



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

VALDEMIRO DA ROCHA JÚNIOR

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DE  
RELACIONAMENTO: Um Estudo de Caso na Universidade do Sul de Santa  
Catarina - UNISUL**

Florianópolis

2015



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
PROJETO DE PESQUISA DE DISSERTAÇÃO

Valdemiro da Rocha Júnior

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DE  
RELACIONAMENTO: Um Estudo de Caso na Universidade do Sul de Santa  
Catarina - UNISUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração.

Orientador: Dr. Aléssio Bessa Sarquis

Florianópolis

2015



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
PROJETO DE PESQUISA DE DISSERTAÇÃO

Valdemiro da Rocha Júnior

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING***  
**RELACIONAMENTO: Um Estudo de Caso na Universidade do Sul de Santa**  
**Catarina - UNISUL**

Esta dissertação foi considerada aprovada em sua forma final pela banca avaliadora.

Florianópolis, 27 de Fevereiro de 2015.

---

Prof. e orientador Dr. Aléssio Bessa Sarquis  
Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

---

Prof. Dr. Jacir Leonir Casagrande  
Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

---

Profª Drª Rosana da Rosa Portella Tondolo  
Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

---

Prof. Dr. Vilmar Antônio Gonçalves Tondolo  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha amada esposa Ana Paula.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Deus pela energia para elaborar este trabalho. Agradeço também a toda a minha família. Agradeço especialmente à minha esposa Ana Paula, e ao meu professor orientador Dr. Aléssio Bessa Sarquis, a todos professores do programa de pós-graduação em Administração PPGA da UNISUL, agradeço carinhosamente ao professor Rogério Santos da Costa que conheci ainda no curso de Relações Internacionais, agradeço aos meus amigos e companheiros de Mestrado José Martins, Renard Martins e Felipe Fernandez.

## RESUMO

A presente pesquisa tem por objeto de estudos as mídias sociais como ferramenta de *marketing* de relacionamento. Atualmente as mídias sociais se apresentam como um fenômeno da sociedade da informação, utilizadas como um espaço virtual no qual as pessoas interagem instantaneamente e trocam informações, postam fotografias, vídeos, opiniões etc., servindo como um canal de relacionamento social, profissional e acadêmico. O avanço das novas tecnologias da informação permite uma interação em tempo real por meio de inúmeros equipamentos como: computadores (*Desktops*), *Notebooks*, *Smartphones*, *Tablets* e *Iphones*. Assim, as mídias sociais se fazem presentes em todos os seguimentos da sociedade, sendo utilizadas tanto por pessoas físicas e por organizações empresariais que as vêm utilizando como um canal de comunicação no qual divulga seus produtos e serviços e se relaciona com seus clientes, transformando-as em um verdadeiro *marketing* de relacionamento. Seguindo esta tendência, a Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, também adotou as mídias sociais como um instrumento de *marketing* de relacionamento com seu público alvo, criando para tanto, um departamento de *marketing* digital responsável por esta tarefa. O estudo analisa justamente a utilização, pela UNISUL, das mídias sociais como uma estratégia de *marketing* de relacionamento, para tanto, será utilizado estudo de caso para o levantamento de dados através da realização de entrevistas junto aos responsáveis pelo *marketing* digital da UNISUL. A pesquisa, neste particular utilizou a filosofia da pesquisa interpretativista, tendo como lógica da pesquisa a indutiva, cuja abordagem do problema foi a qualitativa, cujo objetivo de pesquisa utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva, sendo aplicado o estudo de caso como estratégia de pesquisa, com o estudo do corte transversal como forma de análise de dados derivados de entrevistas com a aplicação de questionários. Também elaborou-se um rol de categorias temáticas tendo como norte o *framework* da pesquisa, que foram as estratégias de *marketing*, estratégias de comunicação de *marketing*, o *marketing* de relacionamento, a gestão de relacionamento, o *marketing* de relacionamento, as mídias sociais e o estudo das mídias sociais na UNISUL (processo de implementação, operacionalização e avaliação do desempenho das mídias sociais como *marketing* de relacionamento, pontos fortes, fracos e ameaças). Os resultados obtidos com a pesquisa demonstraram que a UNISUL vêm utilizando as mídias

sociais como um instrumento de *marketing* de relacionamento com seu público alvo, sendo o *facebook* a mídia social que apresenta resultados mais positivos.

**Palavras-chave:** Estratégia de *marketing*; Instituição de Ensino Superior, *Internet*, *Marketing* de Relacionamento, Mídias Sociais.

### **ABSTRACT**

This research is the subject of studies social media as relationship *marketing* tool. Currently social media present themselves as a phenomenon of the information society, used as a virtual space in which people interact instantly and exchange information, post photos, videos, opinions etc., serving as a social relationship channel, professional and academic. The advance of new information technology enables real-time interaction through numerous equipment such as computers (*desktops*), *Notebooks*, *Smartphones*, *Tablets* and *Iphones*. Thus, social media are present in all segments of society, being used both by individuals and business organizations that have been using as a communication channel on which discloses its products and services and relates to its customers, transformando- them in a true relationship *marketing*. Following this trend, the University of Southern Santa Catarina - UNISUL also adopted social media as a relationship marketing tool with their target audience, creating for this purpose, a digital marketing department responsible for this task. The study just looks at the use by UNISUL, social media as a relationship marketing strategy, therefore, we will use case study to survey data by conducting interviews with those responsible for digital marketing UNISUL. The research, in particular used the philosophy of interpretive research, with the logic of inductive research, whose problem was the qualitative approach, whose objective research used the exploratory and descriptive research, the case study being applied as strategy research study with the cross-sectional shape as analysis data derived from interviews with questionnaires. Also elaborated a list of themes having as north the *framework* of the research, they were marketing strategies, marketing communication strategies, relationship marketing, relationship management, relationship *marketing*, social media and the study of social media in UNISUL (implementation process, implementation and evaluation of the performance of social media and relationship *marketing*, strengths, weaknesses and threats). The results of

the survey showed that UNISUL have been using social media as a relationship *marketing* tool with their target audience, and the facebook social media presents more positive results.

**Keywords:** *Marketing* Strategy; Institution of Higher Education; Internet; Relationship *Marketing*; Social Media.



## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 .....	84
Quadro 02 .....	84
Quadro 03 .....	91
Quadro 04 .....	93
Quadro 05 .....	95
Quadro 06 .....	100
Quadro 07 .....	102
Quadro 08 .....	105
Quadro 09 .....	106
Quadro 10 .....	109
Quadro 11 .....	110
Quadro 12 .....	112
Quadro 13 .....	114
Quadro 14 .....	117
Quadro 15 .....	121
Quadro 16 .....	123
Quadro 17 .....	126
Quadro 18 .....	127
Quadro 19 .....	129
Quadro 20 .....	130
Quadro 21 .....	131
Quadro 22 .....	132
Quadro 23 .....	133
Quadro 24 .....	134
Quadro 25 .....	137

Quadro 26 .....	139
Quadro 27 .....	141
Quadro 28 .....	141
Quadro 29 .....	142
Quadro 30 .....	144

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 .....	76
Figura 02 .....	78

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 .....	24
-----------------	----

## LISTA DE SIGLAS

ACAFE - Associação Catarinense das Fundações Educacionais

AMA - *American Marketing Association*

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Ensino Superior

CRM - *Customer Relationship Management*

EBSCO - *Publishing and NoveList Introduce NoveList*

E.U.A – Estados Unidos da América

FEDEX – Federal Express

FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos

IES – Instituições de Ensino Superior

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LIMRA - *Life and Insurance Marketing Reaserching Association*

MCT - Ministério de Ciência e Tecnologia

PIB – Produto Interno Bruto

PROCON - Serviço de Proteção ao Consumidor

PROKNOW-C - *Knowledge Development Process–Constructivist*

SciELO - *Scientific Eletronic Library On-line*

SPELL - *Scientific Periodicals Eletronic Library*

UNISUL – Universidade do Sul de Santa Catarina

VALS - *Values and Lifestyle Program*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	16
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO .....	22
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	22
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	22
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO .....	23
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	27
2. REFERENCIAIS TEÓRICOS .....	29
2.1 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> PARA SERVIÇOS.....	29
2.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE <i>MARKETING</i> PARA SERVIÇOS.....	40
2.3 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO.....	48
2.4 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	50
2.5 <i>MARKETING</i> DIGITAL .....	56
2.6 MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE <i>MARKETING</i> .....	60
2.7 USO DE MÍDIAS SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR .....	70
2.8 <i>FRAMEWORK</i> DA PESQUISA .....	74
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	77
3.1 FILOSOFIA DA PESQUISA .....	79
3.2 LÓGICA DA PESQUISA.....	81
3.3 ABORDAGEM DO PROBLEMA.....	82
3.4 OBJETIVOS DE PESQUISA .....	84
3.5 ESTRATÉGIA DE PESQUISA .....	86
3.6 HORIZONTE DE TEMPO.....	88
3.7 OBJETO DE ESTUDO, POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM.....	88
3.8 MÉTODO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	92

3.9 MÉTODOS DE ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	94
<b>4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>98</b>
4.1 ANÁLISE SOBRE O HISTÓRICO DA IMPLEMENTAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA UNISUL .....	98
4.2 DA OPERACIONALIZAÇÃO E USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELA UNISUL....	111
4.3 DA AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA UNISUL .....	133
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>146</b>
REFERÊNCIAS.....	153
APÊNDICE .....	169

## INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a introdução do presente estudo e contém a contextualização do tema, o problema de pesquisa estabelecido, os objetivos gerais e específicos, a justificativa/relevância do estudo (de natureza teórica e prática) e o modo como este trabalho está estruturado.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Mídias sociais são tecnologias e práticas *on-line* usadas por pessoas e organizações para disseminar conteúdo e compartilhar com outras pessoas, opiniões, ideias e experiências. Conforme Uhrig et. al. (2013), mídias sociais são um grupo de aplicações baseadas na *internet* que permitem aos indivíduos e organizações criarem, colaborarem e compartilharem de forma interativa diversos tipos conteúdos sejam eles textos, gráficos, fotos, áudio ou vídeos.

A história das mídias sociais tem origem na década de 1970, com a criação do primeiro sistema eletrônico de discussão em rede mundial (denominado *Usenet*) por Tom Truscott e Jim Ellis, estudantes da *Duke University*, nos Estados Unidos (KAPLAN, HAENLEIN, 2010). Foi à evolução tecnológica deste sistema que possibilitou a consolidação das mídias sociais como canal de comunicação pela *internet*. Na década de 2000, a *internet* passou por grande transformação e se disseminou com o surgimento das ferramentas web 2.0 (ambiente de interação e participação entre usuários), termo cunhado para designar a segunda geração de comunidades e serviços disponíveis na *web* (SELWYN, 2007). Em decorrência desta transformação, as mídias sociais se proliferaram rapidamente em nível mundial, principalmente em decorrência da possibilidade de acesso simples e prático por computadores pessoais, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, que tornaram a conectividade e a interação mais presentes na vida social (ANDERSON, 2007; WANKELE, 2009).

Segundo Borges e Joia (2013), as mídias sociais representaram um novo paradoxo no ambiente de negócios, embasadas na facilidade de acesso à informação, na possibilidade de conexão constante com a *internet* e na necessidade de geração de novos conteúdos a todo o momento. De fato, a proliferação das



mídias sociais gerou certa inversão no poder de mercado, pois colocou os usuários à frente do processo de comunicação, com poder de decidir sobre informações que deseja receber e o nível de engajamento necessário das organizações (RIBEIRO et. al., 2013).

No passado, Lasswell (1948) postulou que as mídias sociais serviam basicamente para três funções: monitoramento do ambiente, relacionamento com indivíduos da sociedade e transmissão da herança social (conhecimento social acumulado). Depois, McQuail (1983) apontou como principais funções das mídias sociais o entretenimento, a integração/interação social, a identificação pessoal e o acesso à informação. Para Mangold e Faulds (2009), a mídia social tornou-se um elemento híbrido do *mix* da promoção de *marketing* das organizações, pois possibilitou o desenvolvimento de ações de comunicação de massa a um custo relativamente baixo e o contato direto entre clientes e fabricantes de produtos. No entanto, segundo estes autores, os gestores de mídias sociais precisam aprender a moldar as discussões com o consumidor segundo missão e objetivos da organização, fornecer plataformas de rede adequadas e saber utilizar *blogs* e outras ferramentas adequadas para atrair os clientes adequados. Assim, as mídias sociais tornaram-se alvo de aplicação e estudos pelos pesquisadores acadêmicos e profissionais de *marketing* (MUNTINGA; MOORMAN; SMITH, 2011; THACKERAY; NEIGER; KELLER, 2012).

Acar e Polonsky (2007), Muntinga, Moorman e Smith (2011) e Castronovo e Huang (2012), por exemplo, focam seus estudos no entendimento das motivações dos consumidores para o uso das mídias sociais e no desenvolvimento de modelos conceituais para ações de *marketing* nestas plataformas. Muntinga, Moorman e Smith (2011) revelaram que existe um grande potencial de aplicação das mídias sociais como estratégia de *marketing*, principalmente na comunicação de marcas/produtos e no relacionamento com clientes, e que as mídias sociais podem aproximar mais a organização do mercado e colocar o consumidor no centro dos esforços de *marketing* da organização.

Segundo Keller (2009), a comunicação com clientes através de veículos *on-line*, como mídias sociais, possibilita várias vantagens para as organizações, incluindo a possibilidade de orientar a produção de bens e serviços segundo

necessidades e desejos de consumidores específicos. As mídias sociais possibilitam também a avaliação rápida da qualidade dos serviços e satisfação dos clientes, e a disseminação de conteúdos que podem influenciar o processo decisório de compra dos consumidores (COELHO; GOSLING, 2013). No entanto, a efetividade do uso das mídias sociais como estratégia de *marketing* depende do perfil e comportamento dos consumidores. Para desenvolver relacionamento pela *internet* com clientes-alvo, a organização precisa conhecer as características, anseios, necessidades e personalidade dos clientes. As mídias sociais podem também ajudá-la nesta tarefa.

Nesse sentido, é preciso compreender o papel do *marketing* de relacionamento atrelado as mídias sociais. Existem várias abordagens sobre a gestão do relacionamento com os clientes no *marketing*. Consoante Gummesson (2010, p. 63) o *marketing* de relacionamento significa “a interação das redes de relacionamentos”. Sendo assim para Gummesson (2010) o que interessa aos estudos de *marketing* de relacionamento são as interações entre clientes e fornecedores quando tidos enquanto muitas partes interconectadas.

O estudo de Acar e Polonsky (2007) concluiu que os usuários de mídias sociais são pessoas tomadoras de decisão e formadores de opinião, e que as mídias sociais auxiliam na consolidação das opiniões pessoais e influenciam no comportamento das pessoas na escolha de marcas/produtos. Chung e Austria (2010) estudaram as motivações pessoais que levam ao uso das mídias sociais e concluíram que as pessoas são mais sensíveis ao *marketing* pelas mídias sociais quando este está associado às recompensas de interação social e informação. Os autores recomendam também que os gestores de mídias sociais forneçam informações úteis e um espaço virtual de interação com ferramentas adequadas, que agregue efetivamente valor ao produto e marca da organização.

O estudo de Nakagawa e Gouvêa (2006) revelou a necessidade de ampliar os estudos acadêmicos sobre o tema mídias sociais como ferramenta de *marketing*, principalmente buscando compreender os aspectos positivos e negativos da aplicação de estratégias de *marketing* por meio da *internet* e mídias sociais. Rocha et.al. (2013) apontaram também a necessidade de mais pesquisas sobre a temática frente à teoria do *marketing* de relacionamento, sobretudo quanto ao processo de gestão das mídias sociais e da sua contribuição para o relacionamento com os

clientes. Segundo Carneiro, Simões e Felipe (2013), uma opção de investigação interessante é explorar as formas de vantagem competitiva pelos ambientes virtuais (como as mídias sociais) e de melhoria do relacionamento com os clientes-alvo por meio da *internet* e das mídias sociais.

No contexto das instituições de ensino superior, as mídias sociais vêm sendo cada vez mais utilizadas, principalmente em função do advento dos *millennial students*, que são aqueles estudantes que cresceram envolvidos na atmosfera digital e que estão naturalmente adaptados as novas tecnologias digitais (WANDEL, 2009). No âmbito das instituições de ensino superior, a compreensão sobre a aplicação das mídias sociais pode permitir melhorar o planejamento e a implementação das estratégias de *marketing*, elevar a qualidade dos serviços prestados ou facilitar a comunicação com o mercado e o relacionamento com os clientes-alvo, seja alunos, ex-alunos e potenciais alunos (ANDERSON, 2007).

Embora não seja o foco do presente estudo, no setor educacional há pesquisadores preocupados com o uso das mídias sociais como ferramenta pedagógica (CRONIN, 2009; OJOUNG, et. al., 2012). Mídias sociais como o *Facebook*, *YouTube* e *Twitter* estão sendo utilizadas como espaço de integração, comunicação e colaboração entre alunos e professores, e para tornar o ambiente de aprendizagem mais envolvente (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010). Neste sentido, as mídias sociais são aplicadas para melhorar a participação, interação e colaboração dos alunos no processo de serviços de educação das organizações.

Segundo Cronin (2009) e Ojoun, et. al. (2012), as mídias sociais podem ser utilizadas no processo de relacionamento com clientes, na melhoria da qualidade dos serviços e no processo de aprendizagem dos alunos. Nas instituições de ensino superior, as mídias sociais podem ter talvez um papel diferente das demais organizações e auxiliar na dinamização do processo de ensino-aprendizagem, na ampliação da interação entre alunos e funcionários (professores e pessoal administrativo), na aproximação entre os alunos e na qualidade dos serviços prestados pela organização.

No contexto educacional, dois principais paradigmas têm predominado nos estudos da administração. Primeiro aquele que aborda a universidade sob a lógica de mercado, como um negócio que busca resultados típicos de organizações

privadas (RIZZATTI; DOBES, 2004, ANDRADE, 2002; WEICK, 1976; MEYER JR., 2005). Segundo aquele que analisa a universidade sob o prisma social, como organização com propósito social e que busca gerar resultados típicos das empresas públicas, sociedades de economia mista, denominadas empresas estatais (CHAUÍ, 2003, DIAS SOBRINHO, 2004; SGUISSARDI, 2005). A instituição de ensino comunitária pertence, no entanto, a um terceiro paradigma, aquele que trata da organização sem fins lucrativos, mas que necessita recorrer aos preceitos comerciais para obter alunos, cujos consumidores pagam mensalidades pelos serviços prestados. Segundo Hawerth, (1999), Cunha (1988) e Wanderley (1988), estas instituições têm grande contribuição no desenvolvimento regional, na formação de mão de obra qualificada e no acesso da sociedade ao ensino superior.

Em decorrência da necessidade de mercado, as instituições de ensino superior comunitárias desempenham também funções de *marketing* e desenvolvem atividades como promoção da marca institucional, prospecção de clientes, competição com outras instituições de ensino e implementação de estratégias buscando obter diferenciação competitiva, por exemplo, (LIMA, 2013). Em mercados de elevada concorrência, o *marketing* por meio de mídias sociais pode reforçar o relacionamento com clientes-alvo, divulgar em massa os serviços da organização, ampliar o reconhecimento da marca (*awareness brand*) e intensificar a aproximação com a comunidade, por exemplo, (CHUNG; AUSTRIA, 2010).

Apesar do potencial de contribuição das mídias sociais para as estratégias de *marketing* no contexto da instituição de ensino, há indícios que a produção acadêmica sobre o tema é ainda reduzida e que há carência de estudos no âmbito da instituição de ensino comunitária. Ao autor do presente estudo realizou um levantamento bibliográfico da produção científica internacional, na *internet*, tendo por base o período de 2003 a 2013 nas bases de dados *Scopus (SCImagoJournalRank)*, *Web of Knowledge (Jornal Citation Report)* e *EBSCO host* e das palavras-chave *social media*, *web 2.0* e *social network* (sempre combinado com *marketing*) revelou a existência de apenas 19 artigos alinhados com os assuntos de mídias sociais, *marketing* em geral e *marketing* de relacionamento, porém, nenhum relacionado com a utilização das mídias sociais como *marketing* de relacionamento no contexto das instituições de ensino superior.

Em nível nacional, o autor da presente dissertação realizou uma consulta sobre a produção científica nas bases de dados SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*) e no Banco de Teses da CAPES, considerando o mesmo período e palavras-chave, e obteve apenas 11 trabalhos e estudos alinhados integralmente com as mídias sociais, *marketing* em geral e *marketing* de relacionamento, mas, também, nenhum relacionado com a utilização das mídias sociais como *marketing* de relacionamento no contexto das instituições de ensino superior.

A presente dissertação se norteia pela elaboração do seguinte problema de pesquisa: **De que forma as mídias sociais são utilizadas como estratégia de *marketing* de relacionamento com clientes no contexto da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL?**

Desta forma e com base nos apontamentos anteriores, o estudo abordou algumas temáticas que se correlacionam com o tema e com a problemática levantada para a pesquisa, tais como: as estratégias de *marketing* de serviços; as estratégias de comunicação de *marketing* de serviços; o *marketing* de relacionamento; a gestão do relacionamento com clientes; o *marketing* digital; as mídias sociais com estratégia de *marketing* e a utilização das mídias sociais nas instituições de ensino.

A abordagem destes assuntos se faz necessária uma vez que a UNISUL está inserida no contexto das instituições de ensino superior enfrentando uma forte concorrência neste mercado e para tanto desenvolve suas estratégias de *marketing* que englobam tanto as mídias *off-line* (*flyers*, *folders*, jornais, TV, *outdoors*, rádio etc.) com também as mídias *on-line* (mídias digitais e redes sociais).

É justamente nesta área que residem os propósitos da presente pesquisa, ou seja, tratará das estratégias de *marketing* da UNISUL com enfoque para o *marketing* digital e a utilização das mídias sociais (*facebook*, *twitter*, *instagram*, *linkedin*, *WhatsApp*, etc.) como *marketing* de relacionamento entre a instituição e seu público alvo interno e externo.

Assim, a pesquisa foi realizada com base na bibliografia que trata dos assuntos correlacionados anteriormente que sustentam a teoria proposta para a temática e um estudo de caso realizado junto ao departamento de *marketing* digital

da UNISUL no qual se fará a coleta de dados por meio de entrevistas com os responsáveis pela utilização das mídias sociais pela instituição.

## 1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Objetivo de estudo representa o alvo que se pretende atingir com a execução da investigação científica e a resposta desejada ao problema de pesquisa estabelecido. Conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2009), a formulação de objetivos de pesquisa auxilia no direcionamento das intenções do pesquisador e na precisão da solução do problema de pesquisa estabelecido. Abaixo contém o objetivo geral e os específicos definidos para o presente estudo.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a aplicação de mídias sociais como estratégia de *marketing* de relacionamento entre a Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL e seu público alvo.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever o processo de implantação das mídias sociais como instrumento de *marketing* de relacionamento na UNISUL;
- b) Descrever o processo de operacionalização (aplicação) das mídias sociais pela UNISUL;
- c) Descrever o processo de avaliação de desempenho das mídias sociais e a utilização das mesmas como *marketing* de relacionamento, bem como os resultados alcançados;

- d) Identificar os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades relevantes; da implantação, da operacionalização, da avaliação, das mídias sociais utilizadas pela UNISUL e se as mesmas podem ser consideradas com ferramentas de *marketing* de relacionamento entre a instituição de ensino superior e sua clientela (acadêmicos).

### 1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A presente pesquisa se justifica em função de fatores relevantes de natureza teórica (acadêmica) e prática (social). No campo teórico, o estudo contribuiu para ampliar o conhecimento acadêmico sobre a aplicação de mídias sociais como estratégia de *marketing* de relacionamento, incluindo o entendimento sobre propósitos, investimentos, responsáveis, ferramentas aplicadas, ações realizadas, resultados alcançados e dificuldades encontradas pelas organizações. No campo prático a pesquisa buscará demonstrar que as mídias sociais se tornaram uma importante ferramenta de *marketing* de relacionamento entre as organizações e seus clientes, se mostrando um fenômeno social e empresarial presente no mercado consumidor dos dias de hoje. Além disso, as mídias sociais são já uma realidade no ambiente empresarial e muitos consumidores buscam no processo de decisão de compra obter informações de mercado por meio da *internet* (ZEISSER, 2010, VINERIAN, 2013), inclusive no mercado de serviços de educação superior (PEREIRA, 2013).

Em nível nacional, embora alguns estudos sobre gestão de *marketing* de relacionamento no contexto da instituição de ensino tenham sido identificados, como os trabalhos de Sandi (2004), Vasconcelos (2005), Seligman e Christofletti (2009) e Pereira (2013), o autor da presente pesquisa verificou que ainda existem poucos estudos teórico-empírico sobre a aplicação de mídias sociais como estratégia de *marketing* de relacionamento no setor, principalmente no âmbito de instituições de ensino superior como no caso da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL.

Nakagawa e Gouvêa (2006) apontaram a necessidade de ampliar os estudos acadêmicos para identificar aspectos positivos e negativos das mídias sociais no relacionamento com clientes, e Rocha et.al. (2013) mencionaram a necessidade de

mais pesquisas sobre o uso das redes sociais frente à teoria de *marketing*, sobretudo nos aspectos relacionados à gestão das mídias e a sua contribuição para a construção de relacionamentos com o mercado. Para Carneiro, Simões e Felipe (2013) uma opção de investigação necessária é explorar as formas de obter vantagem competitiva por meio do ambiente virtual, e na melhoria das estratégias de relacionamento com os clientes-alvo das organizações.

Os artigos científicos internacionais utilizados no referencial teórico do presente estudo foram identificados a partir do mapeamento da produção científica internacional pelo método *ProKnow-C (Knowledge Development Process-Constructivist)*, como proposto por Ensslin et al (2010) e Tasca et. al. (2010), e seguindo as contribuições de Ensslin, Ensslin e Pacheco (2012) e Lacerda, Ensslin e Ensslin (2012). Este processo de mapeamento envolveu identificação e avaliação dos artigos científicos com reconhecimento científico internacional sobre “mídias sociais como estratégia de *marketing*”, publicados no período 2003-2013.

Na identificação do banco de artigos inicial, o processo envolveu a definição de eixos e palavras-chave de pesquisa, a determinação das bases de dados a serem consultadas, a execução da pesquisa e o teste de aderência das palavras-chave. As palavras-chave aplicadas foram "*marketing*", "*social media*", "*web 2.0*" e "*social network*". As bases de dados foram: *Scopus*, base de dados de onde provém o indicador *SCImago Journal Rank (SJR)*; *Web of Knowledge (ISI)*, base de dados responsável pelo *Journal Citation Report (JCR)*; *EBSCO host*, sendo essa uma grande base de dados com artigos relacionados à área dos negócios e administração em geral. A Tabela 1 mostra a quantidade de referências que resultou da seleção do banco de artigos inicial por palavras-chave e base de dados, no total de 2.905 referências.

Tabela 1- Quantidade de artigos por palavra-chave e base de dados.

<b>Palavras-chave</b>	<b>Scopus</b>	<b>ISI</b>	<b>EBSCO</b>	<b>Total</b>
<i>Marketing and Social Media</i>	523	329	512	1.274
<i>Marketing and Web 2.0</i>	138	124	142	404
<i>Marketing and Social Network</i>	470	523	234	1.227



TOTAL	1.131	886	888	2.905
-------	-------	-----	-----	-------

**Fonte:** Elaboração do autor, 2014.

Na fase de filtragem do banco de artigos, o processo envolveu a avaliação, exclusão e seleção dos artigos científicos alinhados com o tema e com reconhecimento científico. Os 2.905 artigos encontrados na fase anterior foram inicialmente examinados com base nos critérios redundância, alinhamento de título e reconhecimento científico, segundo *Google Scholar*, ferramentas de pesquisa que apresenta a frequência de citação de artigos na literatura acadêmica. Em decorrência da filtragem por redundância, 1.130 artigos foram excluídos e o banco de artigos ficou em 1.775 referências. Em decorrência da filtragem por alinhamento de título, 1.468 artigos foram excluídos por falta de alinhamento com o tema e o banco de artigos ficou em 307 referências.

Na análise de reconhecimento científico pelo número de citações, foram selecionados os artigos que representavam até 85% do total de citações no *Google Scholar* (linha de corte), que resultou em um portfólio bibliográfico com 20 artigos. Este portfólio bibliográfico foi depois ampliado com 08 artigos com pouca citação, mas publicados há menos de 2 anos e por autor presente no grupo de artigos alinhados e com relevância científica comprovada. Em seguida, os 28 artigos identificados foram ainda analisados segundo os critérios alinhamento pelo resumo, alinhamento integral e disponibilidade dos artigos e o resultado deste esforço gerou um portfólio bibliográfico com 17 artigos científicos internacionais. Estes são os artigos científicos internacionais utilizados na composição do referencial teórico do presente estudo.

Com a aplicação de mídias sociais, acredita-se que o processo de relacionamento da instituição de ensino superior com o mercado-alvo a se intensificar, facilitando a interação com atuais acadêmicos, egressos e potenciais acadêmicos, já que a própria ferramenta se baseia na existência de redes sociais e na inter-relação entre elas (CASTRONOVO; LEI, 2012, HARRIS; RAE, 2009). Assim, as contribuições teóricas deste estudo permitiram incluir também a identificação de elementos que auxiliem na compreensão dos efeitos das mídias sociais na melhoria do relacionamento com os acadêmicos no contexto da UNISUL.

De acordo com Rigattieri e Castro (2009) quanto aos argumentos de natureza prática, sabe-se que a instituição de ensino superior apresenta características que a diferenciam das demais organizações públicas e privadas, principalmente no caso da instituição de ensino superior. Os referidos autores apontam que a instituição de ensino superior é uma organização complexa que requer maior preocupação com valores como equidade, ética pública e apoderamento em função da natureza do serviço de educação. No caso da UNISUL, que é uma universidade comunitária, instituição sem fins lucrativos, com gestão democrática, com patrimônio pertencente à sociedade civil ou ao poder público, com foco no desenvolvimento regional e com características de instituições públicas não estatais (SCHMIDT, 2010), o processo de gestão de *marketing* de relacionamento tende a ser diferenciado e mais complexo (incluindo a gestão de mídias sociais como estratégia de *marketing*) e merece ser analisado na perspectiva da teoria de *marketing* e considerando a visão de gestores e alunos envolvidos.

O estudo, no campo prático, também contribuirá para aprimoramento do uso de mídias sociais como ferramenta de *marketing* de relacionamento pela UNISUL, já que os resultados do estudo irão apresentar as opiniões dos gestores do departamento de *marketing* digital, da UNISUL, sobre as mídias sociais adotados pela universidade e se as mesmas podem ser classificadas com instrumentos de *marketing* de relacionamento.

Os dados iniciais coletados, junto à UNISUL indicam que a aplicação de mídias sociais como ferramenta de *marketing* de relacionamento são aplicadas há apenas 5 anos, razão pela qual, o presente estudo pretende realizar um levantamento formal através da coleta da opinião dos profissionais responsáveis pelo departamento de *marketing* digital (mediante a aplicação de questionário com perguntas dirigidas) a respeito das mídias sociais adotadas pela UNISUL e se as mesmas inserem-se como *marketing* de relacionamento entre a universidade e seu público alvo (acadêmicos).

Esta pesquisa pretende também apontar recomendações para o uso de mídias sociais como estratégia de *marketing* de relacionamento no contexto da instituição de ensino superior - UNISUL, o que poderá contribuir para melhorar as práticas dos gestores de mídias sociais e dirigentes das instituições de ensino e da

própria realidade social, tendo em vista o acesso que terão aos resultados dos estudos, por meio da publicação de artigos em eventos e revistas científicas, e da disponibilização do trabalho de dissertação e relatório de pesquisa para os gestores participantes.

Por fim, este estudo tem característica de originalidade, já que investiga a lacuna de conhecimento sobre mídias sociais como estratégia de *marketing* no relacionamento com clientes (fenômeno investigado), e que esta lacuna é ainda mais acentuada quando analisada no âmbito da instituição de ensino superior, nas perspectivas dos gestores da organização.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em 5 capítulos: introdução, referencial teórico, aspectos metodológicos, resultados e análise dos dados e considerações finais.

O Capítulo da Introdução apresenta a contextualização do tema do estudo, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, a relevância/justificativa do trabalho e a estrutura do trabalho.

O capítulo do referencial teórico apresenta a revisão da literatura realizada e os principais constructos teóricos relacionados ao tema do presente estudo. Ele discorre sobre estratégias de *marketing* para serviços, estratégias de comunicação de *marketing* para serviços, *marketing* de relacionamento, gestão do relacionamento com clientes de serviços, *marketing* digital, mídias sociais como estratégia de *marketing* para serviços, das mídias sociais na instituição de ensino superior e por fim, apresenta a *framework* da pesquisa.

O capítulo sobre os aspectos metodológicos apresenta as decisões sobre enquadramento metodológico e procedimentos aplicados na coleta e análise dos dados coletados, incluindo filosofia da pesquisa, lógica da pesquisa, abordagem do problema, objetivos de pesquisa, estratégia de pesquisa, horizonte de tempo, objeto de estudo; população alvo do estudo de caso; método e instrumento de coleta de dados; método de análise e apresentação dos resultados; método de seleção do portfólio bibliográfico do referencial teórico internacional.

O capítulo sobre os resultados e análise de dados discorre a respeito das informações obtidas junto aos gestores das mídias sociais utilizadas pela UNISUL, cujos dados foram coletados por meio de entrevistas pessoais e à distância via vídeo conferência nas quais se utilizou a técnica do questionário com perguntas dirigidas a respeito do tema.

O capítulo final, denominado de considerações finais, apresenta a síntese geral da pesquisa, a apresentação dos principais resultados obtidos com a pesquisa, a resposta à questão de pesquisa, a contribuição do estudo para o pesquisador e para a instituição pesquisada, as limitações e direcionamentos para futuras pesquisas sobre a temática abordada.

## 2. REFERENCIAIS TEÓRICOS

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico que irá servir de base para o estudo. A importância do mesmo é a de explicitar ao leitor os principais conceitos e assuntos, sobre os temas relacionados com a pesquisa, baseados em diversos autores que solidificam o trabalho e contribuem para que a coleta de dados se alicerce no levantamento de informações cientificamente relevantes e deste modo contribuir com o desenvolvimento da teoria no âmbito da temática do estudo.

Este referencial teórico está subdividido em oito seções que apresentam aspectos relevantes ao desenvolvimento da pesquisa. A primeira destas seções trata das estratégias de *marketing* para serviços; a segunda fala sobre estratégias de comunicação de *marketing* para serviços; em seguida aborda-se a temática do *marketing* de relacionamento com os clientes; após adentrar-se à gestão do relacionamento com os clientes; para então se tratar do *marketing* digital, além de se discorrer sobre as mídias sociais em instituições de ensino, também se abordará o *framework* da pesquisa.

### 2.1 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PARA SERVIÇOS

A origem da palavra estratégia remonta a sua etimologia a Grécia antiga, tendo como significado literal a expressão “a arte do general”, surgindo do termo grego *estrategos* (que eram os comandantes superiores encarregados de criarem e planejarem as ações de guerra na Grécia Antiga). Nos tempos antigos, o significado da estratégia era a ação que tinha como finalidade a criação das melhores condições e movimentação das tropas que levassem os exércitos à vitória.

Assim sendo, o emprego militar da estratégia transformou-se gradualmente, tendo estas mudanças sido impulsionadas ainda mais no período napoleônico. O comandante francês deu maior ênfase nas estratégias que visassem somente à vitória. Napoleão considerava que as estratégias também levavam em consideração a derrota e suas consequências de modo tal que outros estrategistas, ao elaborarem o planejamento de suas guerras também levavam em consideração a possibilidade de perder e as formas de amenizarem os possíveis da derrota. Em outras palavras,

poderia ser dito atualmente que Napoleão, tinha uma maior sensibilidade aos ganhos e conseqüentemente maior propensão aos riscos (AMARAL, 2005).

Nesse sentido convém destacar o significado atribuído pelos dicionários a estratégia. O dicionário Ferreira Bueno (2006, p. 380) apresenta os seguintes conceitos para a estratégia: “1. Arte militar de planejar e executar movimento e operações de tropas, navios e/ou aviões para alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis a futuras ações táticas. 2. Arte de aplicar os meios disponíveis ou explorar condições favoráveis com vista a objetivos específicos”.

Corroborando este conceito do que é estratégia, porém não inserido nos dicionários, mais sim, na literatura geral, Mintzberg e Quinn (2001, p. 20) definem que:

Estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, como base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes.

Atualmente as organizações, motivadas pelas diversas alterações ocorridas no âmbito mercadológico estão condicionando-se a adaptarem a conceitos de gestão que possam torná-las mais eficazes e competitivas. Trata-se de uma realidade diferente, em que a capacidade de adaptação a novos perfis por parte das organizações se faz necessária para ir ao encontro dos perfis exigidos pelos clientes (AMARAL, 2005).

Nesse contexto o termo “estratégia” passou a ter uma posição de destaque no meio organizacional, independentemente da maneira de gestão ou do segmento ou tamanho da organização. A estratégia trata-se de uma questão de sobrevivência no mercado cada vez mais competitivo (SANTOS; ALVES; ALMEIDA 2007).

Entre os aspectos positivos impulsionados pela urgência e emergência da estratégia a nível empresarial, é o fato de que quanto mais rico for o ambiente, quanto mais organizações houver, maior será a competitividade. Essa competição é justamente um fator preponderante que leva às organizações empresariais estarem em constante processo de evolução e de formulação de estratégias emergentes que possibilitem que essas continuem a se destacarem no mercado. Além disso, a competitividade pode ser tida como um vetor capaz de estimular à criatividade dos

gestores empresariais atentos a dinâmica das mudanças de cenários competitivos de modo a adaptarem-se e não serem expulsos do mercado por seus contentores (HENDERSON, 1998).

Para Ansoff e McDonnell (1993) este tipo de cenário competitivo acaba por tornar o mercado atraente para as organizações dispostas a desafios destemidas no que tange a utilização da criatividade para o desenvolvimento das melhores estratégias de modo a suplantarem as suas concorrentes e assim obter uma maior longevidade no mercado.

A administração estratégica como nós a percebemos hoje foi constituída em meados dos anos 1980, apesar de ter surgido de modo embrionário na década 1960, é um campo relativamente novo dentro da administração, e que só passou a ser realmente levado em consideração de modo sério nos anos 80 (MINTZBERG et. al., 2006).

Com o passar dos tempos as organizações adaptaram ao contexto do *marketing* a condução estratégica que já se espalhava pelos diversos segmentos da firma. Assim As estratégias de *marketing* para serviços passaram a ganhar relevância e tornaram-se fundamentais para este tipo de organizações na atualidade (ROCHA; SILVA, 2006, ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2004).

A transformação das economias ocidentais em economias com características pós-industriais tem influenciado sobremaneira a emersão da temática das estratégias de *marketing* voltadas para serviços. É crescente a participação do segmento de serviços nessas economias, e inserida neste âmbito, pode-se considerar a economia do Brasil (ROCHA; SILVA, 2006;).

Segundo dados do IBGE (2013) o crescimento da participação do segmento de serviços em relação ao PIB em geral foi expressivo, e mesmo com o crescimento dos outros segmentos econômicos, essa faixa corresponde atualmente a cerca de 70% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Esses dados ajudam a explicar a necessidade cada vez maior que as organizações de serviços têm por estratégias de *marketing* adequadas a realidade em que estão inseridas.

Antes, porém de adentrar-se ao contexto das estratégias de *marketing* para serviços, se faz necessário entender o que se pode compreender da terminologia

serviços. O entendimento desta temática é complicado também por sua abrangência que percorre uma ampla gama de atividades, que podem ser de âmbito pessoal, empresarial, governamental ou de outro tipo não especificado (ROCHA; SILVA, 2006, SARQUIS, 2009).

Deste modo, em busca de facilitar a compreensão acerca dessa terminologia muitos autores tentaram conceituar o que seja serviços, a *American Marketing Association* (AMA, 2008, p. 226) conceituou a terminologia como:

Produtos intangíveis, ou pelo menos substancialmente intangíveis. Se totalmente intangíveis, são comercializados diretamente do produtor para o usuário, não podendo ser transportados ou armazenados, e quase instantaneamente perecíveis. Os serviços são frequentemente difíceis de ser identificados, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e consumidos. São compostos de elementos intangíveis, geralmente envolvem a participação do cliente de alguma maneira importante, não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade, e não têm direito de posse.

De acordo com Kotler (2000) os serviços têm algumas características que lhes são próprias, entre elas destacam-se a) a intangibilidade uma vez que os serviços não são passíveis de serem palpáveis, são vistos como incorpóreos; b) a inseparabilidade, ou seja, não pode ser dividido justamente por ser intangível e nem podem ser estocados; c) a perecibilidade, isto é, se perde com o tempo caso não seja usado; d) a sua heterogeneidade, que implica na variação ou variabilidade da clientela a qual se destina; e) a simultaneidade, ou seja, os serviços são consumidos assim que criados; e f) a participação, uma vez que há uma grande interação do cliente quando da sua contratação e realização.

No entendimento de Kotler e Armstrong (2003) o serviço pode ser definido como toda e qualquer atividade humana na qual a pessoa usa de suas habilidades para realizar uma tarefa que não pode ser tocada (intangível) não resultando em um produto propriamente dito.

Para um melhor entendimento do que venha a ser serviços Las Casas (2002, p. 17) assim trata o tema:

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Entre as várias definições e colocações, destaca-se a de Rathmell. Numa distinção implícita que faz entre bens e serviços, Rathmell considera bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.



Segundo Zeithaml (2003) os serviços derivam de atuações ou ações realizadas por pessoas físicas ou jurídicas (através dos seus colaboradores) que não podem ser tocados, sentidos, vistos, cheirados etc., como os produtos que são considerados como tangíveis; daí a dificuldade de entendimento do seu conceito por muitas pessoas. Sendo assim, os serviços se colocam, sob um ponto de vista mais simples, como sendo uma ficção sob o ponto de vista da sua visualização e concretização, mas que, no entanto, produz seus efeitos depois de prestados cujos resultados podem também ser intangíveis como também tangíveis.

Dada a estas particularidades dos serviços, ainda de acordo com a autora supracitada, os profissionais de *marketing* trabalham com mais cuidado e atenção quando da elaboração de campanhas voltadas para o oferecimento de serviços, uma vez que os mesmos se mostram como um grande desafio sob a ótica das estratégias de *marketing*. Outro aspecto levando pela autora é que em razão da sua intangibilidade os serviços são difíceis de serem mensurados economicamente, ou seja, seus custos reais para as campanhas de *marketing* representam um desafio sob o ponto de vista da equação entre a relação preço *versus* qualidade.

De outro modo, no âmbito brasileiro, um entendimento possível é aquele estabelecido por Sarquis, (2009). O conceito estabelecido por aquele autor aponta que o serviço pode ser entendido, enquanto produto, como um ato, atividade, ação, esforço, atuação, desempenho ou processo, de natureza predominantemente intangível, que é oferecido à venda na forma de um pacote de benefícios, sem resultar na propriedade de algo, com o propósito de satisfazer necessidades, e que envolve geralmente algum tipo de interação entre o prestador de serviço e o cliente.

Para fins desta pesquisa, o conceito estabelecido será igual aquele cunhado inicialmente por Sarquis (2009). Essa decisão se dá tendo em conta que este é o que se aproxima mais da realidade brasileira, e apresenta maior clareza de propósitos o que facilita a compreensão pelo leitor e o entendimento dos construtos para fins de elaboração da pesquisa em si.

Para Kotler e Armstrong (2003) assim com as empresas produtoras de bens de consumo tangíveis (produtos) as empresas prestadora que se preocupam com sua imagem, sua credibilidade e com o seu mercado consumidor também fazem uso

das ferramentas e estratégias de *marketing* como mecanismos de posicionamento e fortalecimento das suas marcas no seu nicho de mercado.

O *marketing* de serviços, conforme Drucker (1997) pode ser praticado em todas as espécies de empresas, mesmo por aquelas que também se ocupem de produzir bens de consumo, isto porque, um serviço pode estar ou não acompanhado de um bem em uma escala maior ou menor de importância. Os serviços, nas empresas que produzem ou comercializam bens de consumo aparece de forma intrínseca, ou seja, está na montagem ou colocação do produto, no atendimento personalizado, em uma garantia diferenciada, na agilidade da entrega etc., se colocando como um *plus* a mais e não raras vezes se colocando como um mecanismo de fidelização de clientes. Assim sendo, o *marketing* de serviços exerce um papel importante para as empresas, em especial para aquelas que se dedicam exclusivamente à prestação de serviços e se coloca como um meio de interação entre a empresa e seus clientes.

O *marketing* de serviços pode ser entendido, de acordo com Las Casas (2002) como sendo um conjunto de atividades e ações que envolvem a análise, o planejamento, a implementação e controle das ferramentas gerais do *marketing* voltadas para atendimento das necessidades das empresas, sejam elas produtoras ou vendedoras de bens de consumo e principalmente naquelas que somente atuam como prestadoras de serviços.

De acordo com Kotler e Kotler (2006) o *marketing* de serviços tem por finalidade realizar a investigação das oportunidades existentes no nicho de mercado da empresa, promovendo a pesquisa de campo; observando as tendências, o público alvo, as condições sociais, econômica e educacional dos consumidores, para então, promover ações planejadas e organizadas voltadas para o oferecimento de serviços com qualidade e a preços competitivos que possam atender as necessidades dos consumidores de forma satisfatória e gerar lucratividade para a empresa prestadora de serviços. Uma boa estratégia de *marketing* de serviços pode significar um grande diferencial para a empresa frente aos seus concorrentes.

No entendimento de Drucker (1997) a estratégia de *marketing* se traduz na elaboração de todo o conjunto de ações ou atividades que define as regras, as metodologias, as ferramentas, os recursos, (materiais, humanos e financeiros) e as

técnicas de *marketing* que serão adotadas pelo departamento de *marketing* visado atender às necessidades da empresa.

As estratégias de *marketing* também podem, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), se entendidas como o planejamento de todas as ações que as empresas adotam frente ao mercado objetivando se destacar das demais, de modo a oferecer serviços de qualidade capaz de satisfazer as necessidades dos seus consumidores. Desta forma, as estratégias de *marketing* devem ser dinâmicas e serem adotadas de acordo com as características da empresa prestadora dos serviços, dos próprios serviços, da concorrência, das tecnologias e principalmente do público alvo a que se destinam os serviços.

Uma boa estratégia de *marketing* conforme Ferrel et. al. (2000) deve ser elaborada e preparada de forma integrada, ou seja, deve contemplar todos os envolvidos da área de *marketing* para somar esforços em busca dos objetivos pretendidos. Para tanto a equipe responsável deve identificar os focos principais, o mercado que se pretende atingir, os serviços que serão promovidos, a imagem da empresa junto ao mercado, o posicionamento da concorrência neste mercado e assim elaborar um planejamento estratégico de quais serão as melhores ações a serem tomadas.

Para Keller e Machado (2000) entre as estratégias de *marketing* de serviços está a “*brand equity*<sup>1</sup>” que é utilizada para a solução de problemas, como, por exemplo, as características dos serviços, dando forma para que o departamento de *marketing* promova de forma satisfatória as estratégias de *marketing* a serem definidas.

Sendo assim, quando se pensa em estratégias de *marketing* para serviços, se está diante de um desafio mais complexo que a realidade que se apresenta ao *marketing* de um modo geral. Por seu caráter muito mais subjetivista, a forma com que os serviços são prestados pode variar, e com essa variação a percepção de

---

<sup>1</sup> Brand Equity - “Conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produtos ou serviço) da empresa. Ele é representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado”. KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 30.

valor dos sujeitos em relação aos processos de serviços muda. O papel dos consumidores é elevado e influencia diretamente na qualidade percebida pelos clientes da organização (SARQUIS, 2009).

Desta forma, é vital na elaboração de uma estratégia consistente de *marketing* para serviços, conhecer o perfil dos consumidores. Para Dias (2005), os consumidores não possuem um perfil idêntico e muito menos um padrão de preferências para o mesmo tipo de produto. Há uma complexa que deve ser estudada, selecionada e executada. Entre as variáveis normalmente tidas em conta, podemos observar o sexo, idade renda, escolaridade, tipo de localização de domicílio, profissão, grau de utilização do produto, personalidade, entre uma miríade de outras variáveis que podem ajudar nessa caracterização.

De uma maneira geral Sarquis (2009, p.18) entende a estratégia de *marketing* para serviços como um conjunto de aspectos a serem elaborados após a definição do objetivo de uma organização. Segundo o autor supracitado estas estratégias:

São sempre estabelecidas considerando as capacidades/competências da organização. No contexto de *marketing* as decisões estratégicas compreendem principalmente as definições relacionadas à segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo, diferenciação competitiva, posicionamento de marca, produtos, preços, distribuição, logística, comunicação e vendas da organização.

Desta maneira Sion et. al. (2011) apresentam em seu estudo que contemporaneamente as IES necessitam atentar cada vez mais para o *marketing* de modo a superar as instituições concorrentes e garantir resultados superiores. Para aqueles autores o *marketing* educacional é “a área que utiliza estratégias e táticas mercadológicas para atrair cada vez mais clientes (alunos). Ele determina que a instituição decida sobre as necessidades e os desejos de mercados-alvos, satisfazendo-os por meio de projetos, comunicação, serviços apropriados.”.

Nesse sentido os autores supracitados argumentam ainda que as IES necessitem mensurar a familiaridade de sua imagem e como o público-alvo avalia a sua qualidade para poder determinar se o resultado que está sendo encontrado vem sendo satisfatório em relação à imagem que busca transmitir sobre si mesma, para caso esse processo esteja sendo falhado; ela possa fazer os necessários desvios de rotas e comunicar essas mudanças ao público. Sendo assim é possível dizer que um planejamento de *marketing* de relacionamentos bem efetuado resulta no

fortalecimento da imagem da instituição junto ao seu público alvo (acadêmicos) gerando credibilidade e solidez da sua “marca” no mercado de ensino superior (SION et. al., 2011).

Sion et.al. (2011) argumentam ainda que no longo prazo as instituições tenham como dever assegurar as necessidades dos clientes, já que sob seu ponto de vista os clientes (alunos) não buscam da instituição apenas o diploma, mas sim os domínios e habilidades que os justificam e capacitam os profissionais formados para a atuação no mercado de trabalho.

Outro aspecto interessante daquela pesquisa, e que se liga diretamente a este estudo é que aqueles autores advogam que uma ampla gama de ferramentas, que vão além dos meios mais tradicionais e passam a incluir as redes sociais, precisam ser utilizadas para o posicionamento da marca das instituições de ensino. A ligação entre as redes sociais e as estratégias de *marketing*, cujo indicativo pode ser extraído daquela pesquisa, justifica ainda pensar que contemporaneamente as mesmas poderiam estar inseridas no âmbito da construção das estratégias, se não como um tópico separado, mas ao menos inserido em alguns dos aspectos elencados por Sarquis (2009), devido à relevância e magnitude que tem tomado.

As estratégias de *marketing* para serviços têm sido pesquisadas na academia, porém após analisar algumas pesquisas, consideramos adequado destacar aqui alguns dos estudos que essas fornecem o indicativo da necessidade de se aprofundar o conhecimento sobre o tema, sobretudo tendo em conta a emergência da *internet* enquanto ferramenta de comunicação.

Rocha e Silva (2006) elaboraram uma retrospectiva sobre o que de mais interessante se tinha avançado no conhecimento acerca da área, bem como avaliaram o que consideravam naquele momento serem as principais tendências para o estudo do *marketing* de serviços. Aqueles autores consideraram em seus resultados que entre as tendências definidas pelos principais autores para o foco dos estudos na área estavam o *marketing* de serviços públicos (Kooiman, 1996) e o papel das novas tecnologias da informação que foi apontando por Seth, Deshmukh e Vrat (2005) como um dos temas a serem estudados. Neste estudo são seguidas em parte essas indicações, já que se pretende abordar em algumas de suas dimensões o papel das mídias sociais no *marketing* de serviços públicos (educacionais).

Outras pesquisas têm sido feitas no âmbito de *marketing* de serviços, em específico de serviços públicos, que, no entanto, demonstraram não responder aos objetivos aqui propostos, nos incentivando a prosseguir na busca pela geração deste novo conhecimento no âmbito do *marketing* de serviços tendo como plataforma redes sociais em universidades.

Por exemplo, Costa et.al. (2004) propuseram como desafio ampliar o entendimento sobre as técnicas de auditoria como potencial de *marketing* profissional em enfermagem e concluíram que as experiências com auditoria apresentam um bom nível para o controle da qualidade da assistência junto à clientela. A sua pesquisa contribuiu para elevar o fator humano como um diferencial de *marketing*, no entanto prosseguiram os questionamentos acerca do modo como pode se desenvolver um adequado *marketing* em serviços públicos e de modo algum as perguntas aqui propostas foram respondidas, entretanto os elementos do fator humano propostos por Costa et.al. (2004) levantam a necessidade de compreender o funcionamento de serviços públicos e sua consonância com as experiências do *marketing* em sistemas sócio técnicos.

Muito mais próxima ao que se propõem nessa pesquisa, pela similaridade entre os objetos, foi o estudo de Nunes, Lanzer e Serra (2006), que versou sobre o *marketing* de relacionamento no ensino superior. Os autores buscaram explorar as possibilidades de implantação de uma abordagem de *marketing* de relacionamento nas universidades privadas e comunitárias.

De acordo com os autores supramencionados, sua pesquisa tratava “da existência de barreiras contra uma abordagem de *marketing* nas universidades, fruto de um modelo de gestão acadêmica desenvolvido tendo como base um mercado sem competição”, e desse modo comprovando que existia de fato “uma resistência contra o uso de estratégias mercadológicas nas instituições de ensino superior”.

Para àqueles autores, entretanto, as rápidas mudanças no ambiente competitivo, devido à queda da demanda associada à multiplicação de novos concorrentes, tomaram o papel de força motriz da utilização de estratégias de *marketing* identificadas com o *marketing* de massa no âmbito das IES comunitárias e privadas.

Nunes, Lanzer e Serra (2006) apresentaram por meio de dados e de cenários, um novo ambiente competitivo para o setor de ensino superior brasileiro. Consoante os mesmos se constatou segundo diversos autores e críticos que até aquele momento pouco se havia feito na área, além de publicidade e promoção. Para os autores a principal contribuição do trabalho ficou por conta de que as duas abordagens de *marketing* transacional e de *marketing* relacional não são excludentes quando aplicadas a realidade organizacional do setor de ensino superior catarinense, cabendo a primeira um papel na captação de alunos e a segunda a responsabilidade de retenção e fidelização.

Consoante os autores supracitados, ficou evidenciado que o ambiente competitivo do mercado educacional “aponta para a transformação definitiva da universidade em um negócio de serviços, organizado para um ciclo ainda mais longo introduzido pelo novo paradigma da educação continuada, dentro do qual relacionamento é a palavra-chave”.

Corroborando esta ideia, Nunes, Lanzer e Serra (2006, p. 58) apontam que há é um processo de construção conjunta do serviço educacional, não há mais cliente:

Em última análise, há um parceiro que cria o seu próprio produto, que define o valor de que necessita em função do seu próprio ciclo de vida, e não mais do ciclo de vida do serviço ou produto, que recomenda, que se relaciona com professores, coordenadores, gestores, os quais, por sua vez, estão investidos do papel de profissionais de *marketing* em tempo parcial, consolidando o conceito original de Gummesson (1994) de que as relações, as redes e a interação abrangente de todas as partes envolvidas no processo é que caracterizam a essência do *marketing* de relacionamento.

Nesse contexto as contribuições de Costa et.al. (2004) se aproximam das de Nunes, Lanzer e Serra (2006). Se no segmento de serviços de saúde o enfermeiro tem um papel primordial na construção de um relacionamento com o paciente, nos serviços educacionais o mesmo ocorre com os professores, coordenadores e outros profissionais da educação, o aluno também passa a ser um cliente para toda a vida. Sendo assim as transações tendem a ser continuadas.

Todos esses aspectos evidenciados pelos autores mencionados anteriormente, convergem para a necessidade de estudos mais atuais, e mesmo o trabalho de Nunes, Lanzer e Serra (2006) apesar de ser convergente com nossos objetivos, indica a necessidade de novos estudos, pela necessidade de atualização dos dados e pela emergência de novas tecnologias como as redes sociais cujo

papel no relacionamento entre as IES e os alunos ainda precisa ser melhor explorado.

Finalmente desde há quase duas décadas, as dimensões de atenção continuada, ou serviços pós-vendas são apontadas por autores como sendo negligenciadas, em relação às demais dimensões do *marketing*. Para Abreu (1996, p. 62) “Tradicionalmente, o *marketing* tem negligenciado os serviços pós-venda”. Sua preocupação sempre foi com as atividades que antecedem a venda de um produto, e com a venda propriamente dita.

A autora antes citada comprovou que essa dimensão do *marketing* ainda era alvo de uma menor preocupação por parte das organizações de serviços, como comprovou seu levantamento junto ao PROCON (Serviço de Proteção ao Consumidor) sobre as reclamações acerca das companhias. Seu estudo assim como os demais aqui observados não era tido como conclusivo e indicava a necessidade de aprofundamento, bem como não se atinha especificamente ao objeto e ao contexto em que buscamos desenvolver nossa pesquisa, do papel das mídias sociais enquanto ferramentas de *marketing* no setor de ensino superior.

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE *MARKETING* PARA SERVIÇOS

Kotler (2003) aponta que o mundo ocidental experimenta atualmente o que pode ser considerado como uma economia pós-industrial baseada em serviços. Kotler (2003) acredita que a abrangência comumente atribuída à terminologia de “serviços” tornou-se defasada através do tempo e que na realidade os serviços compõem boa parte da criação de valor e vantagem competitiva inclusive na indústria de bens manufaturados.

Segundo Giaccerini (1999/2000) os serviços compõem em média 80% ou mais do valor de um produto manufaturado qualquer. Esse montante supera em muito o valor dos insumos e matérias primas na produção e inclui também o valor pago pelos serviços envolvidos no processo de produção destes. Além disso, os esforços de pesquisa e desenvolvimento e de comercialização e manutenção pós-venda também se agregam a este escopo. Deste modo não é possível negligenciar a importância dos serviços em todos os ramos da economia.



Kotler (2003) afirma que as principais empresas mundiais do ramo de elevadores, por exemplo, têm uma parcela de receitas provenientes de serviços da ordem de 90% do total em média. Apesar disso ele salienta que em qualquer dos casos, mesmo uma discussão sobre serviços baseada em argumentações sobre a importância global destes no faturamento da empresa negligencia aspectos não tangíveis que o autor considera como “serviços ocultos não cobráveis”.

Para Kotler (2003), os serviços ocultos não cobráveis envolvem aspectos tais como o modo como as empresas administram reclamações e falhas, prestam os serviços de faturamento, oferecem documentação e instrução de uso, referentes a bens e serviços, oferece treinamentos aos clientes, e uma miríade de aspectos que não geram receita, mas que se tornam centrais no aspecto como os clientes se relacionam com as companhias e percebem valor nesses relacionamentos.

Diante do explanado acima é importante perceber como se dá o processo de comunicação de *marketing* e suas estratégias de um modo geral, bem como as suas especificidades quando consideradas em relação a serviços.

Limeira (2003) entende que a comunicação integrada de *marketing* é uma das quatro áreas integrantes do composto de *marketing*. No caso referente ao “P” da promoção. Para aquela autora, a ideia central da comunicação integrada de *marketing* é que seus objetivos só poderão ser atingidos de modo eficaz, se esta for capaz de estabelecer, uma posição, imagem ou mensagem única.

De maneira geral as estratégias de comunicação de *marketing* são comuns em relação àquelas existentes nas organizações de bens manufaturados, envolvendo um *mix* de meios de comunicação bastante amplos. Segundo Sarquis (2009) algumas das principais diferenciações se dão na forma como são operacionalizadas as estratégias, o que envolve a ênfase dada a alguns públicos específicos, objetivos e atribuições e mídias e estratégias de mensagem.

De acordo com o exposto por Ferrell et.al. (2000) as organizações que vendem serviços e ou ideias têm de enfrentar considerações adicionais no processo de criação de um composto de *marketing* adequado para os seus fins. Para Ferrell (2000) essas considerações são resultantes de algumas características singulares dos serviços que os distinguem dos bens.

Para àqueles autores (supracitados) a diferença essencial entre um bem e um serviço é que o serviço é menos tangível. No caso do bem a tangibilidade é maior. Alguns serviços como consultoria empresarial e educação são quase completamente intangíveis, ao passo que outros detêm elementos mais completos. Os autores citam a FEDEX, e aqui poderíamos reportar os correios. No processo de prestação de seus serviços essas empresas empregam aviões, caminhões e carros. Empresas como um restaurante vendem produtos que são um composto entre bens e serviços. Quanto maior a intangibilidade do serviço, maior será o peso de outras considerações atípicas no desenvolvimento do composto de *marketing*.

Conforme Ferrell et.al. (2000) em razão da intangibilidade do serviço, é muito difícil o consumidor efetuar uma avaliação antes de testar. Essas características obrigam que a empresa obtenha a confiança dos consumidores. Uma forma de fazer isso é com as chamadas promoções de satisfação ou devolução (esteja satisfeito ou obtenha seu dinheiro de volta). Os serviços são sujeitos a inconsistências, já que em geral dependem muito do fator humano, algo complexo para se padronizar.

Consoante Sarquis (2009) a comparação de preços em serviços é uma tarefa ingrata dada a sua intangibilidade, o preço serve ainda para influenciar a qualidade percebida. Ferrell et.al. (2000) aponta que no exemplo de um corte de cabelo, um serviço orçado em 8 reais, poderia levantar desconfianças, já o modo de formação do preço seria indexado a que considerações? O sexo do cliente, a complexidade do penteado, o comprimento e volume dos fios? São problemas complexos enfrentados pelo segmento dos salões de beleza. Em outras áreas por sua vez o consumidor tenderia aos preços mais baixos, por julgar que o mercado seria homogêneo, como no caso de uma consulta médica ou de utilização de companhias aéreas, o que muitas vezes levaria a uma guerra de preços prejudicial à margem de retorno do setor.

Ainda para Ferrel et.al. (2000) as estratégias de comunicação de *marketing* em serviços enfrentam também a dificuldade na promoção, como os serviços são intangíveis uma boa forma de simbolizá-los é através de objetos que transmitam de maneira metafórica os objetivos propostos. As considerações de distribuição são igualmente importantes. Nesse ponto Sarquis (2009) dialoga com Ferrel (2000) apontando a necessidade de criatividade na elaboração de canais de distribuição

capazes de corresponder ao serviço oferecido, novamente nesse caso a maior dificuldade se dá na intangibilidade dos serviços.

Ferrel (2000) aponta alguns exemplos de estratégias que podem ser empregadas. Um exemplo destes é tornar tangível algo intangível como uma linha de crédito na forma de um cartão ou oferecer possibilidades de aluguel de carros onde estes são mais procurados, como em hotéis e aeroportos. Sarquis (2009), ao seu tempo aponta a necessidade de avaliação permanente dos distribuidores e também a fidelização dos membros do canal de distribuição como alternativas possíveis para reforçar esta estratégia.

Para Sarquis (2009), o processo de elaboração de comunicação de *marketing* para organizações de serviços envolve em sequência, a identificação do público alvo, a determinação dos objetivos, a definição da mensagem e a seleção dos canais. Para que o processo seja completo é preciso ainda à definição adequada do orçamento e a avaliação dos resultados.

O processo de identificação do público-alvo compreende a seleção dos indivíduos que serão alvos do processo de comunicação referente à marca ou serviço. Algumas opções de público-alvo são os compradores em potencial e os atuais clientes entre outros agentes com influência no processo de decisão de compra.

A definição dos objetivos da comunicação envolve a decisão acerca dos resultados que se pretende obter com o programa, bem como outras questões específicas. A definição da mensagem é a decisão sobre o seu conteúdo e a estrutura compreende o modo como se dá a apresentação das ideias. A seleção dos canais significa a opção pelos meios como se dá a comunicação e o orçamento consiste no montante disponibilizado para a operação. Finalmente a avaliação dos resultados compreende a seleção da forma como se mensurarão os resultados dos esforços envolvidos na comunicação.

Sendo assim conforme Limeira (2003) as estratégias de mensagem são componentes primordiais da comunicação no composto de *marketing*. Segundo Limeira (2003, p. 31) “a mensagem a ser comunicada, também chamada de proposição exclusiva de vendas, deve conter os principais benefícios do produto e

suas características relevantes para justificar e transmitir credibilidade ao consumidor”.

Para Poser (2001, p. 17-18) a chave da comunicação no relacionamento com os clientes é a emocional. Para àquela autora:

A comunicação emocional é aquela comunicação que impressiona a nossa mente e o nosso coração; os grandes romances, as grandes tragédias, as mais importantes conquistas, o sofrimento, a alegria, o pertencer a alguém e/ou a algum lugar, a luta pela vida. Sentimo-nos parte dessa comunicação e isso quer dizer que nos colocamos no lugar dos personagens daquela situação, criando o quê? Relacionamento!.

Sendo assim Poser recomenda fortemente a utilização das estratégias emocionais no processo de comunicação de *Marketing*.

Deste modo Huertas e Segura (2008) consideram que as principais estratégias de mensagem de comunicação são: “a) cognitivas; b) afetivas; c) conativas; d) de marca”. Relativamente à primeira, as autoras supramencionadas consideram que estas consistiriam na apresentação argumentações racionais ou informação aos consumidores. Basicamente o ideal principal da mensagem foca nos atributos do produto, bem como em potenciais benefícios que poderiam ser obtidos pelos consumidores através dele. Elas consideram ainda que deva haver clareza na exposição destes benefícios aos consumidores em potencial.

Para Huertas e Segura (2008, p. 04-05):

Há quatro formas de estratégias cognitivas. A mensagem genérica promove os atributos ou benefícios sem alegação de superioridade. O objetivo é fazer da marca um sinônimo da categoria de produto. A mensagem preemptiva alega superioridade com base em atributos ou benefícios do produto. Apropria-se antecipadamente das alegações dificultando a promoção desses atributos pelos concorrentes. A terceira estratégia é a proposição de vendas única, com uma alegação explícita e testável de superioridade e exclusividade de um único atributo ou benefício. A estratégia hipérbole faz uma alegação que não pode ser comprovada pelo consumidor; por exemplo, a marca mais querida do Brasil. Por último, a estratégia de comparação, como seu nome indica, compara direta ou indiretamente o produto da empresa com o da concorrência.

Outro componente estratégico nas comunicações de *marketing* em serviços é o que se refere à localização. Sarquis (2009) apresenta que a localização tem influência no modo como os consumidores decidem a compra. O autor supracitado apresenta a fórmula de Huff (1964) como uma das maneiras de se pensar o modo como se devem apresentar as instalações das organizações de serviços e também o local mais favorável aonde estas devem ser instaladas. Outro modelo proposto por

Sarquis (2009) é o modelo de ponderação de fatores locacionais. Nesta abordagem são utilizadas pontuações ponderadas para cada fator capaz de influenciar a localização das instalações de serviços e locais alternativos. Sendo assim é possível mitigar alguns riscos envolvidos nas operações de serviços ao buscar o melhor posicionamento geográfico.

As estratégias de comunicação de *marketing* para serviços vêm sendo alvo de alguns estudos, muito embora eles não correspondam aos objetivos desta pesquisa, trazem importantes elementos para se ampliar o conhecimento sobre essa temática. Amaral (2008) pesquisou o que considerava ser mais importante na literatura internacional sobre o tema. A sua revisão apontou segundo aquela autora, para resultados que indicavam que havia ainda muita confusão teórica e na definição de terminologias na área. Outras pesquisas interessantes que destacamos aqui foram a de Silva (2008) sobre o *marketing* das bibliotecas universitárias e a de Gouvêa e Yamauchi (1999) sobre serviços das agências de turismo.

Consideramos adequado e compreendemos como uma dimensão do serviço público os processos eleitorais, e destacamos o valor da pesquisa de Sorj (2006) por ter se dado sobre o *marketing* realizado na *internet*, por isso decidimos incluir também está no âmbito dos estudos que nos fornece indicativos da necessidade de se ampliar o conhecimento acerca das estratégias de comunicação de *marketing* para serviços na *internet*.

Amaral (2008, p. 103) propôs como contribuição para a teoria a utilização promoção/comunicação da informação para o entendimento da necessidade de realizar ações de propiciar como atividade de *marketing* o princípio da comunicação integrada de *marketing*. Segundo a autora isso “que mostra a importância do planejamento e da realização coordenada e integrada das ações promocionais com as de comunicação, ambas voltadas para o conceito, filosofia e mentalidade de *marketing*”.

A pesquisa de Amaral (2008) é capaz de levantar questionamentos e um substrato teórico que não vai ao encontro dos objetivos aqui propostos, mas é em si mesma, com suas perguntas sem respostas, um indicativo da necessidade de novos estudos no campo empírico na área, sobretudo devido à emergência das novas tecnologias.

Por sua vez Silva (2008, p. 94) compreendendo que o objetivo em última instância de uma organização é buscar a satisfação de seus clientes, procurou pesquisar o processo de comunicação de *marketing* em bibliotecas universitárias. Naquela pesquisa os resultados obtidos apontaram que “as bibliotecas não utilizam todos os recursos e técnicas comuns na promoção do *marketing*. As bibliotecas restringem-se à confecção de *folders* e folhetos como pontos-chave para o seu *marketing*”.

Silva (2008, p. 95-96) acredita que, porém, que esse tipo de atividade não pode ser considerado como *marketing*. Para Silva, o estudo do *marketing* em bibliotecas é um tema que deve ser investigado, devido à crescente pressão para a adequação das bibliotecas universitárias do setor público, a uma nova realidade mais próxima a visão de mercado. O autor supracitado acredita que “transformar o ambiente da biblioteca, assim como tornar seus produtos e serviços conhecidos e atraentes aos usuários, evidenciar seus benefícios e mostrar como usá-los, são alguns dos objetivos das bibliotecas alinhados com os objetivos da promoção”.

A pesquisa de Silva (2008) é interessante particularmente por demonstrar a incapacidade de uma organização no âmbito universitário de perseguir problemas emergentes no âmbito da comunicação de *marketing*. A proximidade com o objeto do presente estudo, no entanto, não garante que aquela pesquisa responda as perguntas propostas neste trabalho.

Outra pesquisa interessante acerca da comunicação de *marketing* foi a desenvolvida por Gouvêa e Yamauchi (1999) sobre as preferências no âmbito da comunicação de *marketing* para serviços de turismo. Aquela pesquisa sinalizou e detectou algumas falhas na comunicação de *marketing* entre as agências de turismo e seus clientes. Sendo que para as autoras os serviços de pós-venda que eram tidos pelas agências como definidores de decisões estratégicas na seleção de destinos e na observação de tendências.

Consoante as autoras supracitadas; “as agências mostraram-se preocupadas em saber principalmente o grau de satisfação do cliente e se há alguma reclamação a fazer. Porém ao compararmos com as respostas dos turistas, mais da metade deles disseram que não tiveram nenhum contato pós-compra” (GOUVÊA; YAMAUCHI, 1999, p. 73). Segundo as autoras essa situação pode levantar indícios

de falhas na comunicação entre agências ou clientes, onde ou as agências não estão dando o devido acompanhamento pós-venda aos clientes, ou há alguma falha de processo nesse acompanhamento que faz com que não se tenha acesso a totalidade dos clientes e assim se perca um valioso *feedback* capaz de propiciar melhorias nos serviços e geração de vantagens competitivas por parte de algumas agências.

Apesar de naquele caso tratar-se de uma pesquisa cuja limitação residia segundo as próprias autoras na dimensão não probabilística da amostra, a mesma serviu para trazer à tona indícios da importância de uma adequada comunicação de *marketing*, sobretudo àquela que ocorre entre clientes e fornecedores.

Talvez a pesquisa que mais se assemelhe a este trabalho, por ser acoplada ao ambiente virtual, e que envolveu comunicação de *marketing*, foi a desenvolvida por Sorj (2006) que estudou as campanhas do sim e do não no último referendo no Brasil sobre o estatuto do desarmamento. Sorj (2006) estudou os impactos democratizantes da internet como ferramenta de comunicação na dinâmica política e o que chamou de “dimensões mais cinzentas” como o potencial de destruição do espaço público.

Para àquele autor a campanha do sim na *internet* foi frágil e desarticulada estrategicamente da campanha que acontecia na TV, rádios e jornais. A campanha do sim pela *internet* consistiu consoante o mesmo na reprodução das mensagens transmitidas através de outras mídias, não captando as novidades da linguagem virtual e as potencialidades do novo meio e, por conta desta fragilidade e desarticulação o sim pela *internet* acabou sendo, em um primeiro momento, suprimido como uma eficiente ferramenta de *marketing* de relacionamentos como ocorreu posteriormente.

Sorj (2006) indicou que a campanha de comunicação de massa do não, ao seu tempo foi articulada e utilizou-se de todos os artifícios, mobilizando de modo inteligente a mensagem do medo, que era consistente com o momento de insegurança e insatisfação relativamente às políticas públicas em que vivia a população naquele momento.

### 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A dimensão do *marketing* de relacionamento com clientes tem sido pesquisada por alguns autores no Brasil, a maioria dessas pesquisas tem indicado, entretanto, a necessidade de novos estudos sobre a temática. Na sequência apresentaremos as conclusões de alguns estudos que apontaram nesse caminho.

De acordo com Berry (1983) o *marketing* de relacionamento pode ser conceituado como sendo todo um conjunto de processo que são realizados por uma empresa não somente para angariar ou atrair novos clientes, mas também e, principalmente, proporcionar condições que tanto os novos clientes como os já existentes sintam-se satisfeitos e fidelizam-se à empresa.

No *marketing* de relacionamento, conforme Mackenna (1993) o cliente é o principal componente é o principal foco das ações desenvolvidas pela equipe de *marketing* da empresa, que deve criar mecanismos de atendimento que permitam como que o cliente sintam-se plenamente satisfeitos em suas expectativas e necessidades. Assim sendo, o planejamento de *marketing*, como base no relacionamento empresa/cliente deve inserir em suas estratégias mecanismos de atendimento que tenha no cliente e nas suas necessidades o principal enfoque.

Dentro dos conceitos e definições mais modernas do que seja o *marketing* de relacionamento Bretzke (S. d., S. p.) aponta que:

O *Marketing* de Relacionamento é uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, *prospects*, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

O *marketing* de relacionamento, no entendimento de Slongo e Liberal (2004) diz respeito à reunião de todas as ações e técnicas voltadas para criar um relacionamento mais estreito entre a empresa e o cliente, de modo a criar no cliente uma sensação de confiança e de comprometimento da empresa em buscar todos os meios de satisfazê-lo dentro das suas possibilidades. Sendo assim, o *marketing* de relacionamento visar gerar no cliente a certeza e a segurança de que a empresa se preocupa com seu bem estar e com a sua satisfação tanto quanto aos produtos que adquire como em relação aos serviços que recebe. Neste contexto, a empresa deve ter o comprometimento de seus colaboradores e que estes absorvam a filosofia de



que o cliente é o bem mais valioso da empresa e que, portanto, deve ser tratado como um parceiro da empresa.

Sob o ponto de vista mercadológico, de acordo com Mackenna (1993) o *marketing* de relacionamento ganhou força a partir dos anos 90, com o início da disseminação de novas tecnologias, principalmente nos segmentos da informática, da informação e principalmente com a popularização da *internet* que foi gerando um novo cenário nas relações entre a empresa e seus consumidores, que passaram a valorizar as empresas que também os valorizavam, ou seja, as empresas notaram que a postura do consumidor mudou em relação aos produtos e serviços que adquiriam, passando a valorizar tanto a qualidade, mas principalmente as formas como as empresas os tratavam.

Segundo Stone e Woodcock (1998, p. 03), o *marketing* de relacionamento pode ser conceituado como sendo “o uso das ferramentas de *marketing* já existentes, porém direcionadas para a identificação individual e nominal dos clientes, criação de um relacionamento entre a empresa e esses clientes e administração desse relacionamento em benefício de ambos”.

A justificativa para que as empresas invistam cada vez mais no *marketing* de relacionamento, de acordo com Kotler (2000) consiste no fato de que o custo despendido pela organização para atrair e conquistar novos clientes é, no mínimo, cinco vezes mais alto do que o custo necessário para manter os clientes já existentes.

Oliveira e Pereira (2003) abordaram aspectos do *marketing* tradicional e do *marketing* de relacionamento para a gestão de unidades de informação. As autoras adotaram o conceito de Gordon (1999), acerca da fidelização de clientes, através de um relacionamento duradouro. As conclusões à que o referido estudo chegou, enfatizavam a aplicabilidade do *marketing* de relacionamento em unidades de informação, onde o usuário pode ser considerado o alvo direto e individual dos serviços ofertados. Apesar das conclusões as autoras deram indicativos da necessidade de prosseguimento dos estudos nesse âmbito.

O setor industrial também levanta aspectos interessantes no *marketing* de relacionamento com os clientes. Gomes e Camargos (2006) estudaram o *marketing* no relacionamento com clientes no caso da Novelis do Brasil. Empresa industrial do

ramo petroquímico. Assim como nos casos anteriores, nesse caso também se observou uma maior necessidade de integração entre distintas áreas da empresa como forma de potencialmente se aprimorarem os resultados.

Consoante Gomes e Camargos (2006, p. 39) no caso da empresa pesquisada havia um esforço muito intenso da área de vendas, de modo a superar as deficiências da empresa: “De uma certa forma, a empresa acaba trabalhando um pouco menos preocupada com a concorrência, pois o mercado é restrito e a demanda supera a oferta. Com isso, pode-se perder o foco no cliente, o que pode ser uma desvantagem a médio/longo prazo”.

O estudo reforça a necessidade de se prosseguirem as pesquisas no que tange aos aspectos do relacionamento com os clientes e pode trazer indicativos que o tipo de mercado existente e as interações entre demanda e oferta ajudam a condicionar o nível em que uma empresa dá atenção aos seus relacionamentos com o cliente.

Outro artigo que contribui com aspectos sobre o *marketing* de relacionamento com o cliente foi o estudo de Brambilla (2009). Aquele autor pesquisou resultados da estrutura de tecnologia, ferramentas de coleta e análise dos dados e, ferramentas interativas de vendas, e o modo como impactavam no CRM, em empresas tecnológicas. Suas constatações apresentaram resultados no sentido de que a automação da força de vendas aparece como ferramenta decisiva de apoio para o CRM. Desse modo àquele estudo levantou perguntas intrigantes sobre o modo como o sistema sócio técnicos pode influenciar no relacionamento com os clientes e desse modo ajuda a sedimentar a necessidade de novos estudos que atentem para o espaço ocupado pelas novas tecnologias no âmbito do *marketing*.

## 2.4 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

A gestão do relacionamento com os clientes no *marketing* é abordada de diversas maneiras, algumas mais heterodoxas do que outras. Consoante Gummesson (2010) o *marketing* de relacionamento pode ser entendido de modo mais genérico como sendo uma espécie de se interagir, conviver e comunicar-se

com outras pessoas, seja sob o ponto de vista social, educacional, profissional, familiar, afetivo, comercial etc.

Para aquele autor é necessário se compreender alguns conceitos mais básicos entre os que compõem o arcabouço do *marketing* de relacionamento. Sendo assim segundo o mesmo relacionamentos ocorrem entre ao menos duas partes, e os relacionamentos que mais interessam ao *marketing* são aqueles que acontecem entre um fornecedor e o seu cliente. Ainda, para Gummesson a rede de relacionamentos se constitui de um conjunto de relacionamentos de muitas partes que estejam em contato uma com a outra.

Zenone (2001) afirma que em contradição aos preceitos estabelecidos na visão baseada em recursos, que muitas empresas continuam a adotar, é preciso voltar-se ao mercado e para seus clientes. Ainda para àquele autor, desde os primórdios do *marketing* enquanto uma disciplina acadêmica percebeu-se a necessidade de se ir ao encontro dos desejos e expectativas dos consumidores. Não bastava para ter sucesso um bom produto, e sim que ele atende-se aos anseios e expectativas dos consumidores. Dessa forma, com o consumidor no centro do processo de *marketing*, o autor supracitado, expressa que o relacionamento com esta parte é de fundamental importância no sucesso da empresa.

Poser (2001) por sua vez analisa alguns conceitos sobre o relacionamento com clientes, para àquela autora o gerenciamento de relacionamentos com os clientes pode ser definido enquanto um novo modelo de estratégia de *marketing*. Esse novo modelo é considerado pela autora como “*Knowledge Management*” ou “gerenciamento do conhecimento”.

Para a autora supracitada, o processo de gerenciamento do conhecimento é passível ainda de ser continuamente mensurado e analisado, já que a evolução das informações à medida que evoluem o mercado e o desejo dos clientes. Nesse processo uma das chaves principais é a comunicação. A comunicação pode ser tida a partir de quatro pilares principais, identificar, diferenciar, interagir e personalizar.

Manziane Jr. (2001) compreende ainda que um fator de sucesso primordial no relacionamento com os clientes no *marketing* de serviços é o fator humano. O fator humano em serviços é determinante para a apresentação da empresa e dos serviços prestados. Assim como Ferrel et.al. (2000) Manziane Jr. (2001) considera

inerentes as dificuldades de se padronizar o fator humano. Para Manzione Jr. (2001) a capacidade de se estabelecer relacionamentos potencializa a empresa.

Quando se trata da retenção de clientes, Furlong (1994) apresenta que esta situação apresenta aspectos tanto positivos quanto negativos. Em termos de aspectos positivos àquela autora pontua que reduzir o êxodo de clientes em apenas 5% pode reverter no crescimento dos lucros líquidos em até 85% a depender do segmento/setor de atuação. Essa situação é acentuada na área dos serviços. Quando consideramos os serviços de seguros, pesquisas feitas pela LIMRA (*Life and Insurance Marketing Reaserching Association*) apontam que os segurados novos apresentam uma possibilidade de êxodo cerca de 50% maior que aquela apresentada pelos clientes mais antigos. Outros argumentos nesse sentido são apresentados pela consultoria Bain & Co que indicam um lucro de 10% da manutenção do relacionamento com um cliente durante um ano, e do potencial crescimento em até 60% quando essa relação se prolongar por mais sete anos. Clientes que se mantenham fiéis após esse período também favorecem o estabelecimento de novos relacionamentos, já que de acordo com a autora, seriam mais propensos a recomendar o serviço/produto a terceiras pessoas.

ReichReid e Sasser (1990) apresentam dados em sua pesquisa que apontam que uma construtora dos E.U.A credita, com base em seus dados internos de pesquisa, que mais de 60% de suas novas vendas são resultado de indicações de seus antigos clientes. Esses dados vêm corroborar os aspectos positivos em relação à política de relacionamento e de retenção dos clientes, entretanto essa apresenta também aspectos negativos.

De acordo com Furlong (1994) que ao se manter o foco na retenção de novos clientes a empresa deixa de poder gastar seus recursos na atração de novos clientes. Para Furlong é paradoxal que a manutenção dos clientes atuais seja muito mais barata as companhias em relação à atração de novos, e que, entretanto, os custos dessa manutenção obriguem muitas vezes que o investimento na atração de novos clientes efetivos seja de algum modo inviabilizado.

A autora supracitada recomenda que a empresa trabalhe de acordo com o seu perfil de negócios, buscando um balanço ideal entre as estratégias de expansão da base de clientes e de manutenção da base existente, reduzindo sua rotatividade

e ganhando parcimoniosamente participação de mercado com a atração de novos clientes. Desse modo a própria manutenção da clientela atual poderia servir como estratégia de *marketing* na outras pessoas e o *marketing* boca a boca, é mais fundamental, essa estratégia parece ser a mais consistente e dar mais resultados ainda que a um prazo maior de maturação.

De acordo com o levantado por Poser (2001), uma forma especial de se relacionar com os clientes se dá na constituição de redes de relacionamento, que para além do relacionamento direto entre a empresa e seu cliente, haveria toda uma intrincada teia de relacionamentos tecida a volta da organização.

Ainda para a autora supramencionada, as empresas constituídas ao redor de redes de relacionamentos, são entrementes dependentes do centro desta rede. Ela cita o caso de uma tentativa frustrada de aquisição de um restaurante familiar nos E.U.A, desses em que você comumente para a beira das estradas em viagens longas.

Para a autora, apesar de o resultado financeiro da empresa recomendar fortemente a aquisição, a estrutura familiar da mesma, aliada as tradições culturais do lugar diferentes daquelas da empresa, de origem europeia que planejava adquirir o restaurante, dariam a operação grande possibilidade de fracasso. Isso se acentuava, sobretudo, ao se analisar o proprietário da empresa, cuja personalidade carismática o tornava centro de uma rede de relacionamentos a sua volta, que envolvia políticos, empresários e toda a população da região.

Poser (2001) afirma em seu texto ter passado por uma situação semelhante, em que dois anos depois os antigos donos abriram um novo negócio, e derrotaram a sua antiga empresa na concorrência justamente tendo como arma principal a sólida rede de relacionamentos constituída a sua volta, motivo pelo qual ela não recomendou a aquisição.

Kotler e Keller (2006) apresentam os próprios sites das empresas enquanto ferramentas capazes de propiciar interação com os clientes, sobretudo se tivermos em conta uma clientela mais jovem, com um bom poder aquisitivo e boa escolaridade. É fundamental nesse processo que o *layout* do site seja atrativo à primeira vista e estimulante o suficiente para propiciar novas visitas.

Além disso, uma forma de relacionamentos baseados em rede são aqueles que envolvem as redes sociais. A relação com os clientes através dos mecanismos modernos como sites e redes sociais têm sido objeto de atenção na atualidade de diversos autores que a têm estudado sob múltiplos ângulos e vários setores (SION et.al., 2011).

Deste modo os primeiros passos para poder conseguir de modo eficiente estabelecer uma rede de relacionamentos com os clientes consistem em aprender quais os fatores que influenciam o seu comportamento, e deste modo aproximar-se desses clientes da maneira mais adequada o possível (BRETZEK, 2003).

Para Bretzek, (2003) entre os fatores primordiais no relacionamento com os clientes estão os de ordem mercadológica, cultural, social e pessoal. Segundo a autora, uma ferramenta útil para fazer essa extratificação dos clientes conforme os seus valores e assim poder melhorar a maneira como a empresa se relaciona com os mesmos é através do VALS (*Values and Lifestyle Program*) desenvolvido em 1978 pela SRI internacional, que investigou, por meio do comportamento de compra e baseando-se na hierarquia de Maslow e na psicologia Jungiana o perfil dos consumidores. O modelo VALS, consiste assim em uma importante maneira de orientar a relação de uma empresa com sua clientela conforme os valores que ela respeita.

De maneira consistente com os preceitos expressos pelos autores anteriores, Sarquis (2009, p.181) compreende a relação de uma organização com os seus clientes “como o processo de gerenciamento do relacionamento da organização com os seus clientes, incluindo a forma de tratamento dos consumidores/usuários considerados difíceis, problemáticos e/ou inconvenientes”.

Para àquele autor, as organizações de serviços devem administrar as relações com seus clientes com o mesmo zelo com que o fazem em relação aos seus ativos físicos e financeiros. Para Sarquis (2009) devido a algumas das especificidades das organizações que atuam em meio aos serviços, essas devem colher diversos benefícios advindos de relacionamentos estáveis com os seus clientes.

Sarquis (2009, p.181) afirma que:

Em geral, esses consumidores não gostam de pesquisar ofertas de serviços diferentes fornecedores, de lidar com alterações (demissões, substituições) no pessoal de atendimento de seus fornecedores e de assumir riscos demasiados na compra/contratação de serviços. Esses aspectos contribuem para o desenvolvimento de relacionamentos comerciais duradouros e lucrativos nos serviços.

Segundo o autor supracitado a gestão de relacionamentos com os clientes deve estabelecer objetivos específicos para essas relações, um programa de relacionamentos com direção a determinados perfis de clientes poderia ter como objetivos, por exemplo: manter os atuais níveis de compra, elevar a rentabilidade média de clientes; aumentar a satisfação de clientes, melhorar a lealdade à marca de clientes, manter a participação da organização em determinados tipos de clientes, aumentar a satisfação dos clientes, reduzir a sensibilidade aos preços dos clientes e ou elevar o volume de compra dos clientes.

De tempos em tempos algumas tecnologias apresentam grandes rupturas com todos os padrões conhecidos, entre essas rupturas pode-se considerar que o advento da *internet* transformou o *marketing* e o advento das redes sociais mudou completamente o modo como as pessoas se relacionam e por isso acabou também obrigando a se repensar a forma como as empresas se relacionam com os seus clientes em um ambiente onde esses despendem uma parte importante de seu tempo como é o caso das redes sociais. (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006).

Nakagawa e Gouvêa contribuíram nesse sentido ao efetivamente realizar uma pesquisa empírica entre empresas da Grande São Paulo (Brasil) com o objetivo principal de estudar os impactos sofridos pelo *marketing* de relacionamento em decorrência do advento da *internet* e, por conseguinte, do *e-commerce*. Nessa pesquisa as autoras buscaram identificar as ações praticadas para se manter um *marketing* de relacionamento ativo e bem-sucedido nesse contexto.

Entre os resultados obtidos por Nakagawa e Gouvêa convêm citar que não foi possível afirmar com certeza que o relacionamento pela *internet* é melhor ou pior que os canais tradicionais de comercialização, uma vez que se perceberam aspectos negativos e positivos no relacionamento com clientes desde esse canal. Houve variações na percepção desses fatores em decorrência do setor de atividade da empresa, da natureza de seus produtos ou serviços e de seu entendimento e grau de assimilação do *marketing* de relacionamentos.

Entretanto, as autoras concluíram que as características da tecnologia da *internet* “permitem às empresas enriquecer a interface com seus clientes, oferecendo-lhes recursos adicionais como a personalização e comunidades, além de agilidade, comodidade, conveniência e economia de tempo”. No entanto, entre os aspectos negativos percebidos pelas autoras foi notado que a *internet* suprime o contato face a face.

É preciso então, para elas que não se negligencie os fatores humanos na gestão do relacionamento com clientes a partir da *internet*. A pesquisa, no entanto, confirmou aquilo que foi pontuado por Bretzke (2003), com as autoras colocando em suas considerações finais, que a resposta as propostas de *marketing* das empresas por parte dos clientes na *internet*, responde também de modo variado e relacionado com os diferentes perfis e preferências de compra dos compradores. Nesse campo acrescido da variável que envolve o nível em que estes dominam, compreendem e utilizam a rede mundial de computadores.

Outros indicativos acerca da necessidade de novos estudos no âmbito das estratégias de *marketing* na gestão do relacionamento com clientes são fornecidos pelos estudos de Prieto, Laurindo e Carvalho (2005). Aqueles autores abordaram especificamente o alinhamento entre a estratégia de negócio e a gestão do relacionamento com o cliente no caso de uma empresa de telefonia.

Naquela oportunidade a pesquisa realizada por Prieto, Laurindo e Carvalho (2005, p. 155) evidenciou “um deslocamento da estratégia de produção em massa para customização em massa como meio de adaptação às exigências de mercado”. Como sugestão de novos estudos observou-se que “o alinhamento entre a estratégia e a gestão de relacionamento com os clientes tem sido alcançado através de esforços não integrados entre as diversas áreas da organização”. Desse modo os autores deixaram implícita a necessidade de se ampliar a compreensão tangente a esta celeuma.

## 2.5 *MARKETING* DIGITAL

Os primeiros anos do século XXI marcaram uma nova era para a humanidade, a popularização das tecnologias da telefonia celular, da informática,



das tecnologias da informação e principalmente da *internet*, gerou uma profunda transformação tanto no comportamento das pessoas como seu olhar na condição de consumidores de produtos e serviços. Atualmente vive-se a era da informação, da tecnologia, da comunicação telefônica, da *internet* e das mídias sociais.

A *internet*, aliada à telefonia celular se tornaram populares e são, hoje em dia, instrumentos de trabalho, de lazer e de relacionamento. As gerações atuais estão cada vez mais conectadas, seja via computador, *notbook*, *tablete*, celulares, *iphone*, *smartphones* etc., navegando em um mundo virtual no qual pesquisa, estuda, se diverte, se relaciona, compra, se comunica e estuda.

Este novo cenário, no entender de McLuhan (2003) criou uma nova mídia (digital e eletrônica) diferenciada da tradicional no tocante ao seu formato e na agilidade com que as informações são geradas, vistas e divulgadas, gerando também uma nova demanda, um novo mercado, um novo modo de se fazer negócios, uma nova forma de relacionamento entre as empresas, seus funcionários e seus consumidores. Assim sendo, este novo contexto de relações sociais e comerciais virtuais acabou por alcançar pessoas, governos, instituições e organizações empresariais, gerando a necessidade de mudanças na forma como estes relacionamentos são administrados.

Esta disseminação das tecnologias e das plataformas eletrônicas e digitais, no entendimento de Toledo, Caigawa e Rocha (2006) abriu espaço para inúmeras possibilidades de negócios para as empresas e para os consumidores. A *internet* proporcionou às pessoas e às empresas uma nova forma de se comunicarem, interagirem e de se relacionarem. Sob o ponto de vista comercial a *internet* se apresenta como gigantesco mercado consumidor uma grande vitrine para que as empresas divulguem e vendam seus produtos e serviços, bem como mantenham um relacionamento com seus clientes e busque novos por meio de diversas ferramentas de divulgação, como sites de busca, publicidade em sites, e cada vez mais nas mídias sociais. Esta nova realidade fez surgir o *marketing* digital como uma ferramenta interativa neste mundo virtual.

Trata-se, no entender de Carvalho et. al. (2008) de um novo paradigma no qual as novas tecnologias estão se alicerçando em uma gama de inovações das áreas da tecnologia da informação e das ciências da computação que tem permitido

o desenvolvimento de novas plataformas de *hardwares* e *softwares* que possibilitam com que as empresas ganhem maior agilidade, tanto no ponto de vista das suas estratégias produtivas como de relacionamento com os seus clientes.

Sheth et. al. (2002) aponta que como bem se sabe, o *marketing* na condição de função corporativa tem por objetivo criar condições que gere satisfação ao cliente e o advento e disseminação da *internet* promoveu uma verdadeira revolução nos conceitos do *marketing* tradicional. Sendo assim, as empresas ao adentrarem no mundo e no mercado virtual tiveram que rever seus conceitos de *marketing* e adotar outras estratégias, tais como: se por um lado ao tempo da era industrial todos os processos de trocas eram controlados pela empresa e suas estratégias dirigidas pelos profissionais do *marketing*, na era digital são os clientes que conduzem e definem os negócios e as trocas, uma vez que a *internet* propicia aos consumidores a possibilidade de fazer uma pesquisa muito ampla e escolher por aquele produto ou serviço que lhe ofereça melhores preços, qualidade e condições e que lhe sejam mais favoráveis; os clientes se tornaram muito mais exigentes no tocante à equação entre produto/serviço que ofereçam preço/qualidade de tal modo que as práticas tradicionais de comércio e de *marketing* já não se aplicam no mercado virtual, exigindo dos profissionais desta área que criem mecanismos que satisfaçam os clientes e, por fim, as empresas que possuem uma visão de futuro e que já está adequada ao mundo digital estão promovendo ações de *marketing* digital voltadas para um relacionamento mais estreito com os seus clientes visando que os mesmos, além de adquirirem produtos e serviços de qualidade também se sintam satisfeitos e prestigiados. Ainda aqueles autores discorrem que o mercado digital é: “Um espaço de mercado é o contexto no qual os clientes estão ligados não só a produto, mas ao sistema por inteiro, e no qual as empresas podem fornecer um conjunto completo de serviços com valor agregado, como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre suas concorrentes” (SHETH, et. al., 2002, p.14-15).

Corroborando o entendimento apontado acima Torres (2009, p. 61) apregoa que:

A *internet* se tornou um ambiente que afeta o *marketing* da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o *marketing* mesmo sem investir um centavo nele. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *internet* o controle é do consumidor. Assim mesmo sem participação dela, os consumidores estarão lá falando sobre os produtos e serviços,

comparando com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com a marca.

Segundo Anderson (2009) neste contexto do mundo virtual o *marketing* digital se coloca como um conjunto de ações na esfera da comunicação utilizadas pelas empresas que fazem uso da *internet* como um verdadeiro espaço de mercado, bem como das tecnologias da informática e da informação, bem como da telefonia celular como canais eficientes de *marketing* junto aos consumidores em geral ou ao um determinado público alvo. Quando do surgimento da *internet* e dos primeiros sites, isto antes do ano 2000, uma das únicas formas de divulgação no meio virtual eram os *banners* que funcionavam como um *marketing* digital primitivo se comparado com os padrões de publicidade utilizados no meio virtual atualmente. O desenvolvimento de novos *softwares* permitiu com que as campanhas de *marketing* digital se tornassem sofisticadas em termos de apelo visual gerando no consumidor um apelo bem maior que nos primeiros tempos do *marketing* digital.

Assim sendo, ainda conforme o autor supracitado, o *software* denominado *Flash* permitiu que os profissionais da área de tecnologia da informação e de *marketing* pudessem desenvolver *websites* muito mais eficientes em termos de visualização e interação com o usuário, em especial os denominados “*hotsites*” que permitem com que as empresas incluam em suas *homepages* promoções de produtos e serviços com conteúdos maiores e com um apelo visual e interativo que despertam no usuário e nos consumidores maior interesse em navegar pela página da empresa (ANDERSON, 2009).

Neste contexto do mundo virtual e do próprio mercado virtual, Reed (2001, p. 26) aponta que o:

[...] *marketing* eletrônico são todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O *marketing* eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e de desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição *on-line*, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar *feedback* dos clientes. O *marketing* eletrônico aprimora o programa geral de *marketing*, que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...].

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), o *marketing* digital busca fazer uso do “poder” que a *internet* oferece dada ao seu alcance, uma vez que as possibilidades de visualização da *homepage* da empresa é infinitamente maior do

que no seu endereço físico, daí as estratégias de *marketing* voltadas ao mundo e mercado virtual devem necessariamente acompanhar as tendências e comportamentos que também acontecem dentro deste mundo virtual. Os profissionais de *marketing* que atual com o *marketing* digital devem estar atentos às peculiaridades que a *internet* possui, uma vez que a mesma é acessada por um público muito variado, de todas das classes sociais, culturais, educacionais, econômicas, religiosas etc., ou seja, este universo virtual é composto por um espectro muito grande de pessoas e de consumidores, exigindo das empresas e instituições e de seus profissionais de *marketing* a necessidade de estarem constantemente atualizados.

Segundo Milini (2008), em face das muitas ferramentas úteis que podem ser aplicadas na *internet* pelo *marketing* digital, as mídias sociais se colocam como um importante meio para uma interação mais direta com um grande número de pessoas, onde as organizações podem divulgar seus produtos e serviços e, principalmente, estreitar seus laços de relacionamento com seus clientes e parceiros comerciais, desta forma, o uso de novas tecnologias voltadas para a *internet* permite com que as mídias sociais sejam um terreno fértil para as organizações desenvolverem suas estratégias de *marketing*, em especial o digital e de relacionamento como canais de captação de novos clientes e de fidelização dos já existentes.

## 2.6 MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

Desde o advento das mídias sociais estas têm passado a servir como vetores de atividades de *marketing* e relacionamentos com os clientes, distintos autores têm estudo esta questão, entre os quais podemos citar Acar e Polonsky (2007); Muntinga; Moorman e Smith (2011); Castronovo e Huang (2012); Thackeray, Neiger e Keller (2012) e Urigh et.al. (2013).

Dentre os vários aspectos em que estas pesquisas guardam algum grau comunal entre si está a percepção de que com o advento das mídias sociais os consumidores passam a assumir um papel muito mais ativo no processo de *marketing*, o que essencialmente muda seu relacionamento com as empresas.

De acordo com Muntinga; Moorman e Smith (2011) atualmente se tornou muito mais comum a interação dos consumidores com os produtores de bens de consumo e fornecedores de serviços o que fez com que os mesmos (consumidores) passassem a ter maior influência sobre o mercado. Por outro lado, Thackeray, Neiger e Keller (2012) discorrem que esta influência se faz por meio da utilização das mais variadas mídias sociais, uma vez que as mesmas possibilitam como que as pessoas interajam diretamente com os produtores ou prestadores de serviços através de diversos canais de comunicação, em especial àquelas mídias existentes na *internet*.

Desse modo parece haver um consenso que o elemento de transformação que as mídias sociais agregam ao processo de elaboração de estratégias de *marketing* é a participação ativa do consumidor como um vetor deste processo. Neste sentido as questões essenciais a serem respondidas em um referencial sobre as mídias sociais enquanto estratégias de *marketing* passam a ser aquelas tangentes ao comportamento dos consumidores e as suas motivações para a utilização das mídias sociais em um relacionamento de marcas e ou de consumo.

Se o consumidor passa a ser tido como tendo um processo central na elaboração de estratégias qual o perfil do consumidor que utiliza mídias sociais, quais são as suas motivações, que meios ou mecanismos de compensação podem servir para motivá-lo, como uma organização pode traçar uma estratégia genérica para relacionar-se com esse público e como esses esforços poderiam se relacionar com os demais esforços de *marketing* de uma companhia.

O primeiro destes questionamentos foi alvo da pesquisa de Acar e Polonsky (2007) que entrevistaram um total de 451 estudantes de graduação, usuários de mídias sociais por meio de um *surveyon-line*. Naquela altura, nos Estados Unidos, 94% dos estudantes participantes da pesquisa já eram possuidores de ao menos um perfil no *Facebook* ao passo que 49% deles também possuíam ao menos um perfil no *myspace*.

O questionário a que foi submetida esta amostragem de conveniência, visava entre outros aspectos compreender o perfil de liderança dos usuários de mídias sociais, e tal qual apontado na introdução, indicou uma maior propensão de buscadores de opinião para a utilização dos mecanismos de mídias sociais em

detrimento dos formadores de opinião. Por outro lado a mesma pesquisa trouxe à luz uma descoberta ainda mais reveladora.

Ainda segundo a pesquisa citada anteriormente, quando se tem em conta o relacionamento de *marketing*, as pessoas mais propensas a se identificarem como usuárias de uma determinada marca são as formadoras de opinião. Então essa pesquisa pode ser considerada reveladora, pois indica qual o perfil de consumidor a ser conquistado pelos elaboradores das estratégias de *marketing*, que são justamente os formadores de opinião.

Mas o que motivaria um consumidor com este perfil a relacionar-se com determinada marca. Tendo em conta esses questionamentos podemos recorrer aos trabalhos de Muntinga; Moorman e Smith (2011). Estes autores estabelecem uma diferenciação entre três perfis de consumidores no que tange a seus relacionamentos com as marcas e produtos em termos de mídias sociais.

Um primeiro grupo de consumidores seria aquele que inclui os que consomem os materiais de publicidade de determinada marca ou produto, o que incluía assistir vídeos, a leitura de comentários, a observação de gravuras publicitárias entre outros aspectos do consumo de publicidade e material de *marketing*.

Outro grupo por sua vez teria um nível de interação maior, contribuindo com a avaliação dos produtos, compartilhando as peças publicitárias e vídeos de determinada marca, produto ou serviço, ou mesmo juntando-se ao seu perfil em determinada rede social e assim agindo como ferramentas disseminadoras de conteúdo de *marketing*.

Apesar das pesquisas de Acar e Polonsky (2007) e de Muntinga; Moorman e Smith (2011) não terem os mesmos objetivos e terem sido desenvolvidas de maneira completamente isolada uma da outra, parece razoável crer na hipótese de que os líderes de opinião a que se referiam Acar e Polonsky (2007) pudessem se equivaler na classificação de Muntinga; Moorman e Smith (2011) ao grupo de contribuintes.

Entretanto, a classificação destes últimos autores inclui ainda um terceiro nível de interação, correspondente a um nível em que os usuários engajam-se

diretamente no esforço de *marketing* de determinada marca. Esse esforço pode envolver, por exemplo, escrever artigos relacionados a um produto, marca ou serviço, fazer o *upload* de vídeos ou peças de áudio, ou até mesmo manter *blogs* tendo como assunto o produto, marca ou serviço em questão. Neste nível os usuários de mídias sociais passam a ser tidos como criadores e acabam de maneira voluntária contribuindo para a expansão criativa dos esforços de *marketing* e a ampliação da sua disseminação, em uma interação típica de uma plataforma da *Web 2.0*.

Nesse contexto a vontade de influenciar as pessoas é tida assim como o maior motivador para um consumidor engajar-se com as atividades de *marketing* de uma companhia e assim acabar por associar sua imagem a essa abordagem e influenciar o seu círculo social de maneira positiva ou negativa em relação a essas questões.

Chung e Austria (2010) e Stafford & Gonier (2004) apontam que as pessoas percebem o uso das mensagens de *marketing* em mídias sociais como sendo fortemente relacionados com gratificações pelo seu uso em termos de informação, interação e socialização, em detrimento do entretenimento. Entre as razões pelas quais o entretenimento poderia estar ausente dos fatores motivacionais preponderantemente identificados nas pesquisas citadas anteriormente, os autores daquelas pesquisas crêem que a mídia social na atualidade é tida como parte dos afazeres diários, e tornando-se parte do dia a dia; ela deixa de lado o elemento dinâmico comum às atividades de entretenimento.

Por outro lado Chung e Austria (2010) argumentam apesar disso que, além de fornecer informações úteis ao consumidor, as mídias sociais podem estimulá-lo servindo de canal direto, capaz de, por exemplo, promover a exposição de uma marca em tempo real.

Apesar de que para Chung e Austria (2010) o fato de o principal fator identificado em seu estudo para a busca por parte dos consumidores, das mensagens de *marketing* em mídias sociais, capazes de serem enquadradas enquanto vetores de informação sobre determinada marca, produto ou serviço, essas não excluem a possibilidade de utilização das mesmas associadas a

mecanismos promocionais como cupons para o sorteio de brindes, entre outras possibilidades correlatas.

De fato campanhas como a do desodorante Apollo, foram capazes por meio do estímulo a recompensa de causar grande burburinho nas mídias sociais, ao recrutar “astronautas” e prometer levar ao espaço os mais votados, o que fez com que alguns usuários promovessem verdadeiras campanhas e divulgassem amplamente a marca.

Sendo assim como poderia ser elaborada uma estratégia genérica capaz de inserir o usuário das mídias sociais nos esforços de *marketing* de uma organização? É propriamente sobre este problema que se debruçam Thackeray, Neiger e Keller (2012). Em seu trabalho os mesmos propõem um modelo de quatro passos para a elaboração de uma estratégia genérica capaz de embasar os primeiros direcionamentos de uma organização que objetive levar seus esforços de *marketing* até ao campo das mídias sociais.

Desta forma, para aqueles autores, o primeiro passo, para uma organização que pretenda se envolver com mídias sociais é a descrição do público para o qual serão direcionados os seus esforços. Algumas informações são importantes, por exemplo, o público de até 33 anos é muito mais propenso a utilização de mídias sociais comparativamente àquela cuja idade supera os 55 anos (ZICKUHR,2010).

O segundo passo consistiria em estabelecer os fins para os quais a empresa quer utilizar-se das mídias sociais no relacionamento com o público. O terceiro passo nos remete novamente a pesquisa de Acar e Polonsky (2007), já que Thackeray; Neiger e Keller (2012) apontam que a empresa deve dedicar tempo e esforço para identificar consumidores chave nas redes e mídias sociais e buscar estabelecer relacionamentos para com estas figuras, de modo que as mesmas sejam capazes de engajar-se ainda mais levando adiante o conceito de *marketing* boca a boca. Finalmente, o quarto passo relembra o grupo dos criadores, estabelecido conceitualmente por Muntinga; Moorman e Smith (2011), já que nesse passo seria necessário permitir a abertura para que o público possa apoiar-se mutuamente, o que envolveria, por exemplo, a abertura de fóruns de discussão e apoio mútuo.



Um exemplo comum deste tipo de interação é aquele que ocorre entre usuários de um mesmo *software*. É comum que programas como jogos e editores de texto, utilizados, por um grande número de usuários, abram espaços para a discussão entre seus membros, que seriam capazes, por exemplo, de solucionar de maneira autônoma falhas e *bugs* do sistema.

As mídias sociais têm recentemente se constituído, enquanto uma estratégia de *marketing*, no poder das novas tecnologias, que ainda está para ser melhor explorado, mas já surgem alguns trabalhos que apontam resultados das mídias sociais enquanto uma ferramenta estratégica do *marketing*. Fantoni e Borelli (2013) em sua incursão pelo mundo das novas mídias fizeram uma análise das estratégias discursivas do apóstolo Valdemiro Santiago no âmbito da *internet*.

Mediante as conclusões daqueles autores a “apropriação de distintos dispositivos midiáticos por líderes evangélicos e fiéis tem transformado a experiência religiosa, devido ao processo de midiatização das práticas sociais que afeta o campo religioso”. Desse modo a pesquisa daqueles autores centrou-se sobre as estratégias discursivas utilizadas pelo apóstolo Valdemiro Santiago para a consecução de vínculos nas redes sociais no *Twitter* e *Facebook*, e no portal da Igreja Mundial do Poder de Deus.

Naquela oportunidade os autores concluíram que a performance de Valdemiro está ligada ao seu corpo e imagem como pregador midiático, institucional e religioso. Dessa forma aquele estudo concluiu que mais do que às ferramentas no caso as redes sociais, o que explicava o sucesso de Valdemiro era sua própria performance enquanto ator e não as novas tecnologias propriamente ditas, o que abre o caminho para novas pesquisas capazes de captar a dimensão do alcance dessas novas mídias, haja vistas que naquele caso específico não foram consideradas os fatores determinantes da estratégia de *marketing*.

Rocha Júnior et.al. (2014), por sua vez analisaram a utilização de mídias sociais pelos alunos do programa de pós-graduação em administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. Naquela oportunidade os pesquisadores buscaram ampliar a compreensão sobre o perfil de utilização de mídias sociais por parte do corpo discente daquele curso e assim trouxeram à tona elementos interessantes sobre o perfil de utilização que os alunos faziam das redes sociais.

Segundo Rocha Júnior et.al. (2014, p. 104):

Os resultados apontaram que a instituição pesquisada está presente em cinco mídias sociais (*Twitter, Facebook, YouTube, Orkut e Flickr*), que grande parte dos alunos pesquisados utilizam mídias sociais com elevada frequência semanal, que as mídias sociais mais acessadas são *Facebook, YouTube e LinkedIn*, e que os conteúdos mais procurados pelos alunos são notícias, tecnologias, atualidades, vídeos e informações acadêmicas.

De lá para cá algumas coisas mudaram, como, por exemplo, a extinção do *Orkut* enquanto mídia social, o que demonstra certo descompasso na evolução da utilização destas ferramentas pela instituição em relação a sua utilização por parte de seus usuários/clientes.

Aquele estudo foi importante ainda ao levantar proposições de novos estudos, que vão em direção do problema de pesquisa ora proposto. Consoante o levantamento conduzido por Rocha Júnior et.al. (2014 p. 105) que propôs: “Como recomendações para futuros estudos propõe-se a realização de pesquisas com amostra ampliada e representativa”. Ainda segundo aqueles autores é “necessária, também, a realização de estudos qualitativos para melhorar a compreensão sobre o fenômeno investigado (uso de mídias sociais no setor de ensino superior), a identificação das variáveis de pesquisa relevantes e a explicação dos resultados do presente estudo”. Outras sugestões de novas pesquisas propostas naquele estudo e que vão ao encontro do que se propõem a fazer esta pesquisa diz respeito a realização de pesquisas capazes de comparar os resultados deste estudo com os achados de estudos em instituições de ensino superior, de diferentes portes ou natureza de capital (pública e privada), por exemplo.

Outra pesquisa que trabalhou com um problema semelhante foi a de Soares, Vargas e Dorneles (2012) que analisaram o perfil de universitários da geração Y (pessoas nascidas entre os anos 1980 e 1990) em relação a sua interação com as mídias sociais na perspectiva da utilização destas enquanto estratégias de *marketing*.

Naquela oportunidade os resultados demonstraram que os universitários questionados, de fato passavam uma boa parte do seu tempo na *internet* e usando as plataformas das mídias sociais, para obter informações sobre produtos e serviços, assuntos do seu interesse e também para manter relacionamentos com os amigos. Diante das respostas os pesquisadores acreditaram ter confirmando assim

as mídias sociais como uma alternativa viável de estratégia de *marketing*, ao menos no contexto em que o estudo foi conduzido. Entretanto os mesmos salientaram indicativos de estudos futuros sobre o tema em grupos e contextos diversos daquele em que sua pesquisa foi conduzida, no caso os universitários da geração Y da cidade de Alegrete, no Estado do Rio Grande do Sul no Brasil.

Finalmente, ainda no mesmo contexto, Mota, Wada e Fraga (2013, p. 27) pesquisaram o potencial das mídias sociais enquanto estratégias de *marketing* no setor do turismo e hospitalidade. Naquele estudo os pesquisadores buscaram atender-se a três objetivos específicos, os quais foram:

Conhecer as mídias sociais inseridas na estratégia de *marketing* relacionada aos processos de CRM (*Customer Relationship Management*); delimitar se as práticas de utilização de plataformas em redes sociais respondem aos objetivos do setor hoteleiro; e esclarecer tendências para o uso de mídias sociais em estratégias de *marketing*.

As mídias sociais, no entendimento de Torres (2009) são redes compostas por determinados *sítes* nos quais as pessoas preenchem um cadastro previamente definido pelos proprietários dos mesmos, registrando seus dados pessoais conforme solicitado, criando um perfil. A partir deste cadastro e com seu perfil, o usuário passa a se relacionar com outras pessoas que também se cadastraram no mesmo *site*, interagindo, trocando mensagens, informações pessoais, profissionais, educacionais, culturais, trocando fotos, vídeos dos mais variados, inclusive de cunho publicitário etc. As redes sociais servem tanto como um canal de interação das pessoas entre elas, como também como um canal de contato das empresas com seus clientes ou potenciais clientes. Assim sendo, as redes sociais podem ser uma importante ferramenta para que as empresas possam construir e solidificarem suas marcas, ou, por outro lado, destruí-la.

De acordo com o site G1 (2015) as redes sociais podem ser entendidas como uma teia de relacionamentos constituída por um grupo de pessoas, que a princípio, possuem interesses comuns que são compartilhados em um mesmo ambiente virtual, geralmente no site de relacionamentos no qual as mesmas estão cadastradas, ambiente este, no qual elas se comunicam e interagem de forma ampla. As redes sociais são comumente denominadas de “comunidades *on-line*” que proporciona com que seus usuários (pessoas cadastradas) se comuniquem e troquem as mais variadas informações e dados.

As redes sociais, como visto, são espaços virtuais onde as pessoas se relacionam, trocam informações etc., conforme Kartajara et. al. (2010) existem vários sites de redes sociais, uns surgem e não fazem muito sucesso ou são moda por um tempo como foi o caso do *Orkut* que até pouco atrás era a principal rede social, mas com o surgimento de outras redes, como outras propostas acabou caindo em desuso e deixou de operar. Atualmente, as redes sociais que mais tem se destacado são o *Facebook*, o *MySpace*, o *Twitter*, o *Instagram*, o *Linkedin*, o *WhatsApp*, entre outras, uns são sites e outros aplicativos para celular que funcionam mais como um bate papo, mas com a proposta de manter as pessoas em contato.

Assim sendo, no entendimento de Castells (2007) as redes nada mais são do que uma nova morfologia da sociedade, um novo espaço no qual as pessoas, mesmo que não presentes fisicamente fazem parte da vida das outras pessoas (parentes, amigos, colegas de trabalho, colegas de escola, colegas de faculdade, simples colegas etc.), ou seja, é uma sociedade dentro da sociedade, capaz de gerar novos comportamentos, um “local” onde as pessoas muitas vezes deixam de lado a sua timidez, enfim, interagem com as demais pessoas.

Trata-se, de acordo com Marteleto (2001, p. 72) de “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Essa autora, ainda destaca que foi somente a partir da última década que as redes sociais passaram a ser vistas, também como um instrumento corporativo, ou seja, as empresas e instituições perceberam que as redes sociais são um bom ambiente para se relacionarem com seu público alvo, bem como, de divulgação dos seus produtos, dos seus serviços e das suas filosofias e ideologias.

Recuero (2004, p. 07), aponta que as redes sociais virtuais, atualmente representam grande importância para muitas pessoas, uma vez que as mesmas “funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais”.

As redes sociais, no entendimento de Costa et. al. (2003) funcionam de maneira flexível, com muito dinamismo, sem limites ou com poucas restrições aos usuários (claro que existem algumas regras que os usuários devem seguir, mas que, no entanto não são mais rígidas como outros setores sociais), que se auto

organizam, estabelecendo relações horizontais sem que exista uma hierarquia ou um comando entre as pessoas.

De acordo com Telles (2010 p.78): “As redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados, como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades”.

Atualmente, segundo Sperb (2013) o *facebook* é a rede social com o maior número de usuários, que em razão da sua plataforma, permite que as pessoas, além de trocarem mensagens individualmente ou em grupos através do *chat*, também proporciona a possibilidade da postagem de fotos, mensagens, textos, etc., que podem ser vistas, curtidas, comentadas e compartilhadas por todos os usuários da pessoa que a publicou, mesmo por aquelas que nem façam parte do seu círculo de amigos.

Nesse contexto e de acordo com Kartajara et. al. (2010) as organizações também estão criando seus perfis institucionais nos quais colocam suas informações e se conectam com um universo muito grande de usuários que os visitam, comentam, compartilham e curtem. Porém, há que se ressaltar que há uma grande diferença entre os perfis pessoais e os perfis institucionais, isto é, por mais que as redes sociais sejam marcadas pela informalidade de seus usuários, os perfis institucionais são um pouco mais “comedidos”, sem, no entanto, serem formais como suas *homepages* institucionais.

Segundo Coutinho (2007) uns dos principais fatores que levou as organizações empresariais e instituições em geral a também inserirem-se no mundo digital, em especial, nas redes sociais ou mídias sociais, foi o fato de que as mesmas se colocam como uma importante estratégia de *marketing* digital, através do qual as organizações e instituições podem divulgar seus produtos, serviços e suas marcas, bem como e mais relevante, manter um estreito contato com seu público alvo, buscar novos clientes e manter um laço mais intenso com os seus clientes atuais buscando a sua fidelização por meio do *marketing* de relacionamento.

Sendo assim, no entendimento de Costa et. al. (2003) as redes sociais e suas mídias se tornaram um terreno fecundo para as organizações atingirem um grande público e manter um contato mais direto com seus clientes; e dada à sua

versatilidade as mídias sociais permitem um retorno rápido às demandas dos usuários servindo também, por outro, lado como um canal de reclamações, que por um lado, se mostra muito produtivo, pois obriga as organizações a respeitarem seus clientes e atendê-los adequadamente, já que as mídias sociais podem expor a toda rede os pontos fracos da organização, como, por exemplo, o seu atendimento ao cliente. Daí o lado positivo das mídias sociais neste sentido, pois coloca as organizações não mais no domínio da relação com seus clientes, mas sim, o contrário.

## 2.7 USO DE MÍDIAS SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

O advento das redes sociais impactou diretamente sobre as IES. Muitos autores têm estudado o emprego de mídias sociais por estas instituições. As mesmas têm empregado essas ferramentas em distintos contextos e várias experiências têm sido efetuadas. As redes sociais têm servido como material didático auxiliar, campo de pesquisa e ferramenta de *marketing*.

Cronin (2002) implantou um projeto piloto para que os estudantes de *marketing* pudessem compartilhar textos didáticos. Segundo o autor as conclusões tiradas dessa experiência apontaram que os estudantes tiveram melhoradas as suas capacidades no que tange a capacidade de colaboração e trabalho em equipe dos estudantes, sem que, no entanto, tivessem sido comprovados efeitos no que tange a aprendizagem.

Kwon et. al. (2012) demonstram por sua vez que as instituições de ensino superior ainda não conseguiram adaptar seus currículos para serem capazes de fornecer ao mercado um perfil de trabalhador especializado na coordenação de projetos de mídias sociais. Uma vez que segundo os dados apresentados por àqueles mesmos autores o mercado cada vez mais busca por profissionais especializados na coordenação de mídias sociais e os estudantes cada vez mais precisam e querem possuir essa competência, o que foi comprovado em um estudo de caso com mais de 500 estudantes da área de negócios.

Se a formação de profissionais para atuar com as mídias sociais deve ser uma preocupação por parte da universidade para Kwon et.al. (2002), Brown (2010)

tomaram como foco em suas pesquisas os modos como as ferramentas de mídias sociais passam a impactar no dia-a-dia letivo das instituições. As suas pesquisas advogam que as redes sociais têm o potencial de servir como uma ferramenta didática inovadora e capaz de dialogar com uma geração de jovens que chegam às universidades já imersas no mundo virtual.

Brown (2010) apresenta que o conceito de *learning web* que apregoa uma característica de aprendizado menos dependente das instituições, passa a ser uma realidade muito mais plausível e consistente com as novas tecnologias que hoje estão à disposição do público em geral. Desta forma as mídias sociais são percebidas por aquele autor, sobretudo no papel de instrumentos letivos.

Cronin (2013) apresenta nesse sentido que algumas características apresentam as redes sociais como um poderoso instrumento didático para os educadores, entre estas, as principais seriam de acordo com àquele autor a facilidade de se entender e usar estas ferramentas, sobretudo às gerações mais novas. A segunda característica essencial segundo este autor é que é essencialmente visual ao invés de textual, o que para o autor serve ainda na atratividade da audiência feminina, que seria mais sensível, segundo ele, a esse pormenor.

Se muitos autores buscaram ampliar a compreensão sobre a realidade das universidades a partir do advento das redes sociais, tendo em sua alçada, sobretudo questionamentos referentes à transformação dos materiais didáticos e das possibilidades de ensino que passariam a incorporar-se às essas instituições desde o advento destas ferramentas, alguns outros autores focaram suas pesquisas diretamente sobre aspectos envolvendo o aproveitamento de oportunidades no campo do *marketing* para as IES.

Para Sion et. al. (2011, p. 99) “uma instituição constrói sua imagem no mercado ao longo de um período de bons serviços e fica impossível posicioná-la competitiva em um mercado onde instituições de ensino estão cada vez mais presentes sem conhecer o que o público consumidor realmente valoriza em uma instituição de ensino”. Ainda consoante Sion et.al. (2011) um espectro amplo de ferramentas, que incluem os meios de comunicação tradicionais, mais atualmente

também as redes sociais, têm de ser utilizadas no que concerne ao posicionamento da marca das instituições de ensino.

Deste modo, Barbosa (2011) argumenta que os jovens da atualidade são capazes de grande influência relativamente aos meios que os cercam, e entre os motivos para essa capacidade de influenciar, estaria o seu acesso às redes sociais. De modo que promover a comunicação com o aluno, em sua maioria formada pelo público jovem é muito importante, não apenas no período de ingresso e matrícula, mas durante todo o seu processo de interação com a IES e mesmo após.

Barbosa (2011) faz a recomendação de que a instituição conheça muito bem as comunidades e os perfis existentes nas redes sociais relacionadas às IES, de modo a buscar o melhor proveito deste conhecimento. Nesse sentido Villas Boas (2008), considera o setor educacional um setor extremamente tradicionalista, e por isso se surpreende pelo número cada vez maior de propostas de *marketing* educacional utilizando-se de novas tecnologias.

Para o autor supracitado, a utilização das redes sociais no relacionamento com os clientes possibilita a criação de uma divulgação espontânea, gerando mais credenciais para o discurso das instituições e gerando grande repercussão nas comunidades virtuais, sites de relacionamento e *blogs* e deste modo contribuindo para melhores resultados. Villas Boas (2008) acredita ainda que o melhor *marketing* seja o boca a boca e que nós tempos de *internet* os conceitos emitidos sobre instituições se espalham de maneira rápida e intensa.

Corgosinho e Monteiro (2013, p. 19) apresentaram os principais requisitos à elaboração de política e projetos de mídias sociais em instituições, sobretudo universitárias e propuseram um *framework* teórico. Segundo aqueles autores: “as organizações devem observar esses elementos essenciais para auxiliar na comunicação, na gestão e no compartilhamento de conteúdo, potencializando a comunicação entre pares ou entre a comunidade interna e externa”. Segundo eles as mídias sociais se prestam ainda a papéis diversos, com objetivos de saber e poder, para vazamento de informações sigilosas, ou para a construção de uma comunicação mais efetiva entre pares.

O estudo de Corgosinho e Monteiro (2013) indica ainda a necessidade de testes empíricos desse *framework* e de uma ampliação do leque de estudos sobre o



assunto. Para esses autores as instituições devem ter clareza de objetivos com relação à construção de suas marcas no ciberespaço. E para isso antes de adentrar ao universo das mídias sociais seria preciso que políticas de mídias sociais fossem estabelecidas pelas instituições de ensino superior e demais instituições em geral.

Uma pesquisa que corrobora para esses resultados é a de Moran, Seaman e Tinti-Kane (2011) cujos dados apontam que os universitários são os maiores usuários e os que mais acreditam nas mídias sociais. Virtualmente todo esse corpo estudantil é usuário e crente nas mídias sociais. Três quartos deles havia no período da pesquisa visitado as mídias sociais no mês anterior para uso pessoal e mais da metade havia postado conteúdos frequentemente. Mas o mais impressionante era o uso que faziam das mídias sociais em sua vida profissional, com mais de 90% deles usando as mídias sociais no âmbito do aprendizado e da carreira profissional.

Pesquisas como a de Corgosinho e Monteiro (2013) e Moran, Seaman e Tinti-Kane (2011) indicam a necessidade, de se estudar as mídias sociais no contexto do ensino superior e, sobretudo de se analisar como elas influenciam em um caso diferente, como eles influenciam no contexto em que as pretendemos analisar.

Selwyn (2012) é outro autor que retrata a emergência das mídias sociais como um paradigma de ruptura, cuja emergência, impacto e influência carecem de ainda mais estudos em contextos e abordagens distintas, para se ampliar a compreensão e a clareza sobre o fenômeno. Aquele autor compreende que a característica chave das mídias sociais e o impacto de seu uso sobre o cotidiano universitário é o aspecto conhecido como “socialização de massas”. Sendo assim as mídias sociais permitiriam a difusão massiva de informações entre grupos sociais de grande porte, qualquer que fosse seu conteúdo, desde que virtualmente aceito pela maioria dos componentes daquele corpo. Assim como os demais autores, Selwyn (2012) considera seu estudo como não conclusivo e como representando uma fatia da realidade inerente as mídias sociais, que necessitariam ainda de mais estudos em diferentes contextos e abordagens.

## 2.8 FRAMEWORK DA PESQUISA

A figura 1 demonstra o *framework* da pesquisa tendo como base o referencial teórico e os objetivos específicos delineados para este trabalho. No presente estudo o processo de análise se alicerça em quatro dimensões, três delas referentes ao *marketing*:

a) a primeira dimensão engloba as estratégias de *marketing* para serviços, que, no entendimento de Ferrel et. al. (2000), são todas as ações de uma organização que são planejadas e integradas visando o cumprimento dos objetivos e das metas de *marketing* da mesma. As estratégias de *marketing* de serviços englobam a seleção do mercado a ser atingido pela organização delineando seu público alvo, para então desenvolver qual o melhor composto de *marketing* que mais se adequa tanto às necessidades da organização como do seu público alvo; e as estratégias de comunicação de *marketing* para serviços, que segundo Nickels e Wood (1999) fazem parte da comunicação integrada de *marketing* e é todo o processo, tanto interno como externo, voltado para a divulgação da organização junto aos seus clientes de modo a criar uma imagem positiva da mesma. A comunicação de *marketing* para serviços se coloca como um instrumento ou um canal de contato com o público alvo da organização através do qual a mesma divulga seus produtos ou serviços por meio de ferramentas de publicidade e propaganda, bem como fazendo uso das estratégias de *marketing* que melhor se adequem às suas necessidades e atinjam de forma positiva o seu público alvo;

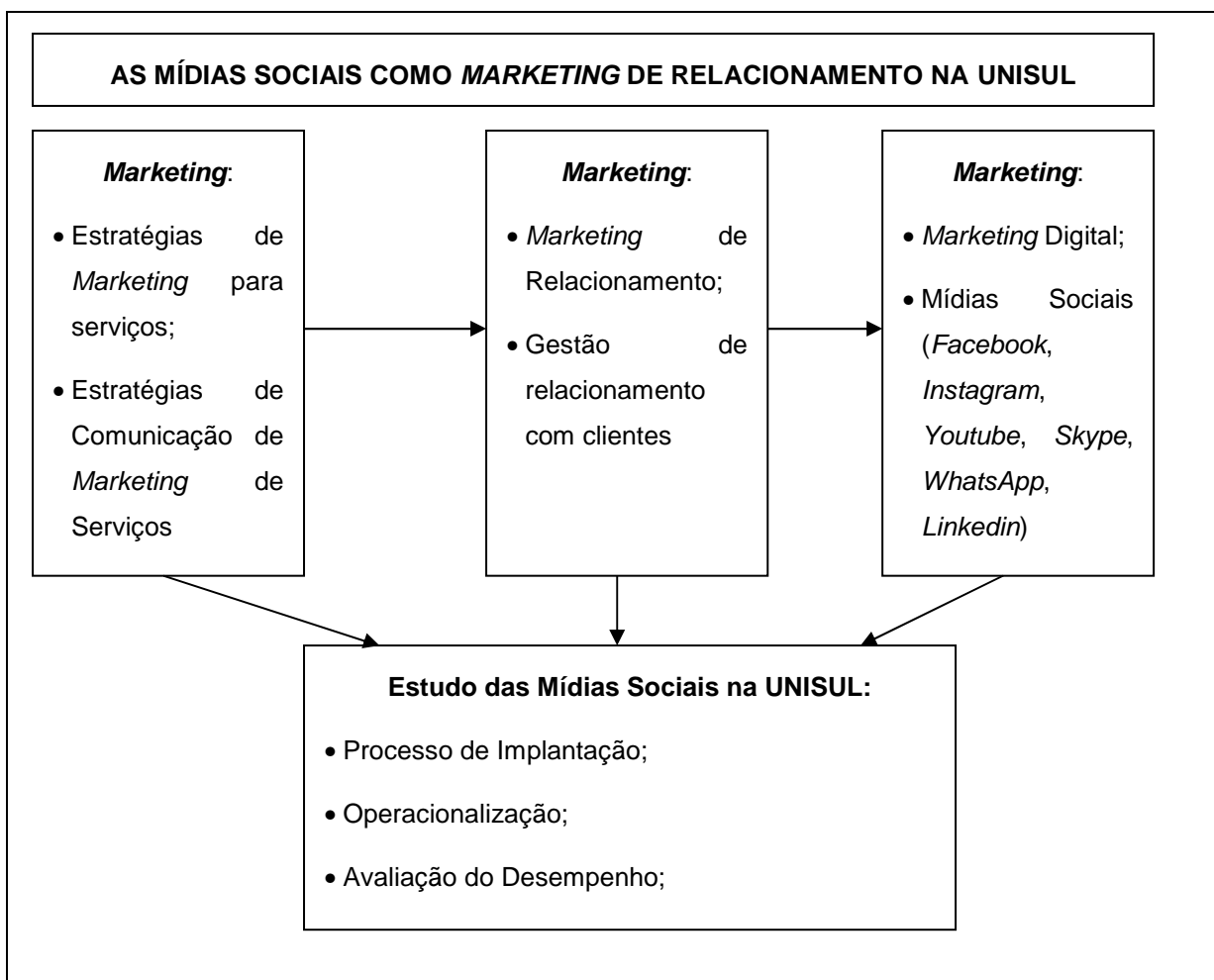
b) a segunda dimensão trata do *marketing* de relacionamento que para Dias (2010) se traduz em uma estratégia que tem por objetivo contribuir para com que as relações entre a organização e seu público alvo sejam as mais duradouras e satisfatórias e se baseiam na colaboração, na confiança, na parceria, no compromisso com as necessidades do cliente etc., de modo a gerar resultados positivos para ambas as partes e a gestão de relacionamento com o cliente que de acordo com Brown (2001) é uma das estratégias de *marketing*, em especial de relacionamento, através da qual a organização estreita suas relações com seus clientes, visando entender suas necessidades, buscar soluções para seus problemas, oferecer opções de produtos ou serviços, cria canais de comunicação, entre outros mecanismos visando o melhor atendimento e satisfação do seu público

alvo, isto é, a gestão de relacionamento com o cliente é uma estratégia de negócios da organização que quando bem efetuada gera a fidelidade do cliente e maior competitividade para a organização;

c) a terceira dimensão aborda o *marketing* digital que para Reed (2001) são todas as ações ou atividades realizadas em ambiente virtual (*on-line* ou não) que tem por objetivo a produção de conteúdos diversos a respeito de produtos ou serviços visando a sua comercialização dirigida a um determinado público alvo (mercado consumidor) que consome habitualmente via *internet*. Esta mídia requer a utilização de muita tecnologia de rede, cujas estratégias de *marketing* exigem das organizações uma adequação às necessidades do seu nicho de mercado, bem como das suas ferramentas de comunicação (*hardwares* e *softwares*) para poder atender de maneira rápida e eficiente os seus clientes; e as mídias sociais (*Facebook, Instagram, Youtube, Skype, WhatsApp* e *Linkedin*) que segundo Telles (2010) são ferramentas do *marketing* digital, ou seja, são instrumentos que contribuem e auxiliam os departamentos de *marketing* das organizações na promoção dos seus produtos e serviços, utilizando das redes sociais como meio de comunicação com seus públicos alvos (clientes) através das plataformas virtuais que mais se adequem tanto às necessidades das organizações como dos seus clientes, servindo como um verdadeiro canal de relacionamento entre ambos e,

d) a quarta dimensão expressa o estudo das mídias sociais na UNISUL (processo de implantação, operacionalização, avaliação do desempenho e pontos fortes, fracos e ameaças das mídias sociais como *marketing* de relacionamento para a UNISUL). Esta dimensão teve como fundamentação as entrevistas realizadas com os responsáveis pelas mídias sociais na instituição que estão vinculados ao Departamento de *Marketing* da UNISUL atuando na divisão de *marketing* digital.

As mídias sociais são amplamente utilizadas pela Universidade do Sul de Santa Catarina, se colocando como uma importante ferramenta de *marketing* de relacionamento com o público alvo da instituição, através do qual a UNISUL interage com seus acadêmicos através das mídias sociais divulgando notícias, serviços, recebendo reclamações, resolvendo problemas, atendendo as demandas dos seus alunos de modo tal que, as mídias sociais se colocam com um verdadeiro canal de comunicação entre a instituição de ensino superior e seus acadêmicos.

Figura 1 – *Framework* da Pesquisa

Fonte: Elaboração do autor (2015)

### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Em geral as pesquisas científicas estão voltadas para a construção de teorias a respeito do objeto a ser estudado. Com base nas teorias buscam-se soluções para determinado problema de pesquisa evidenciado, ou seja, toma-se por base um problema e aplica-se uma ou mais teorias para sua solução.

Uma pesquisa científica deve necessariamente ter por objetivo principal e segundo Gil (1994) visa “descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Assim, no entendimento de Minayo (2004), a pesquisa baseia-se em uma teoria que serve como ponto de partida para a investigação. Científica é a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação. Sua finalidade é descobrir respostas para questões mediante a aplicação do método científico.

De acordo com Richardson (1999) toda pesquisa deve-se basear em uma metodologia, que é o procedimento utilizado no desenvolvimento da pesquisa, que tomam por base um ponto de partida (problema) para daí então, realizar um estudo planejado a respeito do fenômeno a ser investigado. Os métodos são padronizados e visam a facilitar o trabalho do pesquisador que dispõe de determinadas técnicas de coleta e processamento dos dados pesquisados.

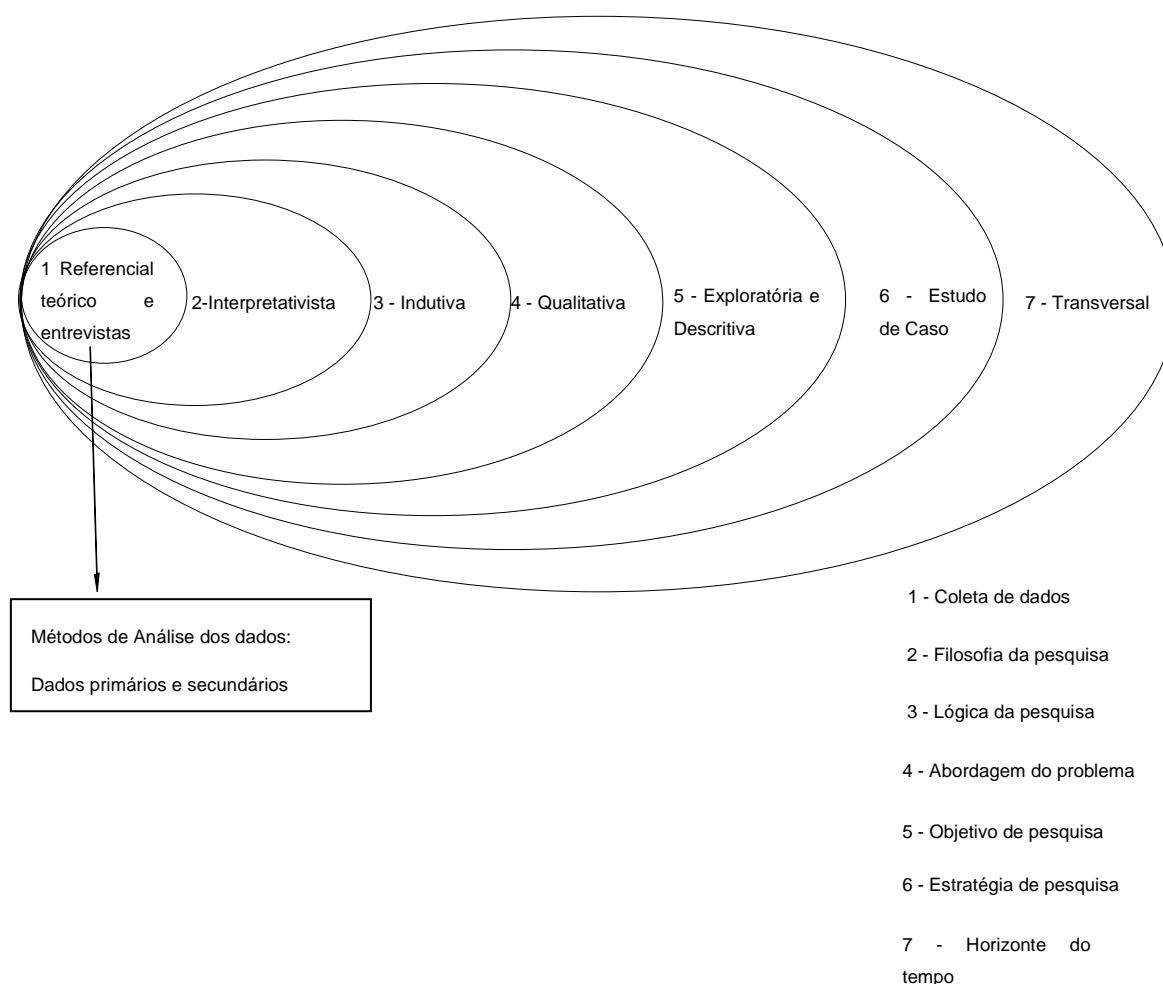
Entende-se por metodologia da pesquisa, de acordo com Beuren (2003), como sendo todo o caminho lógico e racional a ser seguido pelo pesquisador e tem lugar de suma importância no que se refere ao desenvolvimento teórico do trabalho científico, tratando-se de um verdadeiro conjunto de técnicas que devem ser adotadas com vistas à construção de uma realidade resultante dos dados levantados, assim sendo, a pesquisa se traduz em uma atividade humana com base científica que tem como objetivo a produção de determinados resultados.

A metodologia é um ramo das ciências humanas que se ocupa do estudo dos métodos utilizados na formação do conhecimento, de tal modo e, conforme Costa (2001, p. 04), trata-se de “uma disciplina que se relaciona com epistemologia e consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando as suas limitações ou não no âmbito das implicações das suas aplicações”.

Assim, pode-se dizer que o método é a direção a ser tomada pelo pesquisador desde os primeiros momentos ou do início de sua pesquisa, partido da formulação ou escolha do problema, passando pelas várias fases do desenvolvimento da pesquisa até chegar à confirmação das hipóteses, que são as respostas aos problemas de pesquisa.

A Figura 2 apresenta o delineamento da pesquisa e suas fases, que foram: 1 – Coleta de dados; 2 – Filosofia da pesquisa; 3 – Lógica da pesquisa; 4 – Abordagem do problema; 5 – Objetivo da pesquisa; 6 – Estratégia da pesquisa; 7 – Horizonte do tempo e Métodos de análise dos dados.

Figura 2 – Delineamento da Pesquisa



**Fonte:** Elaboração do autor (2015) - Adaptado de Saunders, Lewis e Thornhill, 2003, p.83. Com modificações.

### 3.1 Filosofia da Pesquisa

No tocante à filosofia da pesquisa, a presente dissertação segue o paradigma interpretativista, cuja epistemologia se alicerça nas abordagens das ciências humanas e sociais. Para Karatas-Ozkan e Murphy (2010), o entendimento dos paradigmas é importante, uma vez que influencia o pesquisador, permitindo que o mesmo possa perceber claramente o lugar e posicionamento na construção do saber decorrente da pesquisa realizada. Esse entendimento pode ser consciente ou não, uma vez que o pesquisador insere-se profundamente na pesquisa sendo levado por suas convicções.

Segundo Burrell e Morgan (1979), o paradigma interpretativista se situa no meio termo entre uma posição subjetiva e a sociologia da regulação, oferecendo a oportunidade para que o pesquisador apresente explicações a respeito da realidade, como ela é, porém compreendendo a natureza da realidade social sob o ponto de vista das experiências dos indivíduos envolvidos no contexto da pesquisa.

No entendimento de Vergara e Caldas (2005) o paradigma interpretativista se contrapõe ao paradigma funcionalista, uma vez que compreende o mundo a partir do ponto de vista dos sujeitos e indivíduos envolvidos diretamente no fenômeno pesquisado, visualizando a realidade como um produto decorrente da mente e, portanto, o interpretativismo se coloca como uma filosofia da pesquisa que permite ao pesquisador buscar a realidade, tendo como pano de fundo um fenômeno real construído e sustentado pelo contexto social no qual a pesquisa se desenvolve.

Conforme Harch e Yanow (2003) o ponto mais fundamental do paradigma interpretativista é que a realidade do mundo social não pode ser entendida como simplesmente um mundo somente natural (físico), isto é, no mundo social o que importa são os significados que os indivíduos atribuem aos objetos e situações por eles vivenciados, de tal modo, que, para o paradigma interpretativista os fatos sociais e sua interpretação pelos indivíduos é o que determina o seu maior valor e se torna o principal objeto de estudo.

Nesse aspecto, conforme desta Esteban (2003), o universo da pesquisa é gerado como um fator constitutivo das definições sociais, sendo a objetividade derivada dos fenômenos sociais alcançada da subjetividade dos significados que os

indivíduos, enquanto membros formadores do corpo social possuem a respeito dos fenômenos que os rodeiam e nos quais estão inseridos.

Para a referida autora, o paradigma interpretativista se embasa em três correntes teóricas; a primeira, denominada de hermenêutica, que tem por finalidade interpretar e compreender os métodos de investigação adotados pelo pesquisador permitindo com que o mesmo fundamente e legitime a sua pesquisa; a segunda, denominada de fenomenologia, tem como objeto de estudo a experiência e o conhecimento subjetivo instantânea dos fatos e dos eventos da forma como os mesmos se apresentam e a terceira, o interacionismo simbólico, que se alicerça na filosófica pragmática explorando e compreendendo as diferentes matrizes do conhecimento cultural, de modo a observar as experiências humanas sobre a realidade social nas quais os indivíduos estão inseridos.

Conforme Vergara e Caldas (2005) os atores sociais não poderiam ser estudados somente sob a perspectiva das ciências naturais, uma vez que estas se baseiam sua observação no estabelecimento de generalizações.

Desta forma, no entendimento de Burrell e Morgan (1979), o interpretativismo se baseia nas ciências sociais/culturais, através do qual o pesquisador busca entender as impressões dos indivíduos, seus sentimentos e visões da realidade na qual estão inseridos e como os mesmos são expressos e exteriorizados. Assim, a principal função do paradigma interpretativista é permitir com que o pesquisador identifique um determinado fenômeno social e seus atores buscando compreender os significados subjetivos tanto dos fenômenos em si, como das impressões e comportamentos dos indivíduos em relação aos mesmos.

Nesta perspectiva, a presente dissertação tem como paradigma de pesquisa o interpretativismo, justamente porque, o fenômeno a ser investigado, “as mídias sociais como *marketing* de relacionamento” insere-se no contexto social envolvendo impressões e comportamentos de pessoas e organizações a respeito da sua viabilidade como canal de comunicação no mundo virtual, que embora, pareça em um primeiro momento frio e impessoal, é ao mesmo tempo um meio de aproximação e relacionamento entre os indivíduos através da *internet*.

Trata-se, assim, de um fenômeno do mundo contemporâneo ou da denominada “sociedade digital ou virtual” do qual as pessoas já não mais



conseguem se desconectar seja, por motivos de mero relacionamento, de troca de informações, de dados, de lazer ou mesmo para a realização de negócios.

A utilização do interpretativismo como paradigma de pesquisa também se justifica porque o mesmo permite com que o pesquisador se valha da lógica da pesquisa indutiva e da abordagem qualitativa do problema de pesquisa.

### 3.2 Lógica da Pesquisa

No tocante à lógica da pesquisa, esta dissertação adota a lógica indutiva, que no entendimento de Lakatos e Marconi (1993) é aquela na qual o conhecimento se fundamenta na experiência, não considerando princípios anteriormente estabelecidos. Pela lógica indutiva a generalização da pesquisa decorre das observações de casos reais e concretos colhidas pelo pesquisador.

Segundo Cruz e Ribeiro (2003), o método indutivo como lógica de pesquisa parte de fatos ou fenômenos particulares que são observados empiricamente através da coleta de dados e que posteriormente são analisados. A lógica indutiva não se baseia em um raciocínio único, mas abrange todo um conjunto de procedimentos, que vão de dados bibliográficos, empíricos, lógicos, intuitivos, fenômenos sociais etc.

De acordo com Couto (1999) pelo método indutivo de caráter empírico, o pesquisador parte de premissas menores (fatos ou fenômenos observados) para chegar à generalidades através da análise dos dados coletados nas diversas fases da pesquisa.

Pela lógica indutiva, conforme Prevos (2005), os acontecimentos e fenômenos particulares suficientemente aceitos e constatados pelo pesquisado fazer parte de uma verdade geral ou universal. Daí, o objetivo da lógica indutiva, enquanto método de pesquisa; é remeter a uma conclusão cujo conteúdo é bem mais amplo do que as premissas que as deram origem.

Desta forma, esta dissertação utilizou a lógica indutiva uma vez que envolve um estudo de caso único, cuja abordagem do problema de pesquisa será qualitativa justamente porque o pesquisador faz parte de todo o processo da mesma, pois

busca analisar o fenômeno das mídias sociais como uma estratégia de *marketing* de relacionamento em uma instituição de ensino superior de Santa Catarina.

A justificativa para a utilização da lógica indutiva nesta dissertação se alicerça no fato de que o estudo está particularmente interessado na análise do fenômeno a ser pesquisado, sua aplicabilidade e os resultados que as mídias sociais, como *marketing* de relacionamento representam para a instituição objeto do presente estudo.

### 3.3 Abordagem do Problema

Quanto à abordagem do problema de pesquisa, a presente dissertação, adotou a pesquisa qualitativa, que, segundo Bulmer (1977) é geralmente utilizada com o objetivo de interpretar determinados fenômenos sociais, através da interação contínua entre a observação e a formulação conceitual, entre o desenvolvimento teórico e a pesquisa empírica, entre a percepção e a explicação. A pesquisa qualitativa se coloca como uma boa alternativa para o estudo de que buscam responder a fenômenos sociais, como, comportamentos, motivações, emoções, relacionamentos etc.

No entendimento de Filippini (1997), as pesquisas qualitativas visam promover a proximidade entre a teoria e os fatos ou fenômenos observados pelo pesquisador, que procura descrevê-los e interpretá-los através de análises subjetivas do pesquisador mediante a particularização do fenômeno estudado.

De acordo com Creswell (1998) a pesquisa qualitativa leva em consideração uma determinada realidade construída pelos sujeitos envolvidos com o objeto da pesquisa, bem como, também a própria realidade do pesquisador em relação ao fenômeno e indivíduos que estão sendo investigados.

Para o referido autor, sob o ponto de vista epistemológico, as pesquisas qualitativas coadunam com o paradigma de ordem interpretativista, uma vez que o pesquisador acaba interagindo com o próprio estudo através da observação ou com a convivência com os sujeitos participantes no decorrer da pesquisa. Assim, com base na pesquisa qualitativa com base interpretativista, o pesquisador diminui a distância entre ele e o fenômeno a ser pesquisado e isto ocorre, porque, nessas

modalidades de pesquisa faz-se uso do estudo de caso ferramenta de coleta de dados e de observação dos fenômenos estudados.

A pesquisa qualitativa, segundo Yin (2005), como abordagem do problema da pesquisa em estudos de caso, permite com que o pesquisador embase o seu trabalho em diversas fontes de informações ou evidências a respeito do fenômeno que pretende analisar, que são constituídas por dados bibliográficos, documentos, observações empíricas, reportagens e entrevistas, que se correlacionam com a temática pesquisada, que podem ser referências de ordem históricas, econômicas, sociais etc.

Ainda, de acordo com Yin (2005), que a pesquisa qualitativa busca responder o “como” e o “por quê” da ocorrência do fenômeno estudado, sobre o qual o pesquisador tem pouco controle sobre os mesmos, principalmente em se tratando de fenômenos atuais ou contemporâneos que se inserem na vida real dos sujeitos pesquisados e em se tratando do estudo de caso como instrumento de observação empírica esta limitação fica evidenciada.

Conforme Creswell (1998), o objetivo das pesquisas qualitativas é gerar o entendimento da complexidade e a interação do fenômeno estudado e o problema levantado para a pesquisa, sem, no entanto, ter a estatística como ponto principal. Dessa forma, o ambiente natural é a principal fonte de coletadas de dados e o pesquisador o seu instrumento fundamental. As principais características das pesquisas qualitativas são: a) a coleta de dados ocorre no contexto onde os fenômenos acontecem; b) a análise dos dados pode ser realizada durante o processo de coleta dos mesmos; c) a apresentação dos resultados ocorre de forma descritiva; d) o foco da pesquisa é a compreensão e interpretação do fenômeno pesquisado e, e) exige um trabalho de campo no qual o pesquisador interage diretamente com o fenômeno e com os indivíduos que dele participam.

Assim, utilizou-se a pesquisa qualitativa como forma de levantamento dos dados primários, tendo como fenômeno de observação, a utilização das mídias sociais como *marketing* de relacionamento pela UNISUL, cujo levantamento de dados se deu através de entrevistas realizadas com os três responsáveis pelo *marketing* digital da instituição com a aplicação da ferramenta do questionário com perguntas dirigidas a respeito da temática.

O Quadro 01 apresenta a descrição do estudo. A pesquisa envolverá apenas a coleta de dados qualitativos.

Quadro 01 – Público alvo e Abordagens de Pesquisa do Estudo

Público	Abordagem
* Departamento de <i>Marketing</i> , gestores de mídias sociais acadêmicos da UNISUL	*Qualitativa

Fonte: Elaboração do autor, 2014.

### 3.4 Objetivos de Pesquisa

No tocante aos objetivos da pesquisa, a mesma se baseia em estudos exploratórios cujos resultados serão apresentados de forma descritiva. O Quadro 02 descreve o propósito e tipo de pesquisa (quanto ao objetivo) do estudo. O estudo é exploratório e visa entender as características do processo de gestão das mídias sociais da instituição como estratégia de *marketing* no relacionamento com clientes e identificar as possibilidades de aperfeiçoamento do processo, cuja coleta de dados se deu mediante a realização de entrevistas com o público alvo junto ao qual aplicou-se um questionário dirigido, cujas respostas foram transcritas e compiladas em quadros que foram analisados dentro do método descritivo.

Quadro 02 - Tipo de Pesquisa e Objetivos do Estudo

Público	Objetivo	Tipo
Departamento de <i>Marketing</i> , Gestores de mídias sociais e acadêmicos da UNISUL	<p>a) Descrever o processo de implantação das mídias sociais como instrumento de <i>marketing</i> de relacionamento na UNISUL;</p> <p>b) Descrever o processo de operacionalização (aplicação) das mídias sociais pela UNISUL;</p> <p>c) Descrever o processo de avaliação de desempenho das mídias sociais e a utilização das mesmas como <i>marketing</i> de relacionamento, bem como os resultados alcançados;</p> <p>d) Identificar os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades relevantes; da implantação, da operacionalização, da avaliação, das mídias sociais utilizadas pela UNISUL e se as mesmas podem ser consideradas com ferramentas de <i>marketing</i> de</p>	Exploratória e descritiva

	<p>relacionamento entre a instituição de ensino superior e sua clientela (acadêmicos).</p> <p>e) Apontar recomendações para a utilização de mídias sociais como estratégia de <i>marketing</i> de relacionamento no contexto da UNISUL.</p>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

**Fonte:** Elaboração do autor, 2014.

Conforme Richardson (1999), a pesquisa exploratória, que pode ser realizada com uma pequena amostra, permite ao pesquisador definir o seu problema de pesquisa e formular a sua hipótese com mais precisão, ela também lhe permite escolher as técnicas mais propícias para suas pesquisas e decidir sobre as questões que mais necessitam de atenção e investigação detalhada, e pode alertá-lo devido a potenciais dificuldades, as sensibilidades e as áreas de resistência.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade, no entendimento de Gil (2002, p. 44), “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2003), uma pesquisa pode ser considerada de natureza exploratória, quando requer levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o que você esteja pesquisando e análise de exemplos que estimulem a compreensão. As pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, que pode ocorrer por meio de entrevistas.

Segundo Collado, Lucio e Sampieri (1998), pesquisas exploratórias são dirigidas para responderem quais são as causas de determinados eventos ou fenômenos físicos ou sociais, tais estudos, se mostram mais estruturados em relação aos demais métodos e propiciam um melhor entendimento dos dados coletados pelo pesquisador.

Ainda, de acordo com os autores acima, as pesquisas exploratórias permitem como que o pesquisador se familiarize mais facilmente com os fenômenos que pretende investigar permitindo que o mesmo realize um estudo mais completo sobre a realidade do assunto pesquisado, bem como, lhe permitindo identificar os conceitos ou categorias que fazem parte do contexto da sua pesquisa.

Já, as pesquisas descritivas, segundo Gil (2002), são aquelas que descrevem as principais características de determinadas populações ou fenômenos, que tem como instrumentos de coleta de dados a observação sistemática e o questionário.

Segundo Triviños (2011) a pesquisa descritiva impõe ao pesquisador uma gama de informações a respeito do fenômeno que pretende pesquisar, esta modalidade de pesquisa procura descrever de forma objetiva os fatos ou os fenômenos pertencentes à realidade do objeto de estudo, inserem-se nesta modalidade de pesquisa a análise documental, a pesquisa *ex-post-facto* e o estudo de caso.

De acordo com Barros e Lehfeld (2000) através da pesquisa descritiva o pesquisador busca descobrir com que frequência o fenômeno estudado acontece, bem como a sua natureza, suas causas, suas relações, conexões e efeitos.

Segundo Hair et. al. (2009), a pesquisa descritiva utiliza um conjunto de métodos e procedimentos científicos para coletar dados primários que identificam, determinam e descrevem as características existentes de determinada população-alvo ou estrutura amostral.

Conforme Rudio (2006), o estudo descritivo não conclusivo acontece quando a pesquisa se propõe investigar o “que é”, descobrir as características de um fenômeno e quando pretende apenas examinar a realidade estudada, sem nela interferir. O perfil não conclusivo ocorre quando o processo de amostragem é não probabilístico, e os elementos amostrais são selecionados com base em critérios não aleatórios.

Desta forma, a presente dissertação, quanto ao seu objetivo de pesquisa utilizou os métodos exploratórios e descritivos, uma vez que os mesmos são os mais indicados para pesquisas indutivas, qualitativas e de estudo de caso, como ocorreu neste estudo.

### 3.5 Estratégia de Pesquisa

De acordo com Fonseca (2002) o estudo de caso se aplica em uma organização, em uma instituição, em um sistema de ensino, em uma entidade social ou em uma pessoa. Seu objetivo é o de conhecer profundamente o “como” e o “por

quê” de um determinado fenômeno, buscando descobrir quais as suas especificidades, características e elementos essenciais. No estudo de caso o pesquisador não tem o objetivo de intervir no fenômeno em si, mas pesquisá-lo e observá-lo com o intuito de levantar os dados necessários, para posteriormente compilá-los e analisá-los de acordo com a metodologia adotada pelo pesquisador. Geralmente o estudo de caso pode seguir a lógica positivista ou interpretativa, sendo a segunda (utilizada nessa dissertação) aquela que procura observar e analisar o fenômeno sob o ponto de vista dos participantes.

Conforme Yin (2005), o estudo de caso é utilizado em pesquisas que visam a investigação de um fenômeno contemporâneo tendo como espaço de estudo o ambiente natural. Aplica-se o estudo de caso para fenômenos pequenos, que possibilita uma visão mais apurada dos mesmos.

Para Stake (1995) o estudo de caso pode ser utilizado para descrever uma situação no seu contexto, gerar hipóteses, ou para testar teorias, sendo suas principais características são: fenômeno examinado em seu contexto; dados coletados por múltiplas fontes; um ou poucos elementos sendo examinados; sem utilização de controles ou manipulação; questão de pesquisa do tipo “por quê?” ou “como?”; foco em um evento contemporâneo; os resultados dependem fortemente da capacidade de integração do pesquisador.

Já Yin (2005) classifica o estudo de caso em três tipos quanto ao objetivo da pesquisa: descritivo - descreve o fenômeno dentro de seu contexto; exploratório – trata com problemas pouco conhecidos, objetivando definir hipóteses ou proposições para futuras pesquisas; explanatório - possui o intuito de explicar relações de causa e efeito a partir de uma teoria. Segundo Yin (2005), embora os três tipos possam ser claramente definidos, existe uma área de sobreposição entre eles. A escolha por um determinado tipo de estudo de caso depende principalmente da questão de pesquisa que se busca responder.

No caso específico desta dissertação adotou-se o estudo de caso exploratório e descritivo que são os que mais se adéquam ao objeto e aos objetivos delineados para a presente pesquisa.

### 3.6 Horizonte de Tempo

Quanto ao horizonte de tempo, este estudo tem corte transversal (*cross-sectional studies*), pois envolve dados primários que serão coletados apenas uma vez e em um único momento. Conforme Collis e Hussey (2005), este tipo de estudo é indicado quando há limites de tempo ou recursos na condução da coleta de dados, como no presente estudo.

Segundo Richardson (2008), estudos de corte transversal se passam em momento de tempo específico e envolvem a descrição de uma amostra em determinado ponto no tempo. Para Cooper e Schindler (2003), estudos transversais são feitos uma única vez e representam um instantâneo de um momento, e envolvem a coleta de dados apenas uma vez de determinada das informações e dos elementos da população pesquisada.

### 3.7 Objeto de Estudo, População e Amostragem

A presente dissertação tem como objeto a Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), que engloba as unidades Pedra Branca e Florianópolis (Trajano e DibMussi). A UNISUL é uma instituição educacional comunitária, direcionada para pesquisa, ensino e extensão em todos os níveis e áreas de conhecimento, seja na modalidade presencial ou à distância.

O estudo está direcionado para departamento de *marketing* da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL e visa entender as particularidades do processo de gestão das mídias sociais como estratégia de *marketing* de relacionamento adotado pela UNISUL e identificar as possibilidades de aperfeiçoamento do processo, podendo assim servir como plataforma futura no apoio a decisão. O autor optou pela UNISUL em razão de ser a mesma uma instituição de ensino superior muito conceituada no Estado de Santa Catarina, bem porque, o autor do presente trabalho identificou, em suas pesquisas prévias que em geral as instituições de ensino superior não fazem uso das mídias sociais como um instrumento de *marketing* de relacionamento com seu público alvo (acadêmicos), incluindo-se a UNISUL.



A instituição tem mais de 50 anos de existência e foi reconhecida pelo Conselho Federal de Educação como universidade em 1989. A UNISUL tem aproximadamente 35 mil alunos, distribuídos em aproximadamente 50 cursos de graduação e pós-graduação, 3 mil colaboradores (dos quais 1.217 são professores) e integra a Associação Catarinense das Fundações Educacionais (ACAFE). A instituição é mantida por uma fundação e regida por um conselho curador, órgão composto por representantes das instituições mantenedoras da universidade (governo municipal, membros do poder legislativo e representantes da sociedade civil).

A escolha da UNISUL como objeto de estudo justifica-se porque a mesma investe há mais de 5 anos em mídias sociais como estratégia de *marketing* no relacionamento com clientes (atuais e potenciais) e oferece vários cursos de graduação em áreas relacionadas ao tema deste estudo, quais sejam: Administração, *Design*, Jornalismo e Publicidade/Propaganda.

A instituição tem também recebido alguns destaques e reconhecimento de mercado, incluindo a 56ª colocação no *Ranking Internacional Cybermetrics Lab* das melhores universidades brasileiras na disseminação do conhecimento pela *web* (em 2013); o Troféu Aloisio Schlickmann, da Revista Força Regional e Prêmio Ímpar na região Sul do Estado de SC, nos segmentos Ensino Superior e Pós-Graduação (em 2012); o 2º lugar na categoria Instituição Científica e Tecnológica no Prêmio FINEP de Inovação da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), e o Certificado de Responsabilidade Social da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (em 2011).

Assim, acredita-se que a UNISUL pode contribuir para ampliar o conhecimento acadêmico sobre a utilização de mídias sociais como estratégia de *marketing* no relacionamento com cliente no contexto da instituição de ensino superior.

Assim, tendo a UNISUL como objeto de estudo, a presente pesquisa se desenvolveu através de um estudo de caso visando identificar o fenômeno das mídias sociais e se a instituição as aplica como um instrumento de marketing de relacionamento.

Neste contexto, o estudo de caso é a estratégia de pesquisa mais adequada para analisar se as mídias sociais são utilizadas como instrumento de *marketing* de relacionamento pela UNISUL. De acordo com Rizzini, Castro e Sartor (1999) o estudo de caso é o método mais adequado para analisar o referido fenômeno, justamente porque permite com que o pesquisador possa observar o fenômeno que pretende estudar sob a ótica dos sujeitos envolvidos no mesmo.

No entendimento de Alves-Mazzotti (2006), os estudos de caso podem ser aplicados de diversas formas, por se tratar de um método que pode ser utilizado por pesquisadores individuais, que pode estudar com maior profundidade os fenômenos que pretende pesquisar em um determinado lapso de tempo especificado. Também pode ser utilizado ou aplicado para investigar fenômenos em que haja uma grande variedade de fatores e relacionamentos que se pretende observar e analisar.

Segundo Filippini (1997) o estudo de caso vem sendo muito utilizado como uma importante estratégia de pesquisa uma vez que permite com que o pesquisador limite o seu objeto de estudo de modo a permitir que o mesmo foque a sua coleta de dados em mais de uma fonte (bibliografia, documentos, estatísticas, entrevistas etc.).

Para Gil (2002) a aplicação do estudo de caso único se mostra apropriada quando se tem uma teoria considerada correta, quando o fenômeno objeto de estudo é raro ou extremo, isto é, não há muitos estudos que o abordam, bem como quando o caso se mostra como revelador de um determinado fenômeno cujas informações são de difícil acesso.

Conforme Fonseca (2002) o estudo de caso também pode ser utilizado como instrumento para interpretar ou identificar uma determinada organização ou instituição, uma vez que as mesmas podem ser objetos de estudo de caso único.

Alves-Mazzotti (2006), entendem que os estudos de casos únicos permitem com que o pesquisador observe e analise um determinado fenômeno individualizando-o para poder compreendê-lo em sua essência através do relacionamento com os sujeitos que participam ou estão inseridos no fenômeno objeto do estudo.

Segundo Stake (2000) o estudo de caso único também contribui para evidenciar uma determinada teoria, ou seja, ele permite com que o pesquisador possa comprovar ou não, na prática, os apontamentos teóricos que tenha apresentado na sua pesquisa e isto ocorre quando o pesquisador faz a “interlocução” entre a teoria e os dados levantados no estudo de caso.

O Quadro 03 detalha a população e coleta de dados da pesquisa. Neste estudo a população-alvo são os gestores de mídias sociais da UNISUL. Estas pessoas foram selecionadas porque atuam atualmente na operacionalização das mídias sociais da instituição e manifestaram disponibilidade para participar no presente projeto de pesquisa. Assim, o processo de coleta de dados é não probabilístico e por julgamento, mas sim qualitativo.

Quadro 03 – População e Coleta de dados

População	Coleta de dados
Departamento de <i>Marketing</i> , Gestores de mídias sociais e acadêmicos da UNISUL	* Três entrevistas * Dados coletados com aplicação de questionário

**Fonte:** Elaboração do autor, 2014.

Conforme Chizzotti (1991), na pesquisa qualitativa, todas as pessoas que participam são reconhecidas como sujeitos que elaboram conhecimentos e produzem práticas adequadas para intervir nos problemas que identificam. Como sujeitos da pesquisa, além de identificar os problemas, analisam-nos, discriminam as necessidades prioritárias e propõem ações mais eficazes.

Segundo Cooper e Schindler (2003), a população-alvo compreende o conjunto dos elementos sobre os quais o pesquisador pretende investigar e/ou fazer previsões em consequência da pesquisa; enquanto os dados coletados são caracterizados pelo conjunto de elementos em determinada população, selecionados para participar efetivamente da pesquisa, com o intuito que representem o comportamento e/ou opinião da população.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizada a técnica da entrevista com a aplicação de questionário com perguntas previamente elaborados e validadas, que, numa pesquisa qualitativa, é um instrumento ou programa viável para a busca das informações que o pesquisador pretende obter. Se sua confecção é feita pelo pesquisador, seu preenchimento é realizado pelo informante.

No entendimento de Haguete (2001), a entrevista pode ser considerada como uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas, significa uma espécie de conversa formal realizada de maneira dirigida de acordo com um roteiro (questionário) anteriormente elaborado pelo pesquisador cujo conteúdo se correlaciona com a temática da pesquisa, bem como, vai de encontro com as experiências e conhecimento dos entrevistados a respeito do assunto objeto do estudo.

Segundo Mattar (1994), um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos da pesquisa. Embora o mesmo autor afirme que nem todas as pesquisas utilizam essa forma de instrumento de coleta de dados, o questionário é muito importante na pesquisa científica, especialmente quando se trata de pesquisas qualitativas.

### 3.8 Método e Instrumento de Coleta de dados

O Quadro 04 descreve os métodos e instrumentos de coleta aplicados no presente estudo. Houve a coleta de dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas em profundidade (semi estruturada), gravadas e aplicadas pessoalmente (sendo um dos encontros realizado pela plataforma *Microsoft Skype*, com conexões de voz e vídeo) no ambiente natural de trabalho do entrevistado. As entrevistas foram apoiadas por um roteiro de entrevista semi estruturado, a partir dos objetivos do estudo e da fundamentação teórica.

O roteiro foi validado por profissionais com conhecimento em *marketing*, mídias sociais e organizações de serviços, mas nenhum deles fez parte da amostra do presente estudo. A versão final do roteiro de entrevista, devidamente validado

está disponível no Apêndice desta dissertação. Os dados secundários foram coletados por meio da análise documental de materiais proveniente dos endereços eletrônicos da instituição pesquisada, folhetos, relatórios, manuais e outros documentos disponibilizados pelos entrevistados.

As fontes documentais consultadas foram empregadas apenas para sustentar e enriquecer as interpretações dos depoimentos dos entrevistados e a coleta de dados se deu de forma informal, sem instrumento específico.

Quadro 04 – Método e Instrumento de Coleta do Estudo (Roteiro de Entrevistas no Apêndice A)

Método	Instrumento
<p>*Dados primários: entrevista em profundidade, gravada e aplicada pessoalmente no ambiente da IES.</p> <p>*Dados secundários: análise de <i>web/site</i> corporativo, mídias sociais da instituição, folhetos, relatórios, manuais e demais documentos disponibilizados como parâmetro de análise das mídias sociais e dos canais de <i>marketing</i> de relacionamento utilizados pela UNISUL na sua plataforma digital.</p>	<p>*Roteiro de entrevista verificado previamente por especialistas, elaborado a partir dos objetivos do estudo e da fundamentação teórica.</p>

**Fonte:** Elaboração do autor, 2014.

No entender de Lüdke e André (1986), a técnica da entrevista se mostra muito interessante e pertinente, em relação às outras técnicas por permitir a coleta imediata e direta dos dados desejados e de maior relevância para a pesquisa que se realiza junto à fonte principal detentora da informação que se deseja obter (geralmente a entrevista se dirige a uma ou mais pessoas que forma o universo da pesquisa).

A respeito desta técnica de pesquisa Lakatos e Marconi (1993, p. 195) discorrem que:

[...] o entrevistado discorre sobre o tema proposto com base nas informações que ele detém e que no fundo são a verdadeira razão da entrevista [...] A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.

Segundo Pádua (2000), as entrevistas como técnicas de pesquisa se mostram como uma alternativa muito eficaz para a coleta de dados e informações não contidas em livros ou outros documentos a respeito do tema pesquisado, uma vez que as mesmas advêm das respostas coletadas junto ao ou aos entrevistados que darão suporte à pesquisa permitindo ao pesquisador a busca por uma solução ao seu problema inicial ou solidificar sua pesquisa.

Conforme Triviños (2011), a entrevista pessoal em profundidade compreende um tipo de interação pessoal que o informante, seguindo espontaneamente a sua linha de pensamento e experiências pessoais, participa com seus depoimentos para a elaboração do conteúdo da pesquisa.

Para Manzini (2003), o método de entrevista pessoal em profundidade é direcionado a um determinado tema, tendo como apoio um roteiro composto de questões abertas e complementado eventualmente por outras perguntas que venham a surgir durante o momento da entrevista. Neste modelo de entrevista geralmente as informações buscadas emergem de maneira livre e as respostas obtidas não estão diretamente ligadas a padrões de resposta definidos.

### 3.9 Métodos de Análise e Apresentação dos Resultados

O Quadro 05 apresenta os métodos de análise empregados no presente estudo. Os dados primários e secundários foram interpretados por meio da técnica da análise de conteúdo envolvendo um procedimento onde os dados coletados foram lidos, codificados e agrupados em categorias temáticas que foram interpretados e descritos nos resultados.

Como parte da análise de dados, os depoimentos dos entrevistados foram transcritos e previamente verificados. A justificativa para esta escolha se deu em razão dos 3 entrevistados serem os responsáveis pelo departamento de *marketing* digital e pelas mídias sociais da UNISUL, sendo que uma das entrevistadas participou de todo o processo de implementação e atualmente é a coordenadora de todas as

ações voltadas às mídias sócias, daí, a limitação da pesquisa a estes três entrevistados, uma vez, que são eles que contém as informações e os dados empíricos de interesse para a pesquisa.

A verificação se deu por meio da triangulação dos depoimentos entre as diferentes fontes de informação (3 entrevistados) e em relação aos dados secundários coletados (documentação disponibilizada). Quanto ao tempo da coleta de dados esta ocorreu dentro da limitação do tempo dos entrevistados, que levou em torno de duas semanas, uma vez que o entrevistador/pesquisador teve que deslocar de Florianópolis para Araranguá para realizar a primeira entrevista, quanto a segundo, esta foi realizada via vídeo conferência uma vez que a entrevistada reside na cidade de São Paulo e a terceira entrevista realizada no campus da pedra Branca na região de Florianópolis, para posteriormente serem transcritas o que levou cerca de mais dois dias. **Esta triangulação ocorreu através da compilação e análise dos dados obtidos com as entrevistas por meio da aplicação do roteiro de entrevista anexado no apêndice A da presente dissertação** (BARDIN, 2008).

Quadro 05 – Método de análise dos dados coletados

Método
<p>*Análise dos dados primários e secundários pela técnica análise de conteúdo;</p> <p>*Depoimentos foram transcritos e verificados;</p> <p>*Resultados qualitativos foram apresentados de forma descritiva e com depoimentos ilustrativos em quadros nos quais se tem as respostas de cada entrevistado.</p>

**Fonte:** Elaboração do autor, 2014.

Segundo Bardin (2009) a análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

As técnicas aplicadas foram as do método indutivo, qualitativo com o paradigma interpretativista para a análise dos dados coletados via técnicas como entrevistas em profundidade e com interpretação subjetiva (BAUER, 2002).

No presente estudo esta técnica é aplicada com enfoque qualitativo, já que o propósito é entender o processo de gestão das mídias sociais da instituição como estratégia de *marketing* no relacionamento com clientes.

Para a presente dissertação também foram criadas algumas categorias de análise tendo por base o *framework* da pesquisa e o referencial teórico como forma de orientar a análise do conteúdo dos dados obtidos com as entrevistas. Portanto, as categorias elaboradas foram as seguintes:

**a) *Marketing***, que no entendimento de Kotler e Armstrong (2003) é um processo social e administrativo através do qual pessoas ou grupo de pessoas criam metas e objetivos visando a obtenção de determinado resultado, criando mecanismos de criação e comunicação para ofertar produtos ou serviços a um determinado mercado consumidor visando vendê-los a um preço que gere lucratividade;

**b) Estratégias de *Marketing* para serviços**, que conforme Ferrel et. al. (2000), podem ser compreendidas como todas as ações planejadas que as empresas realizam frente ao seu mercado consumidor com o objetivo de evidenciar a qualidade e preços dos serviços que oferecem e prestam, bem como criar mecanismos que agreguem qualidade aos mesmos como um diferencial frente aos seus concorrentes, assim, as estratégias de *marketing* para serviços devem ser dinâmicas atendendo e se moldando às características da empresa que oferece e presta os serviços, objetivando principalmente atender de forma satisfatória o seu público alvo;

**c) Estratégias de Comunicação de *Marketing***, que de acordo com Sarquis (2009), trata-se de um instrumento de planejamento que os departamentos de *marketing* das organizações realizam visando a divulgação dos produtos ou serviços das mesmas. As estratégias de comunicação de *marketing* levam em consideração quais são os melhores canais de comunicação que a organização pode fazer uso para alcançar o seu público alvo, se as mídias tradicionais (mídias *off-line*), se as mídias digitais (mídias *on-line*) ou se a mescla das duas, de modo a buscar uma forma de levar até o público consumidor que pretende alcançar divulgando, assim, os produtos ou serviços da empresa.



**d) Marketing de Relacionamento**, para Bretzke (2002) o *marketing* de relacionamento se insere nas estratégias de *marketing*, podendo ser utilizado como um canal de comunicação com o cliente, bem como de fidelização com o mesmo, servindo como uma forma de interação entre empresa e público alvo, onde a empresa desenvolve mecanismos de estreitar a sua relação com o cliente, de modo a satisfazê-lo e mantê-lo fiel aos produtos ou serviços da empresa;

**e) Gestão de Relacionamento**, conforme Brown (2001) a gestão de relacionamento é uma ferramenta do *marketing* que tem por objetivo gerir os níveis de relacionamentos internos na empresa e principalmente dessa com os seus clientes, ou seja, busca identificar as necessidades da sua clientela antecipando e administrando as estratégias a serem utilizadas visando satisfazer seu público alvo de modo a atendê-lo de forma que os mesmos se tornem fiéis aos produtos ou serviços da empresa;

**f) Marketing Digital**, de acordo com Cintra (2010), o *marketing* digital é um novo canal de comunicação entre as empresas e seu nicho de mercado que vem crescendo ao longo dos últimos anos justamente por oferecer maior agilidade, facilidade e mobilidade tanto para a empresa como para o cliente a custos melhores, que permite como ambos (empresa e cliente) possam interagir em um meio virtual (*homepage* e *internet*) se colocando, também, como uma interessante e poderosa estratégia de *marketing* de relacionamento;

**g) Mídias Sociais**, que segundo Cormode e Krishnamurthy (2008), as mídias sociais são aquelas aplicadas no espaço virtual (*on-line*) que geram as interconexões e a possibilidade de geração de conteúdos pelos próprios usuários. As mídias sociais se baseiam em plataformas na *internet* que permite a utilização de aplicativos que promovem a interação entre os usuários que, curtem e compartilham informações, conteúdos, vídeos, fotos etc., e funcionam em computadores (*desktop*), em *notebooks*, em *tablets*, em *smartphones*, aparelhos de TV e *iphones*. As mídias sociais se tornaram um fenômeno presente na sociedade atual, bem como engloba as empresas que visualizaram neste ambiente virtual uma real possibilidade de promover seus negócios interagindo como o mercado consumidor, ofertando produtos ou serviços.

## 4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

A presente pesquisa teve como objeto de estudos o departamento de *marketing* da UNISUL, em especial o setor de *marketing* digital responsável pelas mídias sociais da instituição. A equipe é formada basicamente por três pessoas principais, que estão à frente do *marketing* digital da UNISUL, e que foram entrevistados na seguinte ordem: entrevistado 01 - Professor das disciplinas relacionadas ao *Web Marketing* tanto na graduação quanto em Pós-Graduação pela UNISUL; entrevistada 02 - Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial e entrevistada 03 – Gestora de Mídias Sociais da UNISUL.

As entrevistas foram divididas em três blocos, sendo o primeiro, relativo à história e implantação das mídias sociais na UNISUL; o segundo, sobre a operacionalização e uso das mídias sociais e o terceiro, sobre a avaliação e desempenho das mídias sociais na instituição. Os dados foram colhidos com os entrevistados foram compilados em 25 quadros que serão analisados a seguir.

### 4.1 Análise Sobre o Histórico da Implementação das Mídias Sociais na UNISUL

Sabe-se que nos dias de hoje as mídias sociais se tornaram uma estratégia subjacente que as pessoas utilizam como um meio para compartilharem seus conhecimentos e informações das mais variadas interagindo-se umas com as outras em um meio virtual que é a *internet*.

Segundo O'Reilly (2005), a *internet* proporcionou que as tecnologias digitais proporcionou uma verdadeira revolução nas relações humanas e comerciais, principalmente depois da existência da *Web 2.0* que por sua capacidade técnica possibilitou uma maior interação entre as pessoas que “navegam” pela *internet*, a utilizam das mais variadas formas, isto, para lazer, estudo, relacionamento, troca de informações, negócios etc., por meio de diversas plataformas (*softwares*) que permitem uma gama de utilidades para a *internet*.

Como dito anteriormente, a *internet* possibilita com que as pessoas realizem um verdadeiro intercâmbio e uma interação social através de meios eletrônicos. Por meio da *internet* a convivência social ocorre em um ambiente virtual e não necessariamente físico, onde as pessoas se conhecem ou se comunicam mesmo

estando em diferentes locais, cidades, estados e mesmo países. Neste contexto ou ambiente virtual as pessoas trocam as mais variadas informações, expõem suas opiniões, trocam fotos, vídeos etc., e geralmente esta interação ocorre dentro de um espaço virtual denominado de redes sociais ou de mídias sociais.

Para Jenkins (2008), as redes sociais ou mídias sociais, como a própria denominação propõe, diz respeito a uma rede estruturada em plataformas virtuais que permitem com que os usuários (pessoas físicas ou jurídicas) interajam e se comuniquem via *internet*, comunicação esta que pode ser através de textos, áudios, fotos ou vídeos, ou seja, as redes sociais se tornaram um novo canal de comunicação entre as pessoas.

De acordo com Capra (2002) o mundo atual vivencia a chamada “era da informação” na qual os processos e funções sociais estão ocorrendo por meio a formação de redes das mais variadas composições, ou seja, redes sociais, redes científicas, redes profissionais, redes de empresas etc., neste novo contexto as organizações empresarias dos mais variados segmentos estão se inserido buscando serem mais competitivas e interajam de forma mais eficiente com seus consumidores.

Cipriani (2011) entende que nesta “era da informação” as mídias sociais podem ser vistas como uma verdadeira comunidade virtual que apresenta a ideia de produção de resultados rápidos ou imediatos por meio da interação e comunicação entre as pessoas, organizações e empresas por meio da troca de informações das mais variadas.

Diante deste novo modelo de interação e comunicação social, a UNISUL, visando melhorar os seus canais de relacionamentos com seu público alvo, também aderiu à utilização das mídias sociais como um instrumento de *marketing* de relacionamento entre a instituição, seus alunos e colaboradores através da criação de um perfil institucional para ser divulgado nas principais redes sociais utilizadas pelo seu público alvo.

Quanto ao histórico da implantação das mídias sociais na UNISUL, os quadros de 06 a 10 discorrem como este processo se deu e que serão melhor abordados na sequência.

Quadro 06 – Histórico da Implementação das Mídias Sociais na UNISUL

Entrevistado	Implementação das mídias sociais na UNISUL
E - 1	“As mídias sociais surgiram na instituição oficialmente como equipe, há dois anos, ela surgiu de dentro da equipe de <i>marketing</i> institucional foi eleito um grupo de por 3 pessoas que iriam cuidar a partir daquele momento do <i>marketing</i> digital aonde lá dentro temos as mídias sociais”.
E - 2	“As mídias sociais surgiram no ano de 2009, nessa época eu trabalhava na comunicação interna, ma eu soube que iniciou com a contratação de uma empresa para trabalhar em parceria com a UNISUL virtual sob a supervisão do Marcelo Barcelos e em 2011 passou efetivamente para a UNISUL com a professora Isabel encabeçando o processo”.
E - 3	“Surgiu em 2009, quando abrimos as mídias sociais para a UNISUL virtual, foi a pioneira, e nós contratamos uma agencia para terceirizar as mídias sociais; em 2010 nós assumimos dentro da UNISUL virtual as mídias sociais sobre a responsabilidade do professor Marcelo Barcelos e em 2011, ai sim tivemos o grande momento das mídias sociais institucionais para toda a universidade”. Entrevistador: Então ela começou em 2009? Entrevistado: “Porque a gente começou aos poucos porque a gente precisava deste amadurecimento do que é estar dentro das mídias sociais, porque teve uma ansiedade muito grande dentro da empresa porque na verdade elas não estavam desempenhando muito bem o seu papel, então nós esperamos até que tivéssemos este entendimento do momento certo para entrar nas mídias sociais com o nome UNISUL e isto aconteceu em 2011”.

Fonte: Elaboração do autor (2015).

Observa-se que a implementação de uma equipe voltada para o *marketing* digital responsável pelas mídias sociais na UNISUL é relativamente recente, tendo seu início em 2009 com a contratação de uma empresa terceirizada para cuidar desta área de *marketing*. Como equipe, somente em 2011 é que realmente a instituição constitui um grupo de pessoas que foram devidamente qualificadas para atuarem com o *marketing* digital e com as mídias sociais, equipe esta formada pelos três entrevistados, sob a coordenação de Isabel Cristina Nunes.

Este processo, quando iniciado lá em 2009, contou com o pioneirismo do jornalista Marcelo Barcelos e contou com todo apoio da Reitoria da instituição que não mediu esforços para gerar as condições para que este departamento de *marketing* fosse efetivamente implantado e que posteriormente viria, em 2011, a contar com os profissionais de hoje.

Segundo Barreto (2005) as redes ou mídias sociais são uma importante forma da organização coletar, ordenar, organizar e controlar todas as informações que são produzidas no seu contexto, isto implica na construção de um conjunto de estoques de informações que podem ser utilizados imediatamente ou armazenado para uso futuro. No caso das mídias sociais, que operam dentro das redes sociais, a coleta de informações é infinita, uma vez que o público alvo encontra-se disponível o tempo todo, bem como, os próprios colaboradores da organização é uma importante fonte de informações.

No mercado competitivo dos dias de hoje, conforme Micolaci-da-Costa (2005) as organizações devem possuir diversos canais de comunicação interno e externo, no caso das redes sociais virtuais, que se tornou um poderoso canal de relacionamento com o cliente, as empresas devem ter em mente que, se por um lado as mesmas são um facilitador de interação com seu público alvo.

Em sendo assim, diante da necessidade de promover uma forma de melhorar o relacionamento com seu público alvo, foi que a UNISUL entendeu por implementar e implantar o *marketing* digital voltado para às mídias sociais inserida no seu Departamento de *marketing*, que inicialmente era terceirizada com a contratação de uma agência de publicidade, mas que, a partir do ano de 2011 passou a ser uma equipe permanente formada para justamente dedicar maior tempo para o estreitamento das suas relações com os seus acadêmicos por meio de ações de *marketing* digital e das mídias sociais dentro das redes sociais virtuais, visando oferecer um *plus* a mais para seus público alvo, uma vez que as redes sociais se colocam como um importante canal de comunicação, que dada a sua informalidade, tem grande aceitabilidade junto ao público mais jovem, que geralmente é a maioria dos acadêmicos.

O quadro 07 demonstra que UNISUL teve a percepção de que as redes sociais eram um terreno fértil para melhorar o seu relacionamento com seu público alvo e diante desta constatação criou uma equipe voltada para inseri-la no meio digital, em especial nas redes sociais como um instrumento de *marketing* digital e de relacionamento, sendo este o principal norte, ou seja, intensificar e melhorar cada vez mais o nível de relacionamento com seus clientes (alunos) visando a satisfação dos mesmos.

Quadro 07 – Motivação para a UNISUL investir nas mídias sociais.

Entrevistado	Motivos que levaram a UNISUL a investir nas mídias sociais e seu processo de implementação
E - 1	<p>“Então, os motivos são as tendências é estar atualizado no contexto do que esta acontecendo no mundo hoje, então como tínhamos as mídias <i>off-line</i>, trabalhamos com as mídias <i>off-line</i> nos vimos a necessidade ai de estar trabalhando com as mídias sociais digitais, foi então a partir desta necessidade da empresa da nossa instituição vimos que tínhamos que ter uma equipe para isto. Entrevistador: Foi basicamente pelas tendências de mercado e tendências de atualização? Exatamente, porque as mídias elas... O departamento de <i>marketing</i> ele é responsável pela parte de... porque o <i>marketing</i> ele tem aquela base dos 4 “P”, produto, preço, praça e promoção, e dentro da promoção nos estamos trabalhando as mídias <i>off-line</i> e como hoje surge a mídia <i>on-line</i> então nos incluímos lá no nosso grupo de mídias do “P” de promoção do <i>marketing</i> das nossas estratégias o <i>marketing</i> digital. Então, o que acontece hoje é que hoje nós temos inúmeras redes sociais, nos temos redes sociais de massa (entendemos o <i>facebook</i>, <i>twiter</i> são redes de massa) e temos redes de nicho hoje você encontra redes sociais só de química, só de farmácia, de administradores só de leitores assim por diante... Então, nós começamos como a maioria das empresas com redes de massa, que é o <i>facebook</i>, então nos começamos com <i>facebook</i>, nós temos canal no <i>Youtube</i>, que é uma outra mídia, nós temos o <i>twiter</i>, <i>instagram</i> e todos eles a primeira coisa que nós procuramos saber onde estava o nosso público, porque hoje quando você pesquisa respeitar o que está na moda mídia tal mídia X ou mídia Y isto ai na realidade pode até estar na moda estar dentro das teorias e das “megas” tendências ai do mundo mas na verdade nos temos que olhar a onde é que nosso pública está... porque não adianta eu querer ahh!! estou no “top” do “top” numa mídia moderníssima ai sem ter nenhum dos meus alunos lá dentro...” Entrevistador: teve uma mídia social amplamente utilizada na China o “<i>habbo</i>” da vida... Entrevistado: “Exatamente, o <i>googleplus</i>, o <i>googleplus</i> pode ser um sucesso em determinados lugares mas para nós não é... então hoje nós estamos em cima de criar estratégias dentro das mídias que está o nosso públicos”.</p>
E - 2	<p>“Então a gente tem que entrar no contexto. Porque a gente tem que se adequar com o meio, com a tendência de mercado e com tudo que esta acontecendo, então para a gente não ficar por fora a gente que entrar. Na época eu não fazia parte desta equipe, mas com a contratação da empresa, foram criados um perfil em cada rede social da época, que era o <i>Orkut</i>, o <i>facebook</i> ainda estava iniciando em Santa Catarina eu tinha contato com umas amigas do Rio e de São Paulo que já usavam o <i>facebook</i>, também esta agência criou um <i>twiter</i>, <i>linkedin</i> (acho que nem tinha nesta época) mas o que eu sei desta época foi isto, quem poderá lhe dar mais detalhes é a Isabel”.</p>
E - 3	<p>“Na verdade o motivo principal foi o de relacionar com o nosso público interno e externo e uma das melhores formas de relacionamento é através das mídias sociais. A gente entendeu desde o início que as mídias sociais não são um canal de venda, mas sim, ela é um canal de relacionamento, claro que a gente pode divulgar os nossos produtos, mas é muito mais se relacionar com o nosso público. Quanto ao processo de implementação das mídias sociais, inicialmente nós definimos quais seriam as mídias principais a serem adotadas, porque até hoje nós temos um foco e entendemos que não é legal a universidade estar em todas as mídias, mas, estar muito bem n as mídias que ela definir como canal de relacionamento, então nós definimos na época que <i>facebook</i>, <i>twiter</i>, <i>Orkut</i> (lá no início) em 2009 eram as mídias onde estavam os maior número do nosso público, então foi neste sentido, primeiro nós definimos as mídias principais que é, o que fazemos até hoje e depois nos especializamos dentro deste canal”.</p>

Fonte: Elaboração do autor (2015).

De acordo com os entrevistados, os principais motivos que levou a UNISUL a investir nas mídias sociais foi o fato de que a instituição identificou que estas mídias eram uma tendência social, isto é, muitos dos seus acadêmicos estavam inseridos em alguma rede social, bem como, que muitas empresas estavam migrando para este meio virtual o utilizando como uma ferramenta de *marketing* interativo com seu público alvo, no qual as empresas podem divulgar seus produtos ou serviços, gerar negócios, comunicar-se com as pessoas, entre outras utilidades que as redes sociais proporcionam.

Observa-se que, segundo os entrevistados, a motivação que levou a utilização do *marketing* digital pela UNISUL, também foi o fato de que as mídias on-line se colocariam como um complemento às mídias *off-line* (TV, rádio, jornal, outdoor, banner etc.), ou seja, o departamento de *marketing* da instituição notou que as mídias *on-line* também são um canal de comunicação e interativo com seu público alvo a um custo bem mais baixo que a mídia *off-line*.

Diante desta constatação, a UNISUL investiu na implantação de um modelo para atuar com o *marketing* digital, que inicialmente foi terceirizado e posteriormente (e atualmente) possui equipe própria que é responsável pela utilização dos canais digitais com instrumentos de *marketing* de relacionamento, em especial, as redes ou mídias sociais.

Outro aspecto destacado, conforme se depreende da entrevistada 03 é que o foco da implementação das mídias sociais pela UNISUL não era e não é necessariamente a venda dos seus serviços, mas sim, criar um canal de comunicação, como bem se pode observar com o fragmento da sua resposta, do qual se extrai: “Na verdade o motivo principal foi o de relacionar com o nosso público interno e externo e uma das melhores formas de relacionamento é através das mídias sociais. A gente entendeu desde o início que as mídias sociais não são um canal de venda, mas sim, ela é um canal de relacionamento, claro que a gente pode divulgar os nossos produtos, mas é muito mais se relacionar com o nosso público. Quanto ao processo de implementação das mídias sociais, inicialmente nós definimos quais seriam as mídias principais a serem adotadas, porque até hoje nós temos um foco e entendemos que não é legal a universidade estar em todas as

mídias, mas, estar muito bem nas mídias que ela definir como canal de relacionamento (...).”

Neste sentido, conforme Rosa e Kamimura (2012) as atividades que as empresas mais utilizam das redes ou mídias sociais estão voltadas para a promoção da sua imagem, dos seus produtos ou serviços e do relacionamento com seus clientes, por meio de diversas campanhas de *marketing*.

Assim, de acordo com Cipriani (2011), as empresas notaram que o meio virtual é um importante canal de comunicação com seus clientes e por esta razão criaram em seus departamentos de *marketing* setores voltados para interagirem de forma mais próxima com seu nicho de mercado.

Diante desta constatação, conforme Pereira e Borges (2012) algumas universidades passaram a fazer uso das mídias sociais como uma das suas estratégias de *marketing* de relacionamento, visando o melhoramento dos seus canais de comunicação com seus alunos, ex-alunos e potenciais alunos.

Segundo Mondini et. al. (2012), a utilização das mídias sociais pelas instituições de ensino superior, assim como por outras empresas, possibilita uma maior interação entre a universidade e os seus alunos por meio da troca de informações das mais variadas, por um custo menor que as mídias tradicionais, servindo como uma importante estratégia e planejamento de marketing de relacionamento para as instituições de ensino superior.

Deste modo, as principais motivações que levaram a UNISUL a investir e implementar as mídias sociais foram: primeiro adequar-se ao mercado uma vez que algumas instituições de ensino superior estavam utilizando as mídias sociais como instrumento de *marketing* de relacionamento; segundo por a instituição visualizou que as mídias *on-line* complementam as mídias *off-line* a custos significativamente menor e terceiro por que as mídias sociais são um poderoso e importante canal de comunicação e relacionamento com seu público alvo.



Quadro 08 – Responsáveis pela Implementação das Mídias Sociais na UNISUL.

Entrevistado	Responsáveis envolvidos, principais etapas e atividades que foram realizadas pelo processo de implementação das mídias sociais na UNISUL
E - 1	<p>“Então, nós temos dentro da equipe de <i>marketing</i> da universidade, uma pessoa chamada Isabel Nunes que ela já tinha há alguns anos atrás ido à Espanha fazer especialização dentro da área de mídias sociais e <i>marketing</i> digital e ela vinha desenvolvendo seus trabalhos dentro da universidade do <i>marketing off-line</i> que a instituição usa mediando agência, enfim toda nossa forma de divulgação e aí conforme foi tendo esta necessidade ela foi encabeçando dentro daquele setor a Sibeles Napoleão, que é uma das pessoas da equipe, ela é jornalista e publicitária, ela seria quem, a pessoa responsável pelo conteúdo, ela poderia postar coisas com qualidade, ela teria um olhar, habilidade e competência para isto. Por outro lado, me convidaram, que nós somos três pessoas que trabalham com <i>marketing</i> digital em cidades diferentes, a Isabel está em São Paulo, eu em Araranguá e a Sibeles em Florianópolis, então... aí eles conseguiram identificar em mim uma pessoa com olhar de mercado, já que eu trabalhava na área de mercado anteriormente então eu acabei me encaixando na equipe do <i>marketing</i> digital, fazendo o monitoramento...” Entrevistador: Então as pessoas responsáveis são as três pessoas que vou entrevistar? Entrevistado: “Exatamente, as três pessoas, a Isabel Nunes, a Sibeles Napoleão e eu, cada um dos três, tem suas, as suas tarefas, mas nossa responsável é a Isabel Nunes”.</p>
E - 2	<p>“Tinha o Marcelo Barcelos que era o jornalista da UNISUL virtual na época e para assessorar, como a estrutura ainda era pequena (bem como a demanda) é que foi contratada a agência de publicidade que eu não sei o nome, talvez a Isabel possa de dar o nome, mas o que sei é que inicialmente foi esta a estrutura montada. No início era tudo com a empresa a gente passava a campanha de <i>marketing</i>, tipo a matrícula e eles se encarregavam de fazer o <i>marketing</i>”.</p>
E - 3	<p>“Os envolvidos foram o gerente e assessor de <i>marketing</i> em conjunto com a Reitoria e a UNISUL virtual, que foi a pioneira, mas basicamente foram estes os responsáveis e eu que acompanhei o processo desde o início e operacionalizei toda esta implementação. Quando a gente começou a ampliar a equipe sentir novas necessidades então a professora Sibeles e o professor Adriano foram convidados a vir trabalhar conosco”.</p>

Fonte: Elaboração do autor (2015).

Como se depreende pelo quadro acima, atualmente são três profissionais envolvidos e responsáveis pelas mídias sociais da UNISUL, cujas principais etapas e ações para a implementação do setor de *marketing* digital (que iria ser responsável pelas mídias sociais) ocorreu, inicialmente, com a contratação de uma agência de publicidade que atuava em conjunto com um jornalista da UNISUL virtual naquele tempo, contando também com a participação da atual Gestora das Mídias Sociais (entrevistada 03), que havia se especializado em *marketing* digital e mídias sociais na Espanha.

Posteriormente, foram agregados à equipe o professor das disciplinas relacionadas ao *Web Marketing* (entrevistado 01) e a Jornalista, Especialista em

Comunicação Empresarial (entrevistada 02) que atualmente são as pessoas responsáveis pelo *marketing* digital e mídias sociais da UNISUL.

Conforme Dizard (2000) todo processo de implementação de mídias sociais exige a presença e participação de profissionais da área de comunicação e de *marketing* que estabelecem quais as principais estratégias e etapas deverão ser seguidas, bem como quais serão as mídias sociais mais adequadas para a organização.

De acordo com Sousa e Azevedo (2010), também deve ser levado em consideração no processo de implementação das mídias sociais quais serão as ferramentas interativas a ser utilizadas, bem como a elaboração de um planejamento detalhado que permita a realização de um diagnóstico sobre as mídias sociais que se adequam à necessidade da organização e do seu público, além da formação de uma equipe de gerenciar ou administrar as mídias sociais por meio do *marketing* digital, isto é, formar um grupo de profissionais estratégicos que conduzam tanto o processo de implementação quanto o funcionamento do departamento de *marketing* digital da organização.

Dizard (2000) assevera que a operacionalização e o trabalho com as mídias sociais exigem das organizações um efetivo gerenciamento das ferramentas de *marketing* digital utilizadas e, que, portanto, a equipe responsável pelas mídias sociais devem ser compostas por profissionais da área de *marketing* e da comunicação que devem atuar de forma interativa aplicando as técnicas e ferramentas destas duas áreas de conhecimento visando identificar como as mídias sociais poderão ser utilizadas como canal de comunicação entre a organização e seu público alvo de modo a estreitar este relacionamento.

Quadro 09 – Objetivos e metas que foram estabelecidos quando da implementação das mídias sociais na UNISUL.

Entrevistado	Objetivos e metas estabelecidos para as mídias sociais no âmbito do <i>marketing</i> na época da sua implementação
E - 1	“O nosso objetivo maior da equipe era entender profundamente esse cenário do <i>marketing</i> digital, então o que a instituição fez, ela pegou nós três e capacitou e muito, foram dois anos de viagens mensais e semanais, centenas de cursos com autores renomados, com todos os melhores autores do mundo em relação a isto, eles nos deram formação para isto, para entender, então no começo foi isto, paralelo, foi acompanhar o <i>marketing</i> de relacionamento dentro das mídias

	digitais, de dar respostas, de zerar por não ter crises digitais, nós tínhamos este zelo como temos até hoje, tentamos resolver todos os problemas e não deixar se tornar grandes problemas que surgem lá dentro”.
E - 2	“Tínhamos que acompanhar a tendência de mercado e por isto não podíamos ficar de fora porque o nosso público estava lá, então a gente foi crescendo junto é a mesma coisa do <i>email</i> , quando ele chegou as empresas tinham e todo mundo acabou tendo, hoje você fala com esta garotada eles nem sabem o que é <i>email</i> , nem usam somente outras mídias sociais, mas nesse momento da implantação então todo mundo foi crescendo a empresa foi nos ajudando e a gente foi atrás do nosso público”.
E - 3	“As metas na verdade eram a falar com o maior número de público possível da nossa instituição, falar de uma de uma forma de se relacionar e ter mais um canal para o nosso público falar conosco e não só falar, mas obter informações institucionais da universidade, então a meta principal era a de abrir mais um canal de relacionamento”.

**Fonte:** Elaboração do autor (2015).

De acordo com os entrevistados, um dos objetivos e metas iniciais da UNISUL para a implementação das mídias sociais era o de entender bem o funcionamento do *marketing* digital, para tanto a equipe responsável foi capacitada através de cursos específicos, outro objetivo e meta foi o de se adequar ao mercado que já vinha fazendo uso das mídias sociais como instrumento de *marketing* de relacionamento e, por fim, criar um canal de comunicação amplo através do qual a instituição e seu público alvo possam se relacionar.

Conforme Recuero (2009) na era da informação entender a comunidade e a sociedade passou a ser um ponto importante para as organizações bem como um meio de comunicação com o público que as mesmas procuram atingir e, para tanto, as organizações devem interagir com a sociedade através de todos os canais de comunicação disponíveis.

De acordo com Dizard (2000), alguns destes canais, principalmente os tradicionais (mídias *off-line*) são menos interativos uma vez que em geral não há a troca imediata de informações entre quem comunica e quem recebe a informação, já com as mídias digitais esta interatividade ocorre de forma diferente, uma vez, que, os consumidores podem opinarem a respeito das informações que a organização emite.

Neste contexto as mídias sociais se tornaram um importante canal de comunicação e interação entre a organização e seu público alvo, daí a UNISUL ter se interessado em montar uma equipe voltada para a utilização das mídias sociais

como estratégia de *marketing* de relacionamento. Assim, a instituição objetivou conhecer as mídias sociais e investir nas mesmas como uma forma de interagir e estreitar o seu relacionamento com seu público alvo (alunos, ex-alunos e potenciais alunos).

Os quadros 10 e 11, a seguir, discorrem sobre as dificuldades e recursos que foram destinados quando dos primeiros passos da implementação das mídias sociais na instituição. O que se pode notar é que, como em 2009 as mídias sociais eram uma novidade nas redes sociais e na própria *internet*, que aos poucos foi ganhando vulto e cada vez mais adeptos, principalmente entre o público jovem e estudantes universitários, as dificuldades iniciais foram significativas uma vez que se tratava de uma novidade tanto para a instituição como para muitas outras empresas que tiveram que adequar suas estratégias de *marketing* à nova realidade das redes e mídias sociais.

No entendimento de Olivieri (2003) na esfera das empresas, as redes sociais virtuais representam tanto uma grande oportunidade como também um desafio, uma vez que promover a conexão de pessoas e clientes à empresa, neste novo ambiente virtual não é uma tarefa tão fácil como apenas construir uma *homepage* ou criar um perfil em alguma rede social.

Segundo, (LI; BERNOFF, 2009), até o advento e popularização das novas tecnologias da informática, da informação, de telecomunicação e, em especial da *internet*, quem definia as regras de relacionamento com os clientes eram as organizações, eram elas quem diziam como seus produtos ou serviços seriam cabendo aos clientes simplesmente aceitar esta imposição unilateral.

Observa-se, assim, que a nova era tecnologia vivenciada nos dias de hoje simplesmente virou este jogo, ou seja, as novas mídias sociais e redes sociais colocaram o cliente em uma posição de ter opiniões em relação ao que quer. Esta nova relação entre organização e clientes se colocou e ainda coloca como uma das grandes dificuldades em todo e qualquer processo, tanto de implementação de novas tecnologias como de mídias sociais voltadas para as redes sociais em um grande desafio para as organizações empresariais.

De acordo com Lemos e Palácios (2001), os desafios e dificuldades que as organizações passaram a enfrentar com o mundo globalizado que possibilitou o desenvolvimento e disseminação de novas tecnologias da informação e da comunicação, entre elas a *internet*, se mostraram muito grandes, uma vez que exigiu das organizações uma mudança radical da sua postura em relação ao mercado consumidor, ao seu público alvo e mesmo frente aos seus concorrentes.

No caso em estudo, sobre a implementação das mídias sociais na UNISUL, além dos desafios peculiares quando se procura inserir novas tecnologias em uma instituição, segundo a entrevistada E-3, que melhor abordou o assunto, a ansiedade da Reitoria da universidade em ver a instituição inserida nas mídias sociais foi um dos fatores dificultadores, a par dos técnicos e operacionais que a montagem de uma nova estrutura interna exige.

Quadro 10 – Dificuldades na Implementação das Mídias Sociais

Entrevistado	Fatores dificultadores na implementação das mídias sociais na UNISUL
E - 1	<p>“As dificuldades se for pontuar são várias como todas as empresas tem, mas hoje, o que a gente percebe que é algo novo, nem todos os gestores conseguem fazer uma interpretação..., por exemplo, o que significa a quantidade de “curtida”? quando você pega e fala assim: ah! eu postei a foto do aluno que passou no mestrado nosso e que teve 200 “likes” e 10 compartilhamentos... o que é que isto significa... hoje a equipe consegue transformar isso numa forma visual muito próxima da linguagem do gestor”. Entrevistador: Às vezes o gestor não tem a percepção para entender o quanto isto foi importante aquilo ali, ou se é importante ou não. Entrevistado: “Exatamente, então, hoje, a gente começa a pensar assim: como é que vou transformar estes dados de métricas para que o meu gestor entenda esse resultado, então este daí foi um dos maiores desafios encontrados, graças a “Deus”, vamos dizer assim, que nós temos o nosso gestor maior que é da assessoria da reitoria da instituição que é acima de nós e que é também é o diretor da UNISUL TV que é um cara de dentro de publicidade, que é um cara de dentro do jornalismo, então ele para ele abraça, ele para ele ouve ele tem interesse, então isso daí é diferente de outras instituições que tenho relacionamento que onde eles sofrem muito exatamente porque o gestor não consegue perceber o poder de comunicação que as mídias sociais tem no relacionamento da instituição com seu público alvo”.</p>
E - 2	<p>“Como eu não participei desta etapa de implementação das mídias sociais eu não sei dizer quais foram os fatores dificultadores”.</p>
E - 3	<p>“A maior dificuldade foi a ansiedade da universidade em estar logo nas mídias sociais, todos queriam, os coordenadores e funcionários começaram a abrir páginas em nome da UNISUL em todos os tipos de mídia, inclusive aquelas que eram foco da universidade, então nós tivemos um grande trabalho em buscar todas estas páginas que não eram institucionais e que tinham o nome da UNISUL, fazer um treinamento interno, para os colegas informando qual era o foco da universidade, qual era a importância da universidade nas mídias sociais, então esta foi a dificuldade maior assim no início, não tivemos dificuldade em ter</p>

	apoio da Reitoria, a Reitoria, desde o início apoiou muito e nem mesmo de outros setores que até hoje se mostram muito receptivos, a dificuldade maior mesmo foi a de se criar muitas páginas com o nome da universidade e ai teve que se fazer um trabalho interno de esclarecimento e conscientização com os demais colaboradores de como se trabalha no <i>marketing</i> da marca e nas mídias sociais também, trabalho este realizado até hoje por meio seminários e oficinas informando os coordenadores que são os que levam as informações até os professores, então a gente tem a capacitação, enfim, porque a ideia é que cada curso tenha sua página e que esta página seja institucional, o que é ter uma página institucional? É ter uma página que atenda as práticas e políticas de mídias sociais da UNISUL”.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fonte:** Elaboração do autor (2015).

Quanto aos recursos alocados os entrevistados declinaram que a UNISUL não mediu e nem mede, esforços para investir nas mídias sociais por entender que elas são uma importante ferramenta de *marketing* digital e principalmente de relacionamento com o seu público alvo.

#### Quadro 11 – Recursos Destinados à Implementação das Mídias Sociais

Entrevistado	Recursos destinados no processo de implementação das mídias sociais na UNISUL
E - 1	“Sim, eu não sei lhe dizer valores específicos, mas funciona assim: todo o <i>marketing</i> de qualquer instituição tem suas verbas para <i>marketing</i> , essas verbas têm por tradição o foco das suas mídias <i>off-line</i> (jornal, <i>folder</i> , tv, <i>outdoor</i> , <i>flyer</i> etc.), então, quando nós começamos nós precisávamos fazer campanhas dentro do <i>facebook</i> e nós conseguimos uma pequena parte, depois nós precisávamos investir no <i>googleadwords</i> , para tentar trazer a nossa marca nas primeiras buscas do <i>google</i> , então sempre foi investido, não o mesmo montante das mídias <i>off-line</i> , mas sempre foi investido e direcionado investimentos para as mídias digitais”.
E - 2	“Eu sei que os investimentos foi a ampliação da equipe, tanto é que antes era só a Isabel hoje temos uma equipe que é bem enxuta, porém, muito especializada e na verdade tem que estar se atualizando em relação as novas redes sociais”.
E - 3	“De recurso na época fica difícil de eu mensurar porque estes recursos iniciais foram investidos em cursos de aprimoramento, em equipe e em equipamento”. Entrevistador: Só para se ter uma ideia, qual a porcentagem do orçamento de <i>marketing</i> da universidade foi destinado naquele momento para a implementação das mídias sociais na instituição? Entrevistado: “Em mídias sociais são investidos cerca de 10% do orçamento de <i>marketing</i> da universidade”.

**Fonte:** Elaboração do autor (2015).

Observou-se que sobre a história da implementação das mídias sociais na UNISUL, que a mesma se deu por meio de um processo bem alicerçado, onde a instituição inicialmente identificou a necessidade da estruturação de um setor de *marketing* digital dentro do seu departamento de *marketing*, objetivando inserir-se no ambiente virtual através do uso das mídias sociais como uma estratégia de marketing de relacionamento entre a instituição e seu público alvo.

Para tanto, em um primeiro momento, contratou um agência de publicidade para o desenvolvimento das primeiras ações de *marketing* digital e das mídias sociais que atuava em conjunto e sob a supervisão de um funcionário do departamento de *marketing* da UNISUL, posteriormente, a instituição investiu na capacitação de profissionais que assumiram a tarefa de dar sequência aos primeiros trabalhos e que são atualmente os responsáveis pelas mídias sociais na UNISUL.

As principais dificuldades no início foram as mesmas que toda organização encontra quando decide criar um novo departamento ou setor, ou seja, sair do zero, identificar as necessidades, formar uma equipe, investir em equipamentos, em estrutura física, investimento financeiros etc. Quanto aos motivos e objetivos, a UNISUL decidiu utilizar as mídias sociais para não ficar defasada em relação aos seus concorrentes, bem como para oferecer um canal direto de comunicação com seu público alvo visando melhorar o seu relacionamento com os alunos, ex-alunos e os possíveis alunos.

#### 4.2 Da Operacionalização e Uso das Mídias Sociais pela UNISUL

A operacionalização das mídias sociais em uma organização geralmente ocorre no seu departamento de *marketing* que pode ou não criar um setor voltado para o *marketing* digital encarregado pela utilização das mídias *on-line* entre elas as mídias sociais que se tornaram um importante e poderoso canal de comunicação entre a organização e seu público alvo.

No caso da UNISUL, o uso das mídias sociais como canal de comunicação e *marketing* de relacionamento com seus alunos, colaboradores, ex-alunos e potenciais alunos é de responsabilidade da área de *marketing* digital vinculada ao departamento de *marketing* da instituição, cuja tarefa é administrar as informações, as reclamações e as sugestões que são demandadas nos espaços virtuais propiciados pelas mídias sociais.

Os quadros 12 a 23 discorrem sobre a operacionalização e uso das mídias sociais que serão melhor explicados a seguir.

Quadro 12 – Papel da área de *marketing* na gestão das mídias sociais

Entrevistado	O papel da área de <i>marketing</i> na gestão das mídias sociais
E - 1	“Na verdade, o nosso olhar sobre isto é de que as mídias sociais estão dentro do “P” de promoção e que a nossa gestão maior é o gestor de <i>marketing</i> da instituição e que as mídias sociais são um braço dentro deste “P” de promoção e atua junto ao <i>marketing</i> de relacionamento”.
E - 2	“O <i>marketing</i> recebe todas as informações, tipo tu vai colocar um curso de curta duração pra professor da UNISUL ai tu chega lá no <i>marketing</i> quero fazer um curso assim assim assado, já foi aprovado já foi para o sistema e eu preciso divulgar como é que vamos fazer, aí tu senta lá em Tubarão tem uma <i>designer</i> ah! Vamos fazer quantas peças, legal vamos fazer <i>outdoor</i> , vamos fazer <i>banner</i> , vamos fazer <i>flyers</i> pra distribuir ai tu diz: este meu curso vai ter uma sequência de línguas e eu quero divulgar nas redes sociais, ah! Ai então tá, você senta lá com a Sibeles você vai fazer um treinamento, a gente te chama pra fazer um treinamento ai você vai abrir uma página, porque, não é só abrir uma página e alimentar, você vai ter que se relacionar só que muita gente não quer porque é muita responsabilidade e não posso entrar todo dia ou tu é horista e pode ficar só 14 horas e não <i>full time</i> e não tem quem deixar, a gente já cuida né... então eles ( <i>marketing</i> ) definem de acordo com a demanda esses materiais, nosso setor do <i>marketing</i> , porque dai chega pra mim a minha parte, daí na hora de divulgação a gente tem um <i>email</i> em pauta, as vezes as pessoas fazem o pedido por ali também, que aí a Cilene se é uma coisa externa ela já manda pra assessoria e se é interna ela passa para o Alex que já faz a matéria daí eu já pego a minha parte e já linco, se é um curso que está lançando já vou lá no <i>twitter</i> e divulgo.... e o <i>marketing</i> digital está vinculado e interage porque hoje em dia não se faz campanha <i>off-line</i> , você tem uma agenda de trabalho e quando eles trazem as peças a gente já está pensando no virtual também, lógico a gente sabe como funciona em Tubarão em Braço do Norte, sabe mais ou menos onde está o seu público, e depois que tu começa a conhecer as mídias sociais e vai vendo esta abrangência você se surpreende, hoje já não me surpreendo mais, já me acostumei a gente até leva um susto, tenho 1.000 amigos meus amigos compartilham cinco já dá 5 mil quando tu vê já tem 50 mil acessos entendeu, é uma coisa muito dinâmica, muito rápida, muito grande pra ti ter 50 mil pessoas pra passar olhar e prestar atenção no seu <i>outdoor</i> sente a diferença, são outros públicos, vai ter aquele caminhoneiro que vai passar e tem uma filha que quer estudar que vai ver, mas tem a filha do fulano que tá lá na <i>internet</i> e que vai receber um folder da UNISUL”.
E - 3	“Bom, o <i>marketing</i> e toda a sua estratégia dentro da instituição ele trabalha com as mídias sociais, então dentro do planejamento de <i>marketing</i> nós temos todas as ações que nós vamos fazer <i>off-line</i> , todas as ações que nós vamos fazer <i>on-line</i> e todas as ações que vamos dentro das mídias sociais elas estão todas no mesmo planejamento, por exemplo, eu tenho uma campanha de processo seletivo por histórico escolar, todas as ações estão pensadas juntas, o que nós vamos ter na TV, o que nós vamos ter na <i>internet</i> , o que nós vamos ter nas mídias sociais, ou seja, todo um alinhamento de campanha, que não necessariamente seja um alinhamento gráfico, mas sim é um alinhamento de chamada, por exemplo, as mídias sociais nos permite que a gente possa usar muitas imagens, muitas peças diversificadas, então ela é muito maior as vezes do que uma campanha, as peças vão muito além do que uma campanha, por exemplo, eu não posso trocar um <i>outdoor</i> dentro de uma mesma campanha cinco ou seis vezes, as vezes eu não posso nem trocar um <i>outdoor</i> eu tenho um mesmo e ele veicula a campanha toda até por questões de verba, enfim. Já nas mídias sociais eu posso ter uma peça diariamente de acordo com aquela mensagem que eu quero falar naquele momento para o meu público, então ela é muito mais dinâmica, mas com certeza tem o alinhamento de toda a estratégia do <i>marketing</i> ”.

Fonte: Elaboração do autor (2015).



Nota-se que no quadro acima, demonstra que o departamento de marketing da UNISUL está atento à dinâmica do mercado cada vez mais competitivo, onde as mudanças acontecem constantemente, novas tecnologias surgem a todo momento, novos comportamentos sociais são gerados, as empresas devem acompanhar estas tendências adotarem as melhores ferramentas para manterem-se em comunicação com seus clientes visando satisfazer suas necessidades.

Vale ressaltar que, segundo Limeira (2003) mesmo antes do advento das tecnologias da informação e telecomunicações os departamentos de marketing das organizações já davam especial atenção aos seus consumidores através do denominado *marketing* interativo que era todo o conjunto de ações promovidas pela empresa voltadas para a interação entre ela e os consumidores nas quais os consumidores também possuíam um papel ativo.

Segundo o mesmo autor, o *marketing* interativo com o tempo e com o avanço das novas tecnologias e, em especial da *internet*, evoluiu para o *marketing* eletrônico através do qual as empresas passaram a estreitar o seu relacionamento com seus clientes por meio de contatos por emails nos quais enviavam dados sobre seus produtos (novidades, promoções etc.), bem como também recebia emails com dúvidas, reclamações e sugestões, pode-se dizer que foram os precursores do *marketing* digital.

De acordo com Sheth et. al (2002) os departamentos de *marketing* possuem a função corporativa de satisfazer as necessidades atuais e futuras dos seus clientes, assim como resolver suas dúvidas e reclamações. Neste contexto, insere-se o *marketing* digital que faz uso das novas tecnologias e da internet como canal de comunicação com seus clientes, sendo as mídias sociais um meio atual e dinâmico de interação entre a organização e seu público alvo.

De acordo com o entrevistado 01 as mídias sociais estão inseridas nas estratégias de *marketing* da instituição, fazendo parte do seu composto de *marketing* como um dos “Ps” (no caso promoção) da UNISUL junto ao seu público alvo.

Por sua vez, a entrevistada 02 informou que há uma boa interação entre o departamento de *marketing* e o setor de *marketing* digital com a troca de informações das diversas ações a serem promovidas, de tal modo a permitir uma rápida disseminação destas ações pelos mais variados canais, e no caso das mídias

sociais, as mesmas servem como um poderoso canal de divulgação dado ao alcance imediato que as informações alcançam no meio virtual, uma vez que uma postagem em uma determinada mídia social pode ser compartilhada por milhares de usuários.

Para a entrevistada 03 há uma forte interação entre o *marketing* tradicional da UNISUL e suas mídias *off-line*, com as mídias sociais (on-line) cujas ações são pensadas, planejadas e executadas em conjunto, isto é, as campanhas realizadas pelos canais das mídias *off-line* são compartilhadas com o setor do *marketing* digital para que sejam também divulgadas nas mídias sociais.

A UNISUL, pelo que se pode inferir do quadro abaixo, optou por inserir-se nas redes sociais, fazendo das mesmas um importante canal de comunicação com seu público alvo, fazendo das mesmas um poderoso instrumento de *marketing* de relacionamento.

Quadro 13 – Público Alvo das Mídias Sociais da UNISUL

Entrevistado	Atuais públicos alvos internos e externos das mídias sociais da UNISUL
E - 1	<p>“Então, hoje nos temos os nossos alunos né que estão curtindo a nossa página no <i>instagram</i>, no <i>facebook</i>, no <i>twitter</i>, nós temos este público... e o que acontece... além deste público, nós também, durante as nossas campanhas, nós fazemos campanhas para atrair mais pessoas, né... então hoje a gente impulsiona publicações no <i>facebook</i> para públicos direcionados, porque quando você direciona um determinado conteúdo no <i>facebook</i> você impulsiona aquele conteúdo você impulsiona já dentro de uma segmentação de mercado: ah! Eu quero que este <i>folder</i> vá para um <i>feed</i> de notícias do <i>facebook</i> de todos os jovens do sul do Estado que tenha 16 anos e que estão terminando o terceiro ano do segundo grau, então eu posso dizer que o <i>facebook</i> eu mantenho um público interno (alunos, pais e pessoas que curtem a página), mas também eu tento buscar novas pessoas para curtir a página, o <i>facebook</i> serve como uma mídia para levar uma propaganda para um público segmentado para que na realidade ele venha para o <i>site</i> da universidade, para o portal da universidade, então é assim, nós temos o <i>facebook</i> como uma mídia; colocamos o conteúdo lá, as pessoas gostam do conteúdo clica no conteúdo e aí ele cai no portal, quando ele cai no portal ele cai nos nossos produtos”.</p>
E - 2	<p>“Então o nosso público interno hoje nós temos os nossos alunos e colaboradores e externo temos os egressos e estamos trabalhando na captação novos alunos que a gente trabalha com eles também com a página “<i>unisul.futuro</i>” que a gente faz a captação quando tem a matrícula, cursos etc., para o público que não estudante a gente tem um jornal que é a “UNISUL hoje” ele fica dentro do nosso site ali tem o nosso jornalista o Alex e a Cilene que é a nossa assessora de imprensa e a gente trabalha “lincado”, por exemplo aqui na pedra branca nos temos o complexo aquático que toda a comunidade pode usar, eles dão destaque fazem uma matéria publicam dentro do nosso jornal <i>on-line</i> e a gente já “linca” com as nossas redes até o complexo eles tem o <i>facebook</i> deles então a gente sempre se ajuda um vai compartilhando um do outro, só que a UNISUL</p>

	compartilha as matérias do unisul hoje, claro que para o nosso institucional a gente dá prioridade para as questões institucionais, porém quando é dos cursos, por exemplo, se tem uma atividade voltada muito para o curso de educação física eu vou lá e linco com o curso de educação física, então a gente está sempre compartilhando as informações que são importantes”.
E - 3	“Bom, o público interno são principalmente os nossos alunos, claro que nós temos informações para professores e colaboradores, mas o nosso foco hoje de informações são os nossos alunos; para o público externo que são os nossos futuros alunos, porque, aquele que tem interesse em conhecer nossos cursos, a história da UNISUL que tem 50 anos, os alunos que estão saindo do ensino médio hoje eles tem uma página específica que é a “unisul.futuro”, que tem a linguagem deles, nós temos uma página para o Colégio Dehon que é administrada pelo próprio Colégio Dehon que tem a linguagem da escola, então, para cada público que nós temos hoje, nós temos uma página específica e na página institucional da UNISUL universidade o nosso principal público são os futuros alunos”. Entrevistador: Além deste público específico (interno e externo) a instituição também utiliza as mídias sociais como <i>marketing</i> de relacionamento com a comunidade em geral? Entrevistado: “Sim, é usada, mas só que tem páginas específicas, por exemplo, dentro da página institucional da UNISUL, nós temos as informações “macro” falamos de cursos, falamos de matrículas, de cursos que estão acontecendo no momento, ai, por exemplo, nós temos a página do EMA que é o escritório modelo de advocacia, que tem sua página para o seu público definido e assim temos várias páginas que é para a comunidade externa que são também divulgadas como canal de <i>marketing</i> de relacionamento”.

**Fonte:** Elaboração do autor (2015).

De acordo com Dorneles (2004) hoje em dia existe a tal da “sociabilidade virtual” que nada mais é do que uma interação social entre as pessoas em um ambiente virtual que se comunicam entre si ou em grupos em uma relação interpessoal à distancia. Esta “sociabilidade virtual” não tem sido utilizada somente pelas pessoas físicas, mas também pelas organizações empresariais, que inseriram-se no mundo virtual atuando das mais variadas formas, entre elas, as mídias sociais como uma forma de interagir com seu público alvo.

No entendimento de Silva (2005) hoje em dia grande parte do cotidiano de muitas pessoas engloba a utilização da *internet*, seja pela necessidade de trabalho, de comunicação, de pesquisa, de estudo, de negócios, de relacionamento, de compras, de vendas etc., ou seja, grande parte das pessoas hoje em dia estão de alguma forma inseridas no meio virtual e, portanto, formam um grande mercado consumidor que troca informações das mais variadas naturezas e possuem diversas necessidades e desejos.

Segundo Davenport (2004) as organizações empresariais prestaram atenção a este espaço virtual e à habitualidade com que as pessoas utilizam a internet e as mídias sociais para as mais diversas finalidades. Desta forma, hoje em dia, uma

gama muito grande de empresas migraram para o mundo virtual, utilizando as ferramentas de *marketing* como uma forma de divulgarem produtos ou serviços, bem como criar um relacionamento mais próximo com seus clientes.

Conforme Neuhauser et. al. (2001) as empresas, ao inserirem-se no mundo virtual e utilizarem as mídias sociais como ferramentas de *marketing*, devem manter uma equipe de profissionais treinados e familiarizados com as rotinas e dinâmicas que as mídias sociais requerem, principalmente porque a maioria dos usuários é composta por pessoas jovens nascidas durante o processo de crescimento da internet e que hoje compõem uma sociedade “virtual” com costumes e comportamentos diferentes do que as gerações passas.

Assim sendo, no entendimento de Rosseti et. al. (2008) a internet e as mídias sociais criaram um público alvo muito variado, composto, principalmente por pessoas mais jovens mais adaptadas e usuárias das novas tecnologias que se mantêm conectadas com todos os acontecimentos e novidades que surgem a cada dia. Portanto, diante deste novo cenário, as organizações empresariais devem se adaptar a esta nova realidade visando atender as necessidades deste público usuário das mídias sociais, oferecendo-lhes conteúdos adequados que os atraiam. Assim, os departamentos de *marketing*, aliados ao *marketing* digital passaram a ocupar um espaço significativo nas organizações empresariais, tanto como canal de divulgação de produtos e serviços, como de comunicação, interação e relacionamento com o seu público alvo.

Segundo as informações prestadas pelos entrevistados, o principal público alvo das mídias sociais da UNISUL, são seus alunos e os colaboradores da instituição que interagem com a universidade pelas mídias sociais, em especial pelo *facebook*, *twitter* e *instagram* onde são trocadas informações de interesses acadêmicos e institucionais. Entre estas mídias a mais utilizada é o *facebook* porque apresenta uma plataforma que permite uma interação rápida e eficiente onde as informações são trocadas individualmente e coletivamente entre os usuários da página do *facebook* da UNISUL.

Quanto ao público externo, de acordo com os entrevistados, o *marketing* digital da UNISUL busca os potenciais e futuros alunos, para tanto, segundo a entrevistada 03 “para o público externo que são os nossos futuros alunos, porque,

aquele que tem interesse em conhecer nossos cursos, a história da UNISUL que tem 50 anos, os alunos que estão saindo do ensino médio hoje eles tem uma página específica que é a “*unisul.futuro*”, que tem a linguagem deles, nós temos uma página para o Colégio Dehon que é administrada pelo próprio Colégio Dehon que tem a linguagem da escola, então, para cada público que nós temos hoje, nós temos uma página específica e na página institucional da UNISUL universidade o nosso principal público são os futuros alunos”.

Além deste público, ainda de acordo com a entrevistada 03, a UNISUL também busca interagir com o público externo em geral, promovendo ações dentro “da página institucional da UNISUL, nós temos as informações “macro” falamos de cursos, falamos de matrículas, de cursos que estão acontecendo no momento, aí, por exemplo, nós temos a página do EMA que é o escritório modelo de advocacia, que tem sua página para o seu público definido e assim temos várias páginas que é para a comunidade externa que são também divulgadas como canal de *marketing* de relacionamento”.

Observa-se, assim, que a UNISUL busca atender um público alvo muito amplo, utilizado seus veículos de marketing das mais variadas formas seja através das mídias *off-line*, bem como pelas mídias *on-line*, em especial as mídias sociais votadas para o público jovem que formam o corpo acadêmico da instituição, além de investir em novas estratégias visando cativar futuros alunos.

Quadro 14 – Objetivos e metas da UNISUL para as mídias sociais

Entrevistado	Atuais objetivos e metas das mídias sociais da UNISUL
E - 1	“Então, a meta é tentar atingir as pessoas de forma instantânea quando elas falam da marca nas mídias sociais, um, exemplo, ah! Você está lá e vai digitar no <i>facebook</i> para a sua noiva não sei se faço UFSC ou se faço UNISUL? Imediatamente eu iria fazer uma abordagem em você: porque não fazer UNISUL? Então nós temos todo o equipamento e ferramentas que nós já estamos dentro deste processo, então, nós pegamos todas as menções, isto a gente já faz, começamos há 15 dias, mas o nosso objetivo maior é monitorar a nossa concorrência, e fazer com que, quando eles estão em dúvida lá dentro (do <i>site</i> da concorrência) sem citar a nossa marca, nós abordarmos ele, porque não a UNISUL?”.
E - 2	“Hoje, o principal objetivo é o relacionamento com o nosso público e informar, além da captação que de novos alunos que a gente avisa de todos os cursos, agora a gente esta em uma campanha grande de pós-graduação, a gente também aproxima este pessoal de relacionamento, aliás é o Adriano que faz, a gente da as respostas diariamente, então é assim: tem um aluno com uma dúvida, um futuro aluno, um aluno formado, qualquer aluno, a gente dá a

	<p>informação, eles vão ali e a gente encaminha. A gente tem o 0800, mas as pessoas que trabalham mais ligadas mais conectadas na internet preferem o contato via internet e pelas mídias sociais e ai ficam muito felizes com a agilidade das respostas e as vezes eles nem esperam uma resposta e a gente vai lá e dá um link dá as dúvidas, ou se de repente a gente não consegue resolver a gente pede o contato e o nosso <i>callcenter</i> central de relacionamento entra em contato e eles ficam muito satisfeitos, embora a gente não esteja 24 horas, sempre estamos acompanhado, mesmo fora do nosso horário de trabalho e sempre que possível estamos respondendo as demandas, claro que algumas questões não dependem somente da gente, massa também de coordenadores e de setores, mas a gente procura ser o mais rápido possível na solução das demandas, deste modo a gente cuida, relaciona e fideliza assim, tendo um bom relacionamento. Uma coisa que acho bem interessante, hoje eu postei um programa de línguas lá em Tubarão com uma grade nova com a Universidade de Cambridge, carga horária nova e várias pessoas marcam os amigos, então é muito legal este engajamento, entendeu, as vezes você recebe alguma coisa pela rede social e acha interessante e vai lá para buscar a informação, porque você sabe que nem tudo é postado você recebe no <i>totten on-line</i>, ele faz aquele corte, já foi 30%, já foi 10%, diz que agora está em 25% e quanto mais a gente compartilha, eu vou compartilhando para o gestores, para a Reitoria e o mais interessante é que eles tem esta consciência e mesmo esse pessoal que não é aluno eles compartilham eles fazem parte disto é este pertencimento eu faço parte da UNISUL e vai lá e chama o outro para também participar”.</p>
E - 3	<p>“Continua sendo o relacionamento, sempre, sem dúvida, nós vários exemplos que nos fazem manter esta meta, que é, por exemplo, nós temos vários casos de alunos que vão nas mídias sociais para reivindicar algum problema e a gente consegue contornar este problema a gente liga para o aluno algumas vezes, a gente continua mantendo contato com este aluno através de mensagens <i>inbox</i> até que a gente consiga reverter esta situação, então isto nos prova hoje, que é um canal que o aluno procura muito, porque é exposto, todo mundo vê, nenhuma empresa quer que um problema seja ou se mantenha exposto, então, é um canal que a gente consegue se relacionar rapidamente e reverte que muitas vezes a gente não conseguiria reverter por <i>email</i> ou pelo 0800, enfim...” Entrevistador: Então funciona mais como uma ouvidoria e é mais dinâmica com respostas mais rápidas? Entrevistado: “A ouvidoria ela tem as suas obrigações legais e o <i>facebook</i> e as mídias sociais, por exemplo, elas são uma rede social, ou seja, na ouvidoria a pessoa faz uma reclamação para um departamento específico, nas redes sociais a pessoa reclama para o mundo. Então tem esta diferença ai, mas o que eu digo é que a gente não aciona porque a gente consegue reverter esta situação de forma mais rápida tanto para este aluno como todos os outros que tenham a mesma dúvida. Entrevistador: As vezes o alunos não fez uma reclamação ou uma colocação mas viu que é as mesmas são comuns que mercê ser estudada e o pessoa da mídia está mais atenta, este monitoramento é mais constante, correto? Entrevistado: “Exatamente, por exemplo, a prestação de serviço, informações sobre bolsas que é uma coisa que interessa a muitos alunos, então isto hoje a gente dá estas informações através das mídias sociais e a gente vê que este retorno é bacana de compartilhamento, de curtir de enviar as nossas informações a outros alunos que estão interessados, tem bastante engajamento”.</p>

**Fonte:** Elaboração do autor (2015).

De acordo com Olivieri (2003) na esfera organizacional, as redes ou mídias sociais estão se mostrando como grandes possibilidades e desafios, porém, não basta somente criar um *fanpage*, um *website* ou um perfil em uma rede social, mas

sim criar um ambiente que atraia o público alvo desejado para que a organização possa manter um bom relacionamento com seus clientes.

Atualmente, no entendimento de Li e Bernoff (2009) as mídias sociais são um importante ambiente de relacionamento entre as pessoas que as usam para diversas finalidades, trocando e compartilhando informações, vídeos, fotos, opiniões etc.

Para Recuero (2009) as redes sociais se tornaram um ambiente virtual composto de dois elementos essenciais: a) os atores (que são as pessoas, os grupos, as empresas e organizações das mais variadas naturezas) e b) as suas conexões (espécies de laços de relacionamentos – sociais ou comerciais – e interações que os atores realizam nas redes sociais). Para que esta conexão possa existir os atores criam seus perfis em determinadas mídias sociais (*facebook, twitter, instagram* etc), através do qual interagem com outros perfis no interior da rede social, disponibilizando informações, comentando informações de outros perfis, compartilhando dados, fotos, vídeos etc., criando uma verdadeira teia de relacionamento entre perfis variados.

Desta forma, conforme Boyd e Ellison (2007) as redes sociais e as mídias sociais podem ser caracterizadas como instrumentos que proporcionam às pessoas e organizações se apresentarem aos outros, de modo a manter uma rede de relacionamentos que podem ser por razões pessoais, familiares, afinidades de pensamentos, de gostos, de interesses etc., ou seja, são ambientes virtuais nos quais as pessoas e organizações interagem de forma ampla. Para as organizações este mundo virtual se mostra um terreno muito fértil para o relacionamento com pessoas, em especial com aquelas que já são seus clientes e com seus potenciais clientes, uma vez que o ambiente virtual permite uma interação imediata entre os participantes de uma determinada rede social mesmo que à distância.

Sob o ponto de vista Smith (2009) as organizações perceberam que as mídias sociais se tornaram um importante ambiente de divulgação dos seus produtos ou serviços cuja abrangência é bastante ampla. Neste ambiente as empresas podem interagir individualmente ou coletivamente com seus clientes estreitando o seu relacionamento com os mesmos, assim, as empresas utilizam as mídias sociais como

um ambiente de *marketing* de relacionamento visando satisfazer e fidelizar seus clientes.

Neste contexto, a UNISUL vê nas mídias sociais uma importante ferramenta de marketing, em especial de relacionamento. Este posicionamento da instituição fica claro pelas respostas declinadas pelos entrevistados, como por exemplo, quando o entrevistado 01 diz que: “a meta é tentar atingir as pessoas de forma instantânea quando elas falam da marca nas mídias sociais”.

Este entendimento também pode ser observado quando a entrevistada 02 afirma que: “Hoje, o principal objetivo é o relacionamento com o nosso público e informar, além da captação que de novos alunos que a gente avisa de todos os cursos, agora a gente esta em uma campanha grande de pós-graduação, a gente também aproxima este pessoal de relacionamento”.

Esta utilização das mídias sociais pela UNISUL como um instrumento de marketing de relacionamento com seu público alvo fica muito evidenciada quando a entrevistada 03 diz que a principal meta e objetivo da utilização das mídias sociais: “Continua sendo o relacionamento, sempre, sem dúvida, nós vários exemplos que nos fazem manter esta meta, que é, por exemplo, nós temos vários casos de alunos que vão nas mídias sociais para reivindicar algum problema e a gente consegue contornar este problema a gente liga para o aluno algumas vezes, a gente continua mantendo contato com este aluno através de mensagens *inbox* até que a gente consiga reverter esta situação, então isto nos prova hoje, que é um canal que o aluno procura muito, porque é exposto, todo mundo vê, nenhuma empresa quer que um problema seja ou se mantenha exposto, então, é um canal que a gente consegue se relacionar rapidamente e reverte que muitas vezes a gente não conseguiria reverter por *email* ou pelo 0800”.

Assim, pode-se notar que as mídias sociais, conforme os entrevistados estão se mostrando como uma importante ferramenta de *marketing* de relacionamento para a UNISUL, que busca através das mesmas interagir de forma rápida, dinâmica e eficiente com seu público alvo, especialmente com seus alunos, buscando meios de solucionar as demandas trazidas pelos mesmos através de ações efetivas.

O quadro 15, abaixo, apresenta quais são as mídias sociais mais utilizadas pela instituição, nota-se uma preocupação em alinhar o *marketing* digital e de



relacionamento às mídias mais utilizadas pelos acadêmicos, ou seja, adequar as mídias aos interesses e necessidades do público alvo da instituição, o demonstra que nos dias de hoje, as organizações e instituições deixaram de ditar as regras no relacionamento com seus clientes, mas sim, adequar-se às suas necessidades como um fator diferencial na sua relação com os mesmos.

Quadro 15 – Mídias mais utilizadas

Entrevistado	As mídias sociais mais utilizadas atualmente pela UNISUL
E - 1	<p>“Então as mídias que nós utilizamos são: as mídias de dentro das redes sociais, <i>facebook</i>, <i>Youtube</i>, <i>twiter</i>, <i>instagram</i>, <i>googleplus</i>, até porque nós temos o início TV e ai nos temos um produção de vídeo gigantesca... e tudo mais, bom, ferramentas nós procuramos utilizar todas as ferramentas possíveis de métricas dentro das mídias conforme elas oferecem, porque o <i>facebook</i> oferece as métricas deles do <i>facebook</i>, o <i>twiter</i> as deles, então cada rede social conforme a plataforma dela eles liberam dados de métrica, fora isto, nós também temos <i>softwares</i> que faz a medição de interação da nossa clientela dentro das mídias sociais né... nós temos as ferramentas que são gratuitas do próprio <i>google</i>, porque o <i>google</i> ele fornece né... então hoje, por exemplo, eu consigo através do <i>googleanalytics</i> ver toda a origem do público que visita a página da universidade, né... Entrevistador: o <i>facebook</i>, vocês utilizam bastante dessas próprias ferramentas da mídia porque o que o <i>facebook</i> disponibiliza de estatísticas e dados vocês estão monitorando, os acessos... Entrevistado: “exatamente, o sexo, o horário, a idade, a postagem que mais curtiram que mais compartilharam, então a gente tem uma leitura muito profunda deste cenário pra que pra criar estratégia dos próximos conteúdos.</p>
E - 2	<p>“Então, hoje a nossa mais forte é o <i>facebook</i>, o foco é o <i>facebook</i>, e num segundo plano o <i>twiter</i> e o <i>linkedin</i> que são públicos diferentes e o <i>linkedin</i>, não sei se você sabe fez o <i>linkedin</i> universidade então ele segmentou e a gente descobriu e a gente é mais seguidor do <i>linkedin</i> universidade do que a UNISUL como empresa, o nome universidade atrai muito mais e agente também diferencia muito o conteúdo, quando é UNISUL empresa a gente coloca mais assuntos da Reitoria, e quando a gente coloca universidade é muito mais <i>teen</i> é muito mais garantada, mais público jovem ou público gente que se formou e está procurando uma especialização, procurando um mestrado é que está super no mercado de trabalho que tá bem na área na faixa entre 30 e 40 anos super top super informado, coisa que o <i>facebook</i> não é hoje este público também, apesar que o nosso público alvo de calouro o que é que eles usam, usam <i>WhatsApp</i> e <i>Snapchat</i>, então a gente já tá mudando a nossa estratégia estudando este comportamento para ver como a gente vai agir na próxima campanha é porque me surpreendeu estes dias, meu marido faz redes no SENAI, ele tem 42 anos e tem uma de 17 na turma dele e a gente estava em um churrasco e ela e o cardápio? Foi hoje por email, ela falou onde? Ah vocês querem falar comigo entra no <i>Snapchat</i> ou no <i>WhatsApp</i> e manda foto, ela tem email porque foi obrigada para se cadastrar no SENAI. Também usamos o <i>youtube</i> porque a gente a TV UNISUL lá em Tubarão, <i>instagram</i> a gente teve uma experiência nos usamos 6 meses mais infelizmente tivemos que parar demos uma parada agora por causa de equipamento”.</p>
E - 3	<p>“Bom, hoje o nosso foco é o <i>facebook</i>, <i>twiter</i>, <i>youtube</i>, <i>instagram</i> e <i>linkedin</i> esse é o nosso foco, e vamos trabalhar também e trabalhamos mais ainda um pouco devagar, com o <i>googleplus</i>, e em ordem de importância o <i>facebook</i> e o <i>twiter</i>. O <i>facebook</i> é o que a gente mais usa para dar informação e o <i>twiter</i> é onde as</p>



afirmou que: “Então, hoje a nossa mais forte é o *facebook*, o foco é o *facebook*, e num segundo plano o *twitter* e o *linkedin*”, informações estas compartilhadas pela terceira entrevistada que assim respondeu: “Bom, hoje o nosso foco é o *facebook*, *twitter*, *Youtube*, *instagram* e *linkedin* esse é o nosso foco, e vamos trabalhar também e trabalhamos mais ainda um pouco devagar, com o *googleplus*”.

Observa-se pelos dados declinados pelos entrevistados que a UNISUL se inseriu nas redes sociais utilizando as mídias sociais, em especial o *facebook*, o *twitter*, o *instagram*, o *linkedin* e o *Youtube*, como canais de comunicação de marketing de relacionamento com seu público alvo, especialmente com os alunos atuais, ex-alunos e com os potenciais alunos.

Quadro 16 – Planos e estratégias de relacionamento das mídias sociais para o seu público alvo

Entrevistado	Planos e estratégias de relacionamento com o público pelas mídias sociais utilizados pela UNISUL
E - 1	<p>“Então, o <i>facebook</i>, que é a nossa maior mídia ela tem duas situações, nós publicamos informações institucionais, datas comemorativas, enfim, situações que nós julgamos relevantes para atingir toda a nossa comunidade, existem pessoas que tem suas necessidades específicas, que elas tem duas opções para interagir conosco, ou ela vai <i>inbox</i> e faz a sua pergunta ou ela vai em aberto, então quando uma pessoa vai em aberto, então quando ela vai em aberto gera uma preocupação enorme porque todo mundo viu a pergunta... ai a resposta tem ser muito rápida, porque nós consideramos quando uma pessoa faz uma crítica em aberto e outra pessoa curte nós consideramos uma isso uma “crise digital” nós não esperamos ter dezenas, centenas ou milhares de pessoas em cima de um único assunto, nós somos muito rápidos para isto... nosso capital social na <i>internet</i> hoje ele está acima da média do Estado que é de 7,2 e o nosso é de 9,2 porque, como é que feito este capital social digital? ele funciona assim – eu pego todas as menções positivas como com as negativas e divido pelas positivas, então, esse cálculo me dá o percentual de capital social na <i>internet</i>, e ai, o que acontece, nós estamos acima da média do estado, e isso porque a gente faz o <i>marketing</i> de relacionamento no <i>facebook</i>, a gente não deixa gerar crise digital nós temos uma boa relação algo muito atual, se você pergunta você pode fazer o teste que imediatamente você tem a resposta”.</p>
E - 2	<p>“A estratégia principal é focar nas mídias que a universidade definiu como suas mídias estratégicas, então este é o plano maior, por exemplo, a cada dia nós temos a sugestão de alguém que viu uma mídia social muito bacana, ou seja, surgiu uma mídia nova que vai ser estudada, vai ser avaliada para ver se vale todo um investimento da instituição em cima dela, mais uma vez eu reforço o foco a instituição não é estar em todas, mas estar muito bem nas mídias selecionadas. Um bom exemplo é o <i>WhatsApp</i>, todos os dias nós temos alguma pessoa que nos dá como sugestão trabalhar com o <i>WhatsApp</i>, hoje nós não temos braço para trabalhar o <i>WhatsApp</i>, por que? Porque quando tu manda uma mensagem para alguém no <i>WhatsApp</i> você espera que a pessoa te responda na hora, isto é como um <i>chat</i>, o que acontece se a gente não conseguir responder na hora, vai ser uma frustração e vai reverter contra a universidade, a universidade é muito</p>

	consciente quanto a isto, se não temos braço para atender e temos “ene” outros canais para dar a mesma informação”.
E - 3	“Tem sempre uma estratégia traçada, por exemplo, nós sabemos quais os momentos de bolsa, quais os momentos de campanha, quais os momentos de matrícula, quais os momentos de refinanciamento, ou seja, tem todo um planejamento de como a gente vai informar e se relacionar com o aluno durante o ano, mas tem também, algumas situações emergentes que acontecem, por exemplo, uma informação nova do governo, um curso novo, uma necessidade que está acontecendo no mercado, a gente passa esta informação, é muito dinâmico e muito rápido, por exemplo, quando nós tivemos aquelas manifestações, nós tivemos manifestações em Tubarão, em Florianópolis então o que acontece, um professor nosso da uma entrevista na TV falando sobre este assunto, isso já está nas mídias sociais também, porque a gente tem relacionamento muito rápido com as demais áreas da nossa assessoria, com o pessoal da imprensa, da comunicação, então o que acontece é que rapidamente ele nos acionam e a gente já coloca nas mídias sociais ou está acontecendo algum evento dentro do campus que alguém tira fotos, ou nos chama ou nos informa isto tudo vai para as mídias sociais”.

**Fonte:** Elaboração do autor (2015).

O crescimento da competitividade entre as empresas as tem obrigado a estarem sempre atualizadas em relação aos seus nichos de mercado. A busca por novos canais de comunicação, interação e relacionamento com os clientes, tornou-se um grande desafio para os departamentos de *marketing*, que procuram adequar os objetivos das organizações às novas demandas do mercado. Diante deste cenário competitivo, as empresas identificaram nas mídias sociais um caminho interessante e econômico para estreitarem o seu relacionamento com seu público alvo por se tratar de um canal de comunicação ágil com efeitos instantâneos, onde as informações são veiculadas rapidamente e alcançam um grande número de pessoas.

De acordo com Kumar et. al. (2006) as mídias sociais se tornaram um poderoso canal de interação entre as pessoas e, portanto, a sua utilização, pelas organizações, deve ser muito bem planejada e estruturada, para que este tipo de canal de comunicação não se torne um problema ao invés de um meio eficiente de relacionamento com seu público alvo.

Conforme Kunsch (2003) neste contexto de competição entre as empresas e de um mercado consumidor cada vez mais exigente, o grande desafio dos departamentos de *marketing* das organizações é o de identificar as percepções, os desejos e as necessidades reais dos clientes e uma boa forma para que este desafio seja superado é o planejamento das ações de *marketing* e quais a melhores mídias

(*off-line* e *on-line*) que melhor venham a surtir efeitos positivos tanto para a organização como e, principalmente, para os seus clientes.

No entendimento de Telles (2010) neste novo contexto empresarial, as mídias sociais se mostram como um bom espaço para que as organizações estreitem seu relacionamento com seus clientes. Porém, as ações de *marketing* neste ambiente, assim como nas mídias *off-line* devem ser executadas de acordo com um planejamento bem elaborado e executado para que surta efeitos positivos.

Em relação às estratégias adotadas pela UNISUL para as mídias sociais, o departamento de marketing digital da instituição, que é o responsável por estas mídias adotam algumas estratégias focadas nos seus públicos alvos, como se pode depreender dos depoimentos dos entrevistados, como, por exemplo: de acordo com a entrevistada 02: “A estratégia principal é focar nas mídias que a universidade definiu como suas mídias estratégicas, então este é o plano maior, por exemplo, a cada dia nós temos a sugestão de alguém que viu uma mídia social muito bacana, ou seja, surgiu uma mídia nova que vai ser estudada, vai ser avaliada para ver se vale todo um investimento da instituição em cima dela, mais uma vez eu reforço o foco a instituição não é estar em todas, mas estar muito bem nas mídias selecionadas”.

Por sua vez a entrevistada 03 informou que: “Tem sempre uma estratégia traçada, por exemplo, nós sabemos quais os momentos de bolsa, quais os momentos de campanha, quais os momentos de matrícula, quais os momentos de refinanciamento, ou seja, tem todo um planejamento de como a gente vai informar e se relacionar com o aluno durante o ano, mas tem também, algumas situações emergentes que acontecem, por exemplo, uma informação nova do governo, um curso novo, uma necessidade que está acontecendo no mercado, a gente passa esta informação, é muito dinâmico e muito rápido”.

Observa-se que de acordo com os entrevistados, que são as pessoas envolvidas e responsáveis pelo departamento de *marketing* digital e pelas mídias sociais da UNISUL procuram manter as estratégias e ações de *marketing* de relacionamento com seu público alvo de forma organizada visando sempre informar e atender as necessidades da comunidade acadêmica.

Quadro 17 – Ações e Campanhas relevantes e seus resultados

Entrevistado	Campanhas ou ações relevantes realizadas e seus resultados
E - 1	“Todo semestre, de matricula temos, editais de vestibular quando a gente impulsiona a gente tem sucesso de chegar a atingir mais ou menos 180.000 pessoas”.
E - 2	“As campanhas geralmente seguem os cronograma, hoje a gente teve a campanha de matricula, a gente esta com a campanha ainda no ar, então elas vão surgindo conforme as campanhas, a gente já tem o cronograma de fevereiro, a gente tem as datas comemorativas, a gente sabe que tem o recesso, a gente sabe o dia que começa a aula, então a gente já vai se programando, a gente são sabe o cronograma e de acordo com o que está acontecendo institucionalmente, então a gente já fez um <i>banner</i> de carnaval, a gente tem o dia da <i>internet</i> segura, que daí a UNISUL compartilha com os 90 polos e ai vai surgindo, pós-graduação que está aberto, programa de línguas, curso sequencial, então as campanhas são as institucionais mais as matérias da nossa comunidade interna, tipo vai começar as aulas agora, os eventos vão começar a pipocar, vai surgir muita coisa legal então é uma ferramenta que a gente divulga e publica”.
E - 3	“As campanhas que mais dão resultados são as campanhas de bolsas de estudos e, por exemplo, assim, é uma coisa muito interessante da gente avaliar, por exemplo, quando a gente deixa o recado de feliz páscoa, feliz natal, boas férias, isso sempre dá um resultado positivo também, porque isso prova que as pessoas também gostam desta afetividade deste relacionamento próximo, que é medido pelo número de curtidas, de comentários, de compartilhamento, então são coisa que vende vê que é do interesse da pessoa que não é venda, não é produto, mas é relacionamento e são os grandes ponches que dão bastante resultado”.

**Fonte:** Elaboração do autor (2015).

No tocante às ações e campanhas de *marketing* promovidas pelo Departamento de *Marketing* da instituição observa-se que há todo um planejamento das campanhas a serem executadas de acordo com um cronograma concebido com antecedência que são aplicados tanto nas mídias *off-line* como nas mídias *on-line* (mídia digital e mídias sociais).

De acordo com Lambin (2000) todas as ações e atividades voltadas para o *marketing* exigem a elaboração de diversas estratégias de acordo com as campanhas que a empresa deseja fazer e dependem de uma profunda análise do mercado e do público que a organização pretende atingir, ou seja, deve-se fazer a segmentação de mercado como forma de filtrar o público alvo.

As ações de *marketing*, no entendimento de Harrison (2005) além das estratégias habituais devem ser muito bem planejadas. Este planejamento deve levar em consideração todas as variáveis e possibilidades, as espécies de campanhas, o público que se pretende alcançar, quais as mídias serão utilizadas,

somente *off-line* ou *off-line* combinada com *on-line*, os custos operacionais, as equipes envolvidas etc., de modo a criar um cronograma com todas as ações e etapas que deveram ser cumpridas no decorrer do tempo.

Assim sendo, observa-se que a UNISUL segue à regra os princípios do *marketing*, ou seja, há todo um planejamento das ações e das campanhas que a instituição irá realizar ao longo do ano e segundo se pode inferir das informações prestadas pelos entrevistados este planejamento é sempre feito com bastante antecedência, isto é, as principais ações de campanhas do ano de 2015 já foram praticamente traçadas no fim do ano de 2014, havendo espaço, no entanto, para àquelas que surjam no decorrer do ano conforme a demanda.

Quanto aos conteúdos (quadro 18) que compõem o *mix* de informações de *marketing* da UNISUL eles são divididos em dois grupos principais, os conteúdos institucionais que são definidos pela Reitoria e os conteúdos gerais que variam de informações sobre matrículas, informações de interesses gerais, de interesses dos cursos e informações diversas que podem ser úteis tanto para o público interno (acadêmicos e colaboradores) e externo (comunidade em geral). No tocante à periodicidade com as informações são atualizadas, segundo os entrevistados é diária, ou seja, todos os dias há inserção de novas informações, bem como as demandas dos acadêmicos (quadro 19).

Quadro 18 – As Fontes de Ideias e Informações que Compõem o Conteúdo das Mídias Sociais

Entrevistado	Geração das fontes de ideias e informações (conteúdo) que vão para as mídias sociais
E - 1	<p>“De conteúdo é assim: existem os conteúdos institucionais que nos temos na nossa <i>fanpage</i> institucional que nós compartilhamos com as outras, mas como também existem as situações específicas, como, por exemplo, do grupo de veterinária, então hoje até eu desenvolvi um <i>software</i> onde eu faço uma gestão de todos os 50 <i>facebook</i>s da instituição, que mede quantas curtidas cada uma delas tem, se existe perguntas pendentes, porque quando você abre uma <i>fanpage</i> você está sujeito a ter alguém pendurado no <i>inbox</i> fazendo pergunta e de repente o coordenador que não é do <i>marketing</i> digital ele acaba deixando, por exemplo, uma pessoa em uma insatisfação porque faz dois dias que não ele responde, então hoje a gente tem o maior cuidado de saber se alguém está pendurado lá para dar a resposta para a pessoa, porque nós entendemos que hoje, há uma satisfação no Brasil de um <i>feedback</i> ser de doze horas, diferente dos Estados Unidos que é em quatro horas tem gente 24 horas cuidando, porque é o maior canal de relacionamento, hoje posso dizer que a ouvidoria que era da UNISUL o 0800... e tudo mais, acabou caindo para dentro da <i>fanpage</i> institucional e quem trabalha nesta área que é o meu caso, não consegue se</p>

	desligar de dar uma resposta no sábado, num domingo, à meia noite, à uma hora, às duas etc.”.
E - 2	<p>“Hoje, na verdade, se fala muito nas redes sociais, mídias digitais, em congressos, vários autores falam em conteúdo, o conteúdo é o rei dentro deste processo é o que há de mais importante, e hoje a gente até respira um pouco aliviado porque a instituição de ensino ela é uma fábrica de conteúdo principalmente para que tem uma universidade virtual que é a UNISUL virtual que tem dezenas, centenas e milhares de livros, a questão é: transformar este conteúdo que não é de dentro da área do digital para dentro do digital, porque aí você pega um gênero livro e você tem que transformar em gênero <i>e-book</i>, você pega uma produção da UNISUL TV que tem canal no <i>Youtube</i>, porém ela não tem o olhar de mídia digital... é transformar os gêneros. Como hoje nós temos os jornais impressos que parecem ser idênticos na <i>internet</i> quando você abre, capa até o modo de folhear, mas não significa que é a mesma coisa, na escrita, na produção escrita os gêneros mudam, então hoje, nós vivemos uma situação que nós temos conteúdos rápidos, de eventos, fotos, imagens, entrevistas com professores e tal que de alguma forma contribuem para com a comunidade em geral, porque se hoje eu for trazer um professor para ser entrevistado sobre cosmetologia e que vai falar sobre pele oleosa e tal e que vou postar aquilo no <i>Youtube</i>, por exemplo, eu estou fazendo uma contribuição enorme para a comunidade e não deixa de ser um conteúdo relevante, mas ainda falta dar essa característica esta identidade para as mídias sociais que é algo muito profundo, então hoje, é assim, quando nós falamos de conteúdo nós temos duas formas de trabalhar conteúdo, nós temos conteúdo que nós colocamos nas mídias sociais para mostrar à autoridade da área que você produz conteúdo e atrair pessoas para o portal que é denominado de “<i>content marketing</i>” e também existem os conteúdos que a gente vai nutrindo as pessoas que se interessaram pela marca, este segundo nós chamamos de “<i>unboat marketing</i>” esse processo de estar lá colocando para o “<i>content marketing</i>” que é aquele primeiro processo, a gente já tem uma caminhada muito avançada, o processo de trabalhar funil de vendas em “<i>unboat marketing</i>” este ano a gente está mas ainda a gente está na frente de muitas instituições e aí a gente começa a preparar conteúdos específicos já fazendo as métricas de interação, tipo o Junior entrou viu um curso de pós em filosofia aí que conteúdo eu mando pra ele, ah! Eu vou mandar um vídeo de filosofia, agora o Junior entrou e viu o vídeo, o que eu mando para ele, ah! Eu mando um <i>e-book</i> falando de Platão, agora ele entrou e já viu e agora o que eu mando para ele, então a todo momento eu vou nutrindo o Junior com conteúdo diferente e medindo esta interação do Junior com os nossos conteúdos”.</p>
E - 3	<p>“Bom, as informações principais elas vêm de um calendário, mas ela vem muito embasa na Reitoria, por exemplo, o que a Reitoria quer dizer, o que a Reitoria está pensando, então toda publicação tem este cuidado, de estar de acordo com as diretrizes da instituição e vem de muitos canais, vem do jornalismo, vem da Reitoria, vem da coordenação de curso, vem do próprio calendário, então tem muitas fontes dentro da universidade, que a gente pega como informação, que são todas alinhadas com as diretrizes da instituição e com as diretrizes da Reitoria e de toda a universidade”.</p>

**Fonte:** Elaboração do autor (2015).

No tocante à periodicidade com as informações são atualizadas, segundo os entrevistados é diária, ou seja, todos os dias há inserção de novas informações, bem como as demandas dos acadêmicos (quadro 19).



Quadro 19 – Periodicidade de Atualização das Mídias Sociais

Entrevistado	Periodicidade das atualizações ou da interação das mídias sociais
E - 1	“Então, essa pergunta está aberta em relação às várias das nossas ações, vamos supor essa pergunta, dentro da questão no <i>feedback</i> de relacionamento, eu procuro sempre responder todos os dias até o meio dia responder todo mundo, quanto à postagem de conteúdo, é postado duas vezes por dia, quanto à parte de monitoramento é monitorado todos os dias sobre a marca há cada 24 horas a gente pega todas as menções lê todas as menções e classifica todas as menções”.
E - 2	“É diária, dois a três, quatro <i>posts</i> dependendo da demanda claro que a gente também não vai socar de informações desnecessária a gente tem uma sequência tem um crivo que a gente passa, então a gente peneira aquilo ali, porque tem coisa que é relevante somente para o curso de medicina porque então vou colocar na página institucional ai eu vou lá e dou a dica, professor vai lá no teu curso e divulga isto, mais diariamente, inclusive as respostas, esta inteiração este relacionamento é diário com todas as redes a gente tem este cuidado”.
E - 3	“Todos os dias. Nenhuma pergunta fica sem resposta, tanto <i>inbox</i> ou no próprio perfil da universidade, todas as perguntas são respondidas e informações novas todos os dias, por exemplo, a Sibeles é responsável por todo o conteúdo da rede, o professor Adriano é responsável por todo o relacionamento e monitoramento, então tem uma equipe bem boa ai por trás para que nada fique perdido sem uma devida atenção”.

Fonte: Elaboração do autor (2015).

O mercado do ensino superior no Brasil cresceu muito nas últimas décadas e o Estado de Santa Catarina acompanhou este crescimento, o que gerou uma forte concorrência no mercado. Por esta razão, a UNISUL criou mecanismos que lhe permite acompanhar e monitorar as ações da concorrência, especialmente no tocante às suas deficiências estruturais e de relacionamento com seus acadêmicos, de modo tal que, a UNISUL procura, com este monitoramento se diferenciar da sua concorrência oferecendo uma estrutura muito mais adequada e condições que satisfaçam as necessidades do seu público, incluindo-se neste diferencial o seu *marketing* de relacionamento com seus acadêmicos através das mídias sociais.

Conforme Torres (2009) os avanços tecnológicos ocorridos nas últimas duas décadas levou as organizações a criarem novos modelos de gestão. As empresas atualmente precisam ser ágeis em todas as suas estruturas e departamentos, nesse novo cenário o *marketing* deixou de ser apenas mais um setor dentro da empresa, mas sim, a interagir com todos os demais setores, servindo com um importante canal de comunicação interno e externo da empresa. Na era digital que o mundo vive hoje, as empresas devem adaptar-se às novas tecnologias, bem como às mídias e recursos que delas se originam.

Atualmente a competitividade está presente em todos os setores da economia, e no mercado do ensino superior as coisas não são diferentes. O mercado educacional sofreu uma grande expansão nas últimas duas décadas, com o surgimento de inúmeras instituições de ensino superior privadas, que passaram a competir com as demais já existentes, estatais, fundacionais ou comunitárias.

Esta competitividade, no entender de Montalli e Campello (1997) impõe às empresas uma necessidade de estarem informadas em relação ao seu nicho de mercado bem como sobre a sua concorrência. Portanto, monitorar os concorrentes, também se tornou um grande diferencial para as empresas no mundo comercial atual. E como bem se percebe, a UNISUL, faz uso de diversos mecanismos para realizar o monitoramento dos seus concorrentes, sejam através de *softwares* específicos desenvolvidos para esta finalidade ou “vigiando” as homepages e redes sociais das outras universidades buscando identificar os pontos fracos das suas concorrentes.

Quadro 20 – Monitoramento da Concorrência

Entrevistado	Monitoramento da concorrência
E - 1	<p>“Este trabalho aí, do <i>marketing</i> digital é um trabalho que despertou uma paixão muito grande, tu vê que a minha formação já vem do <i>marketing</i>, e tudo mais também, eu sou muito apaixonado por isto, a preocupação hoje da UNISUL é o monitoramento da marca UNISUL, eu como alguém que trabalho como professor da área de gestão de <i>marketing</i> e trabalho pós-graduação de <i>marketing</i> digital, eu desenvolvi um <i>software</i> que eu monitoro 9 concorrentes nossos, na verdade é uso meu de satisfação minha, até que eu agrego algumas coisas em relatório para a universidade para que ela tenha uma leitura, para você ter uma noção, esse ano nós lemos de mensagens da concorrência 129 mil menções. Entrevistador: Essas 9 que são monitoradas são concorrentes diretas? Entrevistado: “são concorrentes que eu elegi, porque elas tem a ver com o contexto na nossa unidade que é Araranguá, claro eu tenho a UNIBAVI, a SATI, a própria ESUC, a UNIJUI e a minha tendência ainda este ano é incluir mais pelo menos umas 10, só que isto daí dá uma mão-de-obra que é algo de louco”.</p>
E - 2	<p>“A gente usa uma ferramenta chamada Planeta “y” uma ferramenta muito legal, eles são de São Paulo e todo ano dão treinamento pra gente, a gente vai pra lá fica 2 dias e conhece toda a atualização do sistema, eles têm 8 palestras sobre instituições, sobre <i>cases</i> de <i>marketing</i> o que surpreende é que na raça a gente está super bem colocado nas redes, mesmo sem ter condições a gente mete a cara e vai e faz, a Reitoria nos apoia graças a Deus, eles tem esta visão da necessidade, através desta ferramenta a gente tem todo o monitoramento, ela é especialmente e somente para instituições de ensino e a gente desenvolveu uma ferramenta também bem parecida com o Planeta “y” para monitoramento também que é bem interessante e que consegue pegar mais coisas que o próprio Planeta “y” a gente paga pelas redes, a gente quer <i>instagram</i> ele capta várias, você vai classificando na hora que tu vai lendo, vai colocando se ela é ética, se ela é isto é aquilo, tem todas as categorias ali e no final tu gera um relatório, tipo eu quero um relatório de dezembro, janeiro e fevereiro sobre o que eles falaram do estacionamento da UNISUL, sobre o que falaram do <i>wi-fi</i> e assim por diante e no</p>

	final ela gera todo um relatório e inclusive esta nossa ferramenta, no Planeta “y” eles cobram x por universidade e na nossa ferramenta a gente ta conseguindo captar várias de graça e o que me deixa feliz que com isto a gente esta mais preparado para enfrentar uma crise, a gente está bem falado e menos mal falado do que as outras entendeu”.
E - 3	“Nós temos uma ferramenta que monitora a concorrência, então nós definimos o que a gente entende como concorrência e a gente monitora isto, o que estão falando sobre elas nas mídias sociais, como elas respondem aos seus questionamentos nas mídias sociais, então tem um trabalho bem forte em cima de monitoramento da concorrência”.

**Fonte:** Elaboração do autor (2015).

Quanto aos recursos e volumes que são destinados às mídias sociais estes existem dentro da instituição e são oriundos do orçamento da UNISUL, que segundo informações dos entrevistados gira em torno de cerca de 10% do seu orçamento que é destinado ao departamento de *marketing* que o distribui entre as mídias *off-line* e *on-line* de acordo com as necessidades de cada uma. Também alguns recursos são gerados com os *links* patrocinados, conforme se pode observar nas respostas dos gráficos 21 a 23.

#### Quadro 21 – Links Patrocinados

Entrevistado	Uso de <i>links</i> patrocinados
E – 1	“Existe investimento sim, tanto no <i>facebook</i> quanto no <i>googleadwords</i> ”.
E - 2	“Sim, existem os <i>links</i> patrocinados, a gente contratou uma agência de mídias de performance, no entanto, as informações mais detalhadas a professora Isabel é quem vai poder lhe dar, pois a empresa é lá de São Paulo e ela mora lá e tem mais contatos com a empresa e com estes assuntos”.
E - 3	“Sim, nós fazemos bastantes anúncios patrocinados, selecionando o perfil do público que nos interessa e trabalhamos bem forte com este tipo de mídia tendo um bom investimento para isto e dentro da mídia digital os anúncios patrocinados são o carro chefe”.

**Fonte:** Elaboração do autor (2015).

De acordo com Gonçalves et. al. (2010) os *links* patrocinados se tornaram uma importante forma de publicidade no meio virtual. As empresas cada vez mais estão utilizando este tipo de patrocínio em suas páginas institucionais ou em páginas de outras empresas ou sites de busca, por ser um meio de divulgar produtos ou serviços que se alinham ou se afinam com a sua filosofia, bem como gera recursos

financeiros para a empresa que insere os *linkes* de seus patrocinadores em seus sites.

Conforme Monteiro (2006), esta modalidade de publicidade tem se mostrado muito importante para as empresas, tanto para a que anuncia como para a empresa que insere a mídia em seu site. Trata-se de um mecanismo interessante uma vez que as pessoas ao acessarem a página institucional da empresa encontra, além das informações que nela constam, também visualizam *linkes* de patrocinadores que promovem seus produtos ou serviços que podem ser úteis aos usuários.

De acordo com o entrevistado 01 a UNISUL utiliza links patrocinados ao afirmar que: “Existe investimento sim, tanto no *facebook* quanto no *googleadwords*”. Informação esta também declinada pelas entrevistadas 02 e 03 que assim responderam: “Sim, existem os *links* patrocinados, a gente contratou uma agência de mídias de performance”, e Sim, nós fazemos bastantes anúncios patrocinados, selecionando o perfil do público que nos interessa e trabalhamos bem forte com este tipo de mídia tendo um bom investimento para isto e dentro da mídia digital os anúncios patrocinados são o carro chefe”.

Nota-se que a UNISUL investe neste tipo de publicidade buscando divulgar e expandir sua marca no meio virtual, uma vez que, os *linkes* patrocinados são uma boa ferramenta de *marketing* que atingem um grande público que diariamente utiliza a internet em busca de informações sobre as instituições de ensino superior.

Quadro 22 – Recursos Destinados às Mídias Sociais

Entrevistado	Recursos aplicados nas mídias sociais
E - 1	“Existem sim, não muito grande mais existe”.
E - 2	“Sim tem, vamos supor que seja cerca de 10% da verba de <i>marketing</i> da instituição e por enquanto os recursos são bem alocados para as mídias digitais”.
E - 3	“Sim, temos uma verba destinada pelo departamento de <i>marketing</i> que é aplicada no <i>marketing</i> digital da universidade entre ele valores voltados para as mídias sociais, que são aplicados em treinamentos dos nossos funcionários em seminários, congresso, <i>workshops</i> , cursos de aperfeiçoamento etc., bem como em investimentos diversos pra manter a estrutura de manutenção da equipe responsável pelas mídias sociais”.

Fonte: Elaboração do autor (2015).

Quanto aos recursos que a UNISUL investe nas mídias sociais se pode observar pelas declarações dos que há verbas destinadas para esta finalidade, voltadas para o treinamento dos colaboradores para que os mesmos participem de seminários, congressos, cursos de aperfeiçoamento entre outros, bem como para investimentos na estrutura necessária para o funcionamento do setor de marketing digital da instituição.

Quadro 23 – Volume de Recursos Destinados às Mídias Sociais

Entrevistado	Volume de recursos destinado para as mídias sociais
E - 1	“Na verdade quem é responsável por esta parte é a Isabel Nunes e eu não tenho maiores informações”.
E - 2	“A gente não é autorizado a falar em valores, mas fica em torno de 10% das verbas do departamento de <i>marketing</i> que cobre os custos operacionais da nossa estrutura, a agência de <i>marketing</i> de performance, dos treinamentos etc.”.
E - 3	“Não há assim um valor específico, até mesmo porque não somos nós (da equipe de mídias sociais) que manipulamos tais quantias, recebemos as verbas de acordo com a nossa necessidade e de acordo e dentro dos limites previstos para o departamento de <i>marketing</i> no orçamento anual da universidade, a gente sabe que a universidade destina cerca de 10% do seu orçamento para investimento em marketing (neste percentual estão inclusas todas as ações de <i>marketing</i> – TV, jornais, <i>internet</i> , mídias sociais, entre outras)”.

Fonte: Elaboração do autor (2015).

No tocante aos valores investidos pela UNISUL nas mídias sociais observa-se que pelo declinado pelos entrevistados não existe um valor fixo repassado diretamente para a equipe que atua com o *marketing* digital e mídias sociais, mas sim uma estimativa de que 10% do valor do montante do departamento de *marketing* da instituição é repassado indiretamente para serem investidos nas mídias sociais.

#### 4.3 Da Avaliação do Desempenho das Mídias Sociais na UNISUL

Os quadros 24 a 30 dizem respeito aos procedimentos de avaliação e desempenho das mídias sociais na instituição. No tocante aos processos de avaliação (quadro 24) as mídias sociais são avaliadas com a utilização de *softwares* que medem os níveis de satisfação dos usuários das mídias sociais da instituição cujos relatórios sempre são analisados com vista a promover as alterações que surtam em melhorias nos serviços.

Quadro 24 – Avaliação de Desempenho das Mídias Sociais

Entrevistado	Avaliação do desempenho das mídias sociais na UNISUL
E - 1	<p>“Sempre ouve uma preocupação do retorno do investimento com as mídias sociais, sempre ouve esta preocupação, com o <i>googleanalytics</i>, você consegue através do taguamento dos seus conteúdos, vamos supor que, Pedro fez a matrícula hoje, entrou no portal e fez a matrícula, hoje eu consigo saber qual foi o caminho que Pedro percorreu para chegar até a matrícula, então muitas vezes eu não vou ter alguém que vai dizer assim: ah! Esse cara veio do <i>facebook</i> e fez a matrícula, veio do <i>twitter</i> e fez a matrícula, veio do <i>Youtube</i> e fez a matrícula, mas posso lhe dizer que esse cara começou a caminhada e na busca ele passou pelo <i>Facebook</i>, passou pelo <i>twitter</i>, passou pelo <i>Youtube</i>, então além de ter um sucesso de atração de pessoas, esta mídias sociais elas acabam sendo aquelas que vão parando não só como mídias sociais, como as mídias <i>onff-line</i>, porque eu não posso dizer que alguém hoje assista uma campanha na TV, uma propaganda, que não serviu como reforço de posicionamento da marca, porque tudo serve para posicionar a marca, ela vai reforçando, então hoje a gente tem assim bons resultados em relação ao desempenho sim, porque a gente uma medição de quanto elas são importes no caminho para o usuário chegar até onde deseja”.</p>
E - 2	<p>“Temos com avaliar porque temos as ferramentas de monitoramento, o Planeta “y” e a nossa, nós conseguimos medir e fazer a nossa avaliação, tendo por base o índice do nosso capital social e de acordo com a nossa interatividade o nosso capital social subiu muito de um ano para o outro, todo relatório que a gente tira e apresenta para a Reitoria tem este acompanhamento mês a mês, o que nos deixa bem feliz é que o pessoal, que o nosso capital social hoje é de 8,9 e quando a gente começou era 6,5 quando a gente não tinha essa interação por este engajamento então a gente consegue manter as pessoas ligadas nas nossas mídias sociais e por causa da interação do nosso pessoal a gente consegue controlar, mesmo em caso de crise e a gente fica feliz por que o nosso capital quando ele não se mantém ele aumenta”.</p>
E - 3	<p>“Bom, a gente teve um crescimento, como a gente começou lá em 2011 aprendendo como todo mundo, como todas as empresas, pois era um novo canal para todo mundo na época e de lá pra cá a gente tem tido um grande aumento no nosso capital social, então a gente iniciou lá com 6,5 que era a média nacional e já chegamos a 9,5 de capital social, ou seja, e o que é o que o capital social são as negativas <i>versus</i> a positivas citadas dentro de um mês, então, por exemplo, quando nós começamos a monitorar nós tínhamos quase que um nível de citações negativas e positivas quase muito próximas, hoje a gente tem uma disparidade porque, porque a gente tá dando atenção, se ele fala que tem algum problema na universidade, a gente vai lá a gente resolve, a gente da esta atenção que ele está buscando e isto reverte positivamente, então hoje o nosso capital social nos mostra este desempenho favorável de 2011 até 2014 e a gente percebe, também que as instituição que não trabalham monitoramento, ou seja, elas não sabem o que estão falando da marca dela, e desta forma ela não tem como interagir com o seu público em função disto o capital social dela é bem menor bem mais baixo, porque a gente monitorando a nossa marca nós temos condições de reverter qualquer problema que esteja acontecendo, o que acontece, o que antigamente quando começou a história das mídias sociais que as empresas tinham medo que falassem delas nas mídias sociais, nós entendemos que este é um excelente canal para que a gente possa reverter e não fugir do problema, mas reverter, ou seja, o nosso público está lá dizendo o que ele quer então é muito mais fácil a gente trabalhar com esta informação positiva dele e essa reclamação também é um indicativo de onde nós temos que melhorar”.</p>

Fonte: Elaboração do autor (2015).

Conforme Lenskold (2003) um dos grandes desafios dos departamentos de *marketing* das empresas é criar mecanismos de avaliação dos resultados das suas ações. Porém existem técnicas denominadas de métricas que facilitam o controle das atividades realizadas pelos departamentos de *marketing*. Estas avaliações são muito importantes para as empresas, uma vez que possibilitam verificar se as estratégias e o planejamento estão em alinhamento com os objetivos da empresa.

Atualmente, de acordo com Powell, (2002) as empresas adotam métricas que avaliam o denominado “retorno de investimento” das ações de *marketing*, isto porque, frente ao mercado cada vez mais competitivo todos os custos operacionais das organizações devem ser devidamente controlados, bem como, e principalmente o retorno que cada ação reproduz sob o ponto de vista econômico. Em sendo assim, as ações de *marketing* devem ser as mais transparentes possíveis.

As redes sociais, conforme Degenne (2004) é um conjunto composto por diversas pessoas que comungam e compartilham interesses comuns, em um processo de interações mútuas. Este conjunto de pessoas que formam as mais variadas redes sociais forma o que se denomina de “capital social”, ou seja, decorre das relações que as pessoas e também as empresas mantêm no contexto de uma ou mais determinadas redes. Assim sendo, o capital social é decorrente justamente dos relacionamentos e interações que os indivíduos mantêm dentro de uma determinada rede social.

Para Castro (2008, p. 135): “O capital social é definido por sua função. Ele não é uma identidade única, mas uma variedade de identidades, com dois elementos em comum: todas elas consistem em algum aspecto de estruturas sociais e elas facilitam certas ações dos atores sejam pessoas ou atores corporativos dentro da estrutura”.

Desta forma, no entendimento de Carniello e Santos (2011) o capital social tem como principal premissa as redes sociais como fonte de relações informais e formais baseadas na cooperação e reciprocidade de interesses, nas quais os indivíduos trocam e compartilham informações das mais variadas. Esta troca de informações podem ser positivas ou negativas que acabam sendo compartilhadas na rede social para que todos os participantes possam dela tomar conhecimento.

A aferição deste capital social se baseia justamente na mensuração das postagens negativas ou positivas, ou seja, quando maiores forem as postagens positivas maior será o capital social, que pode aplicado tanto aos indivíduos como também às empresas, que tomam os índices oriundos destas postagens para definirem os seus capitais sociais e medir os desempenhos nas redes sociais e nas mídias sociais.

O capital social elevado também é um benefício decorrente da utilização das mídias sociais utilizadas pelas empresas no seu relacionamento com seus clientes, ou seja, quanto maior for o capital social melhor é o nível de relacionamento entre a empresa e seu público alvo.

Os quadros 25 e 26 dizem respeito aos benefícios, resultados as contribuições que as mídias sociais promovem para a instituição. De acordo com os entrevistados as mídias sociais contribuem para que o relacionamento entre a instituição e seu público alvo (acadêmicos) seja o melhor possível sendo este o melhor resultado e benefício gerado, ou seja, a melhoria no relacionamento entre a instituição e seus acadêmicos.

Segundo Teixeira (2010) o crescimento das redes sociais levou as empresas das mais variadas áreas e dos mais variados tamanhos a de alguma forma se inserir neste universo virtual como forma de relacionar-se melhor com o seu público. As empresas perceberam que as redes sociais são um bom canal para manterem os seus clientes bem informados sobre os seus produtos e serviços, bem como, de manter-se em contato com os mesmos através de troca de mensagens.

As redes sociais, no entendimento de Sheth, Eshighi e Krishnan (2002) oferece um amplo leque de opções para as empresas. Neste novo contexto, as empresas adequaram suas estratégias de *marketing* e criaram uma nova espécie de canal de comunicação que é o *marketing* digital que utiliza mídias e linguagens específicas para o mundo virtual e, em especial para as redes sociais, que é bem mais informal que os canais normais de comunicação do *marketing off-line* (TV, jornais, revistas, outdoor, etc.).

De acordo com Chleba (2000) a *internet* proporciona uma conexão muito grande entre as empresas e o seu mercado consumidor, além de agilizar os seus negócios e dinamizar os seus canais de comunicação, neste novo paradigma, o



*marketing*, em especial o virtual, ganhou grande importância para as empresas. Ainda segundo o autor, a *internet* propicia que as empresas façam suas mídias virtuais a custos muito mais baixos que os canais tradicionais de *marketing*, este custo mais baixo se dá porque as mídias *on-line* exigem uma estrutura mais enxuta sob o ponto de vista operacional e de material humano, bem como tem uma abrangência muito grande atingindo um número infinito de pessoas e outras empresas que a mídia *off-line* nem sempre alcança a um custo muito maior.

Quadro 25 – Benefícios e Resultados alcançados com as Mídias Sociais

Entrevistado	Benefícios e resultados já alcançados e os aspectos que ainda necessitam ser melhorados pelas mídias sociais utilizadas pela UNISUL
E - 1	<p>“Os benefícios é aquela questão de que os custos da mídia <i>on-line</i> e mídia social é bem menor que os custos da mídia <i>off-line</i>, é fantástico né, e uma coisa assim que vou lhe afirmar com toda certeza que as mídias <i>on-line</i> tem um alto poder de segmentação de mercado, hoje você coloca a mídia na TV para quem assistir? era assim: em horário nobre, público A, B, C, hoje não, hoje eu consigo, por exemplo, fazer uma campanha assim: quero mandar uma propaganda do curso de medicina veterinária para todos os jovens que tem 16 anos que moram na região da ANREC e que tenham animais de estimação, então, quando digo isto do <i>facebook</i>, quando você passa ele para o inglês, e pergunta para ele, na busca por pessoas, em inglês: quem são as pessoas da UNISUL, que usam <i>samsung</i>, compram no Angeloni, que tem cachorro e gostam de chocolate, ele te dá todos, então isto aí tem um poder fora do normal... tanto que Philippe Kotler, na última entrevista na Veja ou na Exame, ele fala que se fosse mais novo hoje ele se dedicaria totalmente ao <i>marketing</i> digital porque é fantástico, vamos supor que você quer abrir uma farmácia aqui, em Tubarão, quero trabalhar com pessoas acima de 60 anos que tenham diabetes, quero fazer todo um trabalho em cima deste público você consegue fazer todo o levantamento, o próprio <i>facebook</i> te fornece todas estas informações para isto, ele é carro chefe e o entendimento, porque hoje quando você entende a <i>web-semântica</i> do <i>google</i>, como é que funciona o <i>google</i> nesta questão de busca você acaba otimizando suas páginas otimizando os seus conteúdos você conhece o planejador de palavras chaves, por exemplo, hoje eu uso a ferramenta do <i>google trainner</i>, que posso colocar assim, imediatamente é uma ferramenta gratuita, posso colocar assim, entre, UFSC, UNISUL, UNIBAVI e UDESC, quem mais procurou as marcas no <i>google</i> ele vai me dar um gráfico automático imediato, se você procurar assim: cachorro <i>dog</i>, <i>pit bull</i> e <i>poodle</i>, e você fala assim “pô” eu quero criar cachorro, qual seria o cachorro mais procurado, só num exemplo desse você consegue imaginar com isto já consigo fazer um negócio que não vai dar muito errado, o <i>google</i> vai mostrando isto, assim funciona o <i>google</i>”.</p>
E - 2	<p>“Como benefício temos o aumento do nosso capital social, e os resultados alcançados, com o nosso engajamento é o aumento de seguidores ou de curtidas, pois que nos seguem são os que nos curtem a gente pode dizer que triplicou desde que a gente montou esta equipe, começou com o monitoramento, começou com os conteúdos apropriados e direcionados a gente pode dizer que hoje a gente esta com 35 mil seguidores e quando a gente começou tinha 6 mil seguidores, claro é um trabalho de dois anos bem feito, mas a cada campanha que a gente faz, esta semana já entraram 126 pessoas a nossa média está muito boa, isto computando somente a página institucional da UNISUL sem contar as páginas dos cursos. No tocante ainda aos aspectos a serem melhorados, o que nós precisamos é de um engajamento maior por parte dos coordenadores de</p>

	<p> cursos para eles seguirem o nosso guia de boas práticas e às vezes as pessoas vão lá na inocência ou querendo ajudar abrem uma página ligada à UNISUL, mas só que ela não é institucional e para isto a gente tem regras, tem que ter logo, tem que ter foto tratada bonita, de que adianta ter uma universidade bem conceituda e ir lá abrir uma página de qualquer jeito, tira uma foto lá... e uma coisa eles não abrem um perfil ele abre páginas de amigos, quem faz isto não sabe a diferença entre perfil e uma página de acesso, então o que a gente faz, a gente detecta através das ferramentas de monitoramento ou as vezes as pessoas mesmo diz gente esta página é de vocês e vai lá e curte porque o curta tem aqueles segredos UNISUL lá de tubarão que é famoso, né então, através dali de gente que entra e interage, a gente fica sabendo destas páginas que estão lá usando o nosso nome indevidamente e como é que tu vai saber se é da UNISUL ou não. Então a gente já tem uma identidade visual que ai já tem um selinho ao lado da foto grande tem o logo então se tu curte dois do UNISUL tu já vai se ligar na hora qual é o institucional”.</p>
E - 3	<p>“Bom, os principais benefícios são estes, a gente saber a onde a gente tem que melhorar, por conta do nosso público dizer o que ele quer, então, antigamente, por exemplo, a gente tinha que pagar por uma pesquisa para saber qual era o interesse do nosso público, hoje ele tá lá nas mídias sociais dando todas as informações que a gente precisa, de tal modo que a gente consegue rever uma crise se estamos monitorando e os resultados alcançados é justamente este aumento no nosso capital social que nos indica que estão falando muito mais hoje positivamente do que negativamente da nossa marca. Nós temos ainda alguns cursos na instituição que não tem página institucional, então isto ainda é um grande desafio, ou seja, ter um número maior ainda de cursos que estejam dentro das nossas políticas institucionais de mídias sociais eu acho que assim nesse momento é o que mais precisa ser melhorado”.</p>

**Fonte:** Elaboração do autor (2015).

Segundo Cipriani (2011) em geral, as atividades das empresas nas redes sociais estão voltadas para a promoção dos seus produtos e serviços, entretanto, algumas empresas estão indo mais além do seu somente utilizar as redes sociais como um espaço para que suas mídias digitais atuem somente com a divulgação, mas também como um importante canal de comunicação constante interagindo de forma mais efetiva com seu público alvo, não somente com o envio de mensagens, mas principalmente como um espaço onde também onde e principalmente o cliente tem voz, tem opinião e tem toda a liberdade de fazer suas críticas ou seus elogios que pode ser diretamente para a empresa (em mensagens *inbox*) ou de forma aberta compartilhando sua opinião com as pessoas da sua rede ou mesmo com toda a rede.

Limeira (2003) entende que o *marketing* digital e as mídias sociais utilizadas pelas empresas dentro das redes sociais pode ser entendido como uma espécie de estratégia interativa de captação de novos clientes e de manutenção e fidelização dos clientes já existentes. As boas práticas do *marketing* digital e das mídias digitais dentro das redes sociais também podem significar em uma poderosa arma de

relacionamento com os clientes, se colocando com um importantes instrumentos de solidificação da marca da empresa.

Observa-se, assim, que a UNISUL ao utilizar o *marketing* digital e as suas mídias digitais, tem como objetivo estreitar as suas relações com seu público alvo (colaboradores, acadêmicos, ex-alunos, futuros alunos e comunidade em geral), como declinado pelos entrevistados no quadro 26.

Quadro 26 – Contribuição das Mídias Sociais no Relacionamento com a Instituição

Entrevistado	Contribuição das mídias sociais para a melhoria do <i>marketing</i> de relacionamento da UNISUL
E - 1	“Nestes dois anos o que acontece, a gente tem métricas, como lhe falei qual é o caminho percorrido pelo indivíduo para fazer a matrícula, então já sei se devo investir mais naquela mídia ou não, só pelo fato de você saber onde você pode investir seu orçamento é fantástico e uma coisa também que é muito legal nisto é a transparência neste universo da publicidade, por exemplo, tu tem um jornal, tu tem uma rádio, tu vem aqui vender espaço para mim, mas, tu é filho de uma amiga minha de repente eu vou comprar o espaço seu, mas não significa que você vai me dar retorno, então as mídias sociais são mais transparentes, por que elas mostram quem veio, quem não veio, de onde veio se valeu investir se não valeu investir, e hoje também começa a mudar algumas situações históricas dentro das empresas, porque, é assim, você vê poxa vida hoje tenho um montante 200 matrículas ou tantos produtos vendidos com um orçamento de um milhão, se sabendo que deste orçamento 400 mil veio de retorno das mídias sociais você já sabe por onde caminhar”.
E - 2	“As mídias, através das necessidades que a gente capta lá nos relatórios elas podem dar suporte para as necessidades que a vezes a gente não enxerga ou para alguns problemas que a gente tenha e que podem ser solucionados por meio das mídias sociais como forma de relacionamento com o nosso público alvo”.
E - 3	“Muito, muito mesmo, isto porque, voltando agora para o nosso capital social, então quando a gente vê que nossas menções positivas estão muito muito maior que as negativas que o nosso índice chega a ficar 9,5, então isto indica que melhorou o relacionamento com o nosso público dentro das mídias sociais, porque se a gente não se relaciona é nesse canal que ele tem para reclamar e se ele não está reclamando é sinal de que está melhorando o relacionamento dele com a instituição”. Entrevistador: a professora percebe isto também com o público interno? Entrevistado: “Vejo, vejo também, porque o que acontece, hoje como nós monitoramos a nossa marca todas as citações negativas nós passamos diretamente para a área de relacionamento que avalia caso por caso, quando, por exemplo, quando tem um caso de um aluno que esta pensando em sair da instituição porque esta chateado com alguma coisa e publica isto nas mídias sociais a gente liga para esta pessoa para dar mais atenção para ela, ou seja, para buscar reverter toda essa negativa, às vezes, por exemplo, é um boleto que não chegou a gente manda um <i>email</i> para ele com o novo boleto, então a gente já antecipa e estes casos em que a pessoa esta mais revoltada naquele momento a área de relacionamento liga para ela as vezes a pessoa se surpreende com este atendimento e gente só pode fazer isto através deste monitoramento”.

Fonte: Elaboração do autor (2015).

De acordo com os entrevistados a mídia que melhor traz resultado no estreitamento do relacionamento entre a instituição e seus acadêmicos é o *facebook* uma vez que é uma plataforma muito ágil e de grande abrangência através do qual a instituição pode atingir os acadêmicos tanto de forma geral como individual.

Rocha et. al (2011, p. 03) aponta que:

O *Facebook* é uma das redes sociais que mais crescem no Brasil. Foi criado em 2004 por 4 alunos de *Harvard*. Este é uma ferramenta social que auxilia as pessoas a se comunicarem de maneira mais eficiente com seus amigos, colegas e familiares, contando hoje com cerca de 400 milhões de usuários ativos (acessou nos últimos 30 dias) no mundo todo.

Conforme Recuero (2009) o *facebook* funciona através da criação de perfis, de comunidades, de grupos etc. É um espaço virtual onde as pessoas podem interagir com outras pessoas dos mais variados locais, trata-se de um ambiente onde, além dos usuários poderem conversar por meio de chats, por meio de troca de mensagens *inbox* (privadas) ou em aberto (por meio de comentários ou compartilhamento) também podem adicionar aplicativos dos mais variados, postarem fotos e vídeos, se divertirem com jogos etc., trata-se de um espaço virtual muito dinâmico.

Para Shih (2009) o *facebook* é uma plataforma virtual que permite uma interação rápida entre os seus usuários, justamente por possuir ferramentas que facilitam a interatividade entre as pessoas.

Frente a esta inserção que o *facebook* tem junto à sociedade e a sua facilidade de interatividade entre as pessoas é que as empresas também entraram nesta rede social, com a finalidade de divulgarem seus produtos e serviços bem como de melhorarem o relacionamento com seu público alvo. Assim sendo, a UNISUL visualizando este poder que o *facebook* tem, possuiu seu perfil institucional através do qual faz o seu marketing digital com o uso das mídias sociais, para estreitar o seu relacionamento com seu público e segundo os entrevistados tem trazido bons retornos para a instituição e sua imagem junto à comunidade acadêmica e a comunidade em geral.

Quadro 27 – Mídias que Apresentam melhor Resultado

Entrevistado	Mídias sociais que apresentam melhor resultado
E - 1	“O <i>facebook</i> é a que apresenta o melhor resultado”.
E - 2	“Como engajamento é o <i>facebook</i> que a gente trabalha bem e é que tanto os alunos como os colaboradores mais estão familiarizados e cuja logística de operacionalidade é mais prática”.
E - 3	“O <i>facebook</i> e o <i>twiter</i> são as duas que apresentam os melhores resultados de acordo com os nossos gráficos”.

Fonte: Elaboração do autor (2015).

De acordo com os entrevistados as percepções dos sentimentos dos usuários são medidas por meio dos seus *softwares* de controle que emitem relatórios que filtram os apontamentos positivos e negativos realizados nas redes sociais fazendo a equalização entre eles o que permite à equipe de *marketing* digital elaborar suas estratégias em busca sempre de efetivar as melhorias necessárias.

Quadro 28 – Percepções sobre os Sentimentos dos Usuários das Mídias Sociais

Entrevista do	Avaliação das percepções e os sentimentos dos usuários em relação às mídias sociais da UNISUL
E - 1	“Existem uma situação que poucas pessoas sabem, aliás, ninguém nem é obrigado a saber, mas é assim, o <i>facebook</i> é uma rede social que trabalha mídias que tem interesse econômico como tudo tem nada é de graça, as pessoas se confundem, teriam que parar um pouquinho pra pensar porque isto é de graça e é tão gostoso? Porque tem interesse, então hoje, o que vou lhe falar agora existe uma avaliação conforme os gestores do <i>facebook</i> , mas é assim, hoje qualquer publicação sua atinge somente 30% do seu público, se você fizer aplicasse um questionário para 300 pessoas para ver a percepção e que se eles gostam do conteúdo ou não, provavelmente muitos vão dizer que não, porque não chegou atingir todas as pessoas porque nosso conteúdo não atinge todo mundo, se hoje vamos supor que você tem um filho e faz uma festa de aniversário de um ano dele, e posta uma fotinha dele, hoje todo mundo posta a foto do aniversário do filho, e ai a sua mãe, sua madrinha, sua família moram lá no Mato Grosso e você mora aqui no Sul daqui a pouco vai gerar o sentimento de que elas não curtiram, hoje muitas pessoas tem mágoa, porque as pessoas não curtiram, tu vê... tirei uma foto e fico na expectativa de que minha foto será curtida ou irão compartilhar ou comentar... e não é assim, não é assim porque a pessoa já tem um objetivo de que 100% dos seus amigos irão falar sobre a sua foto... vou lhe falar uma coisa que ouvi em um congresso que concordo plenamente: o <i>facebook</i> ele sequestra os seus amigos e depois pede resgate... Entrevistador: E a universidade está pensando neste resgate? Não, nós temos todo este conhecimento, o que acho legal de todo deste universo do <i>marketing</i> digital é você ter conhecimento de tudo isto e perguntar qual é o momento de eu pagar para o <i>facebook</i> para divulgar isto, é importante pro meu negócio eu pagar, porque hoje para impulsionar uma publicação tem uma variação mas é em torno de 11 dólares, então se eu quero pagar este valor para divulgar um conteúdo de direito, por exemplo, vale a pena, então vou pagar, mas estou ciente que seu não pagar vou ficar limitado a somente aos 30%, claro que existem “ene” pessoas que

	divulgam que tem dicas no <i>facebook</i> tipo publique três vezes ao dia em horário diferente que você atinge um público maior, ai tem toda esta galera ai, que da até a impressão de que é uma religião ai que surge que fique rico em pouco tem... faça isto faça aqui... tem vario malucos soltos ai...”.
E - 2	“De acordo com os relatórios e as respostas que a gente faz diariamente e é muito importante isto depois a gente olha os relatórios passados também e a gente vê a evolução e às vezes as pessoas entram ali e já vê que já reclamaram e as vezes eles já vão atrás da informação antes de reclamar tu pensa tem teu nome tua é aluno as pessoas hoje estão tendo mais esta consciência e eles estão cuidando agora de fazer <i>inbox</i> antes sempre entravam escrachados em baixo de um <i>banner</i> pensa... numa campanha que vai atingir 150 mil pessoas chega um aluno metendo bronca ali no comentário, só que a gente não oculta nada, a gente tem como regra, reclamou tá ali ok vai tá a tua cara pra bater e a nossa a gente vai se defender a gente tem aquela resposta vai colocar ali até porque tem gente trabalha em várias empresas que deletam <i>post</i> , só que lógico agora muita gente tá tendo esta consciência de reclamar <i>inbox</i> e a gente fica mais feliz por esta consciência, agora como é muito engraçado com tem gente que quer bate papo no <i>inbox</i> da reclamação vem outra coisa, passa para outra coisa, e vai indo e quer puxar um papo e não é pra isto também ai tu tem que chegar legal e ai passar o 0800 a gente se identifica e tem o 0800 que ele pode tirar mais informações estamos ali para aquele assunto da hora não é pra manter contato”.
E - 3	“Pelos comentários com base nas informações da nossa ferramenta Planeta “y” que nos dá varias informações e relatórios”.

Fonte: Elaboração do autor (2015).

Os quadros 29 e 30 tratam dos pontos fortes, fracos, das ameaças e oportunidades que as mídias sociais oferecem ou representam para a instituição. Segundo os entrevistados os pontos fortes se embasam na confiança e no apoio total e irrestrito que a Reitoria da UNISUL deposita na equipe de *marketing* digital, os fracos, assim com as ameaças residem no fato de que as mídias sociais, em especial o *facebook* que é a rede social mais utilizada pode expor as falhas da instituição para um grande número de pessoas.

Quanto às oportunidades, as mídias sociais se colocam como um importante e poderoso aliado do *marketing* digital contribuindo para com a melhoria do relacionamento entre a instituição e seu público alvo.

#### Quadro 29 – Pontos Fortes e Pontos Fracos

Entrevistado	Pontos fortes e os pontos fracos das mídias sociais na UNISUL
E - 1	“O ponto forte é a instituição estar atualizada, acompanhado o mercado, estar inserida neste cenário todo do mundo digital, eu considero que a UNISUL é a universidade que mais está atualizada dentro deste universo digital, isto é um ponto forte, é uma equipe comprometida, interessada que gosta do que faz, que é apaixonada pelo que faz, a nossa equipe trabalha no <i>Skype</i> das 8:00 às 12:00 todos os dias estamos em lugares diferentes e discutimos o tempo todo, analisamos o tempo, então este é um ponto forte, é a equipe gostar, é a equipe entender, é a equipe conhecer se capacitar, e quando a instituição não pode nos capacitar nós vamos por nossa conta e vamos atrás, estar atualizada é um ponto

	<p>forte. O ponto fraco é a falta de braço para tanta coisa, ha! Quando você diz que os <i>instagram</i> está bombando, significa uma responsabilidade com o seu público, uma responsabilidade em colocar conteúdo, uma responsabilidade em responder, então quando você abraça uma mídia, se você abraça você tem que abraçar de verdade é igual <i>blog</i> você faz um <i>blog</i> e fica um mês sem postar perdeu a credibilidade as pessoas não confiam mais em você, então quando você abraça uma mídia você tem que ter peito, tem que ter conteúdo, tem que ter responsabilidade, tem que ter horário e tudo mais, então a gente vê ai muitas mídias se avançando, mídias de nicho que a gente tem interesse, mas que a gente não tem braço, então esta questão de pouca mão-de-obra é o principal ponto fraco”.</p>
E - 2	<p>“Os fortes é a gente ter todo o apoio da Reitoria, a Reitoria nos apóia em tudo, tanto no pagamento das ferramentas, quando a gente apresenta qualquer proposta, tipo mídia paga, vamos colocar um <i>banner</i> no UOL eles estão sempre abertos eles aceitam tudo que a gente coloca, é claro que tem todo um estudo, mas o apoio deles é fundamental, porque se a gente chegar lá e eles já fecharem as portas você já vai se desmotivar a ir atrás, a gente já chega lá com a proposta pronta a gente tem algumas empresas que nos ajudam nisto, aquela de mídia de performance e outra que nos ajuda mesmo é que os setores todos eles são engajados em nos responder a gente até hoje nunca teve problema de resposta, tipo o Adriano tirou férias em janeiro e eu fiquei com uma parte de resposta do <i>facebook</i>, <i>twiter</i> e tal, das redes, simplesmente falei para o pessoal do <i>call center</i>, eu disse: meninas este mês eu que vou estar aqui, 15 ou 20 minutos para me responder ou secretaria quando tinha que falar com algum coordenador tinha uma pessoa responsável para me responder as pessoas tinham esta consciência disto. Os pontos fracos, as vezes a falta de informação própria nossa das páginas que não são as oficiais, as vezes eles fazem uma página <i>fake</i> a UNISUL hoje deve ter pelo menos umas três porque tem gente que vai lá abre um perfil da UNISUL <i>fake</i> total pega uma foto coloca a logo da UNISUL tem pagina com 3 mil curtidas dai o que a gente faz, vai lá e denuncia dai o <i>facebook</i> abre um estudo e as vezes é muito moroso mas várias a gente tirou do ar muitas muitas e também estas paginas dos coordenadores as vezes é uma boa intenção deles só que hoje já esta quase todo mundo sabendo mas a gente passou trabalho quando montou a nossa equipe e eu fui descobrindo as páginas... é aluno... é assim uma turma vai lá e cria uma página, curso de agronomia, e pra descobrir este curso de agronomia, a pessoa já se formou, não tem mais a senha, não tem mais <i>facebook</i> até tirar do ar.... cansa viu tu ir atrás tu descobrir... mais é o que mais funciona a gente tem que ir atrás que funciona”.</p>
E - 3	<p>“Eu acho que os pontos mais fortes são o apoio da Reitoria e de todos os setores da instituição, pois tudo mundo entende a importância de estar aberto nos canais sociais, então este é o ponto mais forte que nós temos. O ponto fraco é que com as mídias sociais você está aberto e vulnerável a uma crise a qualquer momento bem como o desalinhamento entre as estratégias gerais, caso ocorra, entre os departamentos da instituição”.</p>

Fonte: Elaboração do autor (2015).

De acordo com Coutinho (2007) um dos pontos fortes das mídias sociais para as empresas é o fato de que a sua inserção no mundo virtual se mostra como um instrumento importante de divulgação da sua marca, dos seus produtos ou dos seus serviços, bem como, uma forma de interagir e de se relacionar com seus clientes ou com seu público alvo. No caso específico das mídias sociais as mesmas permitem como que as organizações empresariais possam “postar” em suas páginas informações de interesse gerais ou específicas voltadas e alinhadas com os

interesses e necessidades dos seus usuários, assim como, abrir um canal direto de comunicação por meio do qual seu público alvo possa interagir diretamente com a organização estreitando o relacionamento entre a organização e as pessoas.

Costa et al (2003, p. 73) corroboram tal afirmação atestando que a rede “é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia”.

Desta forma, os comentários e opiniões dos usuários são divulgados, sem restrições, o que deve ser acompanhado pela organização, para que a mesma não perca credibilidade, ou ainda seja prejudicada por comentários de outros membros.

Assim sendo, um ponto positivo é o fato de que, as mídias sociais, possibilitam a empresa valorizar a opinião do cliente, mesmo que seja uma crítica, ou reclamação indevida, permitindo que haja uma comunicação de mão dupla. Dessa forma, se estiver atenta ao que os clientes dizem, responder adequadamente, aproveitar opiniões e estimular a participação na gestão da marca, poderá criar uma relação de confiança, tornando a empresa mais relevante.

#### Quadro 30 – Ameaças e Oportunidades para a Instituição com o uso das Mídias Sociais

Entrevistado	Ameaças e oportunidades que as mídias sociais oferecem para a UNISUL
E - 1	“As ameaças são as mudanças das regras que de repente surgem dentro dos gestores das redes, entendeu, porque hoje eu falo pra você assim que eu monitoro as concorrentes, como é que eu monitoro, porque vou no “api” que é um código x de cada mídia e pego o que se comenta, mas isto porque eles liberam isto, porque sabem que todo mundo monitora e isto é uma bola de neve, um depende do outro, mas sempre surge m reportagem que diz assim, o <i>facebook</i> vai mudar suas regras, então isto é uma ameaça, porque você investe seu tempo, dedicação, capacitação e daqui a pouco muda uma rede dessas, surge uma nova, então eu vejo um empresa que quer manter atualizada, até hoje deu tudo certo porque os nossos gestores maiores investem em capacitação, mas também eles têm que perceber que não é como qualquer outro departamento do <i>marketing</i> antigo, que dei uma capacitação e nada vai mudar, na verdade por um lado as mídias sociais e digitais tem um custo menor que uma TV e tudo mais, a capacitação tem que ser constante no <i>marketing</i> digital. Então as maiores ameaças são as mudanças de regras e a falta de capacitação das equipes envolvidas no <i>marketing</i> digital”.
E - 2	“As ameaças são as crises que a qualquer momento podem ser geradas independentemente de qualquer motivo, de repente estourou um cano no bloco B e passa um aluno e tira uma foto e bota no nosso site e diz olha aqui UNISUL e daí, o pessoal vai olhar e pensar nossa que depredado, ninguém vai saber quais foram os motivos que o cano estourou, mas a foto gera uma imagem negativa. As oportunidades são as campanhas direcionadas que a gente está conseguindo fazer agora com esse nosso público que a gente pode segmentar no <i>facebook</i> a



	gente pode segmentar no <i>linkedin</i> também”.
E - 3	“As ameaças podem ter origens em motivações externas, como, por exemplo, uma decisão sobre bolsas tomadas pelo governo que extrapola as decisões da universidade, não compreendida pelo aluno, que passa a culpar a instituição, gerando uma crise de relacionamento. Quanto às oportunidades eu vejo é uma aproximação cada vez maior com o nosso aluno um a um ou o famoso <i>marketing want one</i> eu acho que nas mídias sociais é a grande oportunidade porque eu sei quem esta falando o que da minha marca”.

**Fonte:** Elaboração do autor (2015).

Segundo Coutinho (2007) mesmo apresentando benefícios aos seus usuários, as redes sociais poderão apresentar inconvenientes na sua utilização. As reclamações dos clientes não ficarão registradas apenas nos setores internos das organizações, mas sim expostas a todos que acessarem o perfil da empresa nas redes.

Telles (2010, p.171), relata que a organização deve responder as reclamações rapidamente, sucinta e educadamente: “As empresas devem responder os ataques on-line com a verdade. Se o reclamante estiver errado, diga isso claramente, mas sem qualquer toque de moralismo. Se sua empresa estiver errada, admita e prometa agir melhor – e cumpra a promessa. Defenda seu ponto de vista e deixe que o bom-senso dos ouvintes desvende os fatos”.

É importante ressaltar que mesmo não podendo controlar o que é postado por outros membros, a organização pode exercer um papel influenciador, que se bem gerenciado pode fazer com que a empresa torne-se um referencial para seus clientes. Não trata-se mais de fazer os consumidores comprarem uma marca, mas sim se organizarem ao seu redor.

Destaca-se, porém, que mesmo com tantas características que podem ser consideradas positivas, ainda são poucas as empresas que utilizam estas ferramentas a seu favor.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescente aumento da competitividade do mercado e da exigência dos consumidores tem forçado as organizações a buscarem ferramentas que as auxiliem a obter vantagem competitiva. Nesse contexto o *marketing* torna-se fundamental para diferenciar a empresa e conquistar espaço na preferência dos clientes.

Segundo Cobra (1993, p.24), “*marketing* é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas”. Devido à competição das organizações, a criação de produtos moldados de acordo com a demanda torna-se cada vez mais desafiadora, pois os diferenciais em alguns casos não são claramente perceptíveis.

O *marketing* não se limita a ações de vendas ou de publicidade, mas, antes disso, engloba todas as atividades voltadas para a satisfação das ansiedades dos clientes, sejam elas em relação a um produto ou serviço, à sua disponibilidade, às formas de comercialização no mercado, ao preço, ou a quaisquer outras necessidades. O que remete a constatação de que o *marketing* é a exploração de um conjunto de ações e ferramentas que, usado de forma adequada, possibilita à empresa atingir seu público-alvo.

Lambin (2000) assevera que o *marketing* é um conjunto de atividades operadas por organizações e também um processo social. Em outras palavras, o *marketing* existe nos níveis micro e macro. Por esse motivo, pode-se conceber o marketing sob um duplo enfoque. No primeiro examinam-se os consumidores e as organizações que os atendem; no segundo adota-se uma visão ampla do sistema completo de produção-distribuição em que a empresa opera.

Para o mesmo autor, *marketing* quer compreender delinear, desenvolver e entregar bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam; consiste em proporcionar aos consumidores produtos, no tempo certo, no local certo e no preço que estão dispostos e podem a pagar. No âmago do conceito, sobressai em primeiro lugar o objeto ou razão de ser do *marketing*: a troca. Por outro lado, ao envolver-se no processo de troca, o marketing propicia quatro tipos de estratégias: forma, tempo, lugar e posse.

As estratégias encontram-se presentes em todas as organizações, tanto as mais simples como as maiores e mais complexas, mas elas podem variar em relação ao grau de formalismo com que são formuladas e implantadas.

No nível corporativo, a formulação da estratégia (planejamento estratégico) refere-se à definição, avaliação e seleção de áreas de negócio nas quais a organização irá concorrer e a ênfase que cada área deverá receber. Nesse nível, a questão fundamental é a alocação de recursos entre as áreas de negócio da organização, segundo os critérios de atratividade e posição competitiva de cada uma dessas áreas, e as estratégias são predominantemente voltadas para o crescimento e a permanência(sobrevivência) da organização.

As estratégias de *marketing* vêm orientar as atividades promovendo a busca e manutenção de vantagem competitiva sustentável, gerando diferencial competitivo frente à concorrência, proporcionando ganhos para a organização e estabelecendo relacionamentos de trocas benéficas com os consumidores.

O *marketing* de serviços pode apresentar seus diferenciais destacando uma empresa, levando em consideração a concorrência acirrada. O objetivo do *marketing* de serviço é investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais.

Conforme Kotler (2000) a revolução digital criou mercados hipercompetitivos, em que os compradores estão mais informados a respeito das ofertas dos concorrentes, mais consistentes em relação ao preço e mais exigentes em relação às características dos produtos e serviços.

O *marketing* digital é um dos benefícios dos negócios *on-line*, podendo personalizar a abordagem aos consumidores virtuais, observando seu comportamento na internet. Kotler (2000) afirma que as empresas que terão mais chance de sucesso são as que escolherem seu mercado-alvo e preparam programas de *marketing* customizados. Com essa afirmação nota-se que é imprescindível conhecer o perfil do consumidor *on-line*.

É necessário entender todo contexto do *marketing* digital, para depois planejar ações eficientes que estejam ligadas entre si, essa ação é importante para que a empresa obtenha projeção e cresça.

A *internet* se tornou um ambiente que afeta o *marketing* da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o *marketing* mesmo sem investir um centavo nele. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *internet* o controle é do consumidor.

Assim, assim sendo, de acordo com Torres (2009) pela *internet* e seus canais de comunicação e mídias sociais os consumidores estarão falando sobre os produtos e serviços, comparando com os concorrentes e buscando formas de se relacionarem com a marca. De maneira simples, Torres (2009, p. 61) completa, “quando falamos de *marketing* digital e *internet*, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”.

O *marketing* digital é uma nova forma interativa da aplicabilidade de técnicas tradicionais do *marketing*, em um novo cenário, tendo ainda um conceito amplo de pouca orientação, mas, de acordo com Crocco et. al. (2006, p. 75), “o termo, necessariamente, está associado ao contato entre organização – mercado/clientes suportado por meio digital, ou mais propriamente, à *internet*.”

O *marketing* digital propõe um novo modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio. Uma vez que as empresas dependem de consumidores para sua sobrevivência e geração de lucros, há a necessidade de trabalhar com *marketing*, comunicação, publicidade entre outros meios, que possam expressar a importância que eles têm, e assim estudam seu desempenho e como podem ser influenciados neste meio da *internet*. Assim há aplicabilidade das estratégias táticas e operacionais do *marketing* convencional adaptado ao *marketing* digital, que aplicados corretamente no ambiente da internet podem garantir bons resultados.

As mídias sociais representam um novo ambiente para as empresas aperfeiçoarem o relacionamento com o cliente, identificando oportunidades de

negócio a partir de observação de necessidades, relato de dúvidas, críticas e sugestões.

As redes sociais são ferramentas que podem ajudar no relacionamento com clientes, porém a responsabilidade do bom uso e eficácia é de cada empresa, e depende de como esta se posicionará diante de cada informação obtida, e da velocidade de resposta ao mercado.

Diversos modelos de negócio adotaram aplicações de rede sociais virtuais como forma de promover a colaboração ou participação mais efetiva do usuário no negócio. Acredita-se ser possível melhorar o lucro da organização, resultante da fidelização do cliente e, conseqüente, elevação do seu tempo de vida como cliente da empresa, a partir da co-criação de conteúdo na internet por meio de redes sociais

Dessa maneira, a eficácia da utilização das redes sociais nas organizações, não depende apenas do conteúdo dentro das mídias sociais, essa etapa utiliza apenas as vantagens propagadoras das mídias para disseminação da mensagem, das campanhas.

Torna-se necessário a participação dos usuários e autêntico relacionamento com os clientes, por meio de diálogo entre empresa e o mercado, como também entre clientes e potenciais clientes, fortalecendo o relacionamento.

A partir do relacionamento facilitado e ágil proporcionado pelas mídias sociais, os usuários buscam, além do prosseguimento do contato social com amigos fora da rede *on-line*, a satisfação dos seus interesses também em relação ao mercado, partindo do *marketing* boca a boca, por exemplo. O *facebook* disponibiliza vastas ferramentas para a interação entre cliente e empresa, proporcionando grandes oportunidades de negócio, se utilizada adequadamente.

Pode-se observar que o *marketing* colaborativo ou *marketing* social é uma tendência de mercado, e não um modismo, proporcionando às empresas maiores possibilidades de conexão e aproximação com os clientes ampliando a retenção. Há também uma mudança de foco de divulgar a marca com menor custo e mais eficiência, migrando das mídias tradicionais para mídias interativas e mídias sociais.

Ressalta-se, porém, que a obtenção de vantagem competitiva, está condicionada ao uso adequado das mídias sociais como ferramenta de interação

ente a empresa e seu público alvo, para que sejam percebidos os anseios dos clientes e como o atendimento dessas necessidades será absorvido pelo cliente. É preciso também fazer com que o cliente se interesse em participar da comunidade ou perfil da empresa, para que dessa forma, ele se sinta motivado em manifestar opiniões, sugestões ou críticas.

Por fim, retoma-se a problemática levantada para a presente pesquisa que, a saber, foi: **De que forma as mídias sociais são utilizadas como estratégia de *marketing* de relacionamento com clientes no contexto da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL?**

Diante deste problema a pesquisa buscou na literatura e junto ao departamento de *marketing* da universidade os dados necessários para confirmá-la ou não. Neste caso específico, além da literatura que trata dos assuntos afins à proposta da pesquisa, que solidificou a ideia do *marketing* de relacionamento com um instrumento de fidelização de clientes, os dados colhidos através das entrevistas aplicadas junto à equipe de *marketing* digital da UNISUL demonstraram que as mídias sociais na instituição são utilizadas justamente com o objetivo de estreitar o relacionamento entre a universidade e seu público alvo, respondendo e confirmando de forma satisfatória o problema de pesquisa levantado.

Quanto ao objetivo geral da pesquisa que foi o de **analisar a aplicação de mídias sociais como estratégia de *marketing* no relacionamento com acadêmicos no contexto da UNISUL**. O mesmo foi alcançado, uma vez que o pesquisador realizou um trabalho de campo buscando as informações junto ao departamento de *marketing* digital da universidade entrevistando os três principais membros da equipe de mídias sociais que foram solícitos em prestarem as informações compiladas no corpo desta dissertação e que corroboraram tanto o problema de pesquisa contribuindo para que o objetivo geral da pesquisa fosse levado a cabo.

No tocante aos objetivos específicos, que também, a saber, foram:

- a) Descrever o processo de implantação das mídias sociais como instrumento de *marketing* de relacionamento na UNISUL;
- b) Descrever o processo de operacionalização (aplicação) das mídias sociais pela UNISUL;

c) Descrever o processo de avaliação de desempenho das mídias sociais e a utilização das mesmas como *marketing* de relacionamento, bem como os resultados alcançados;

d) Identificar os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades relevantes; da implantação, da operacionalização, da avaliação, das mídias sociais utilizadas pela UNISUL e se as mesmas podem ser consideradas com ferramentas de *marketing* de relacionamento entre a instituição de ensino superior e sua clientela (acadêmicos).

Os objetivos específicos também foram alcançados e demonstrados nas entrevistas, em relação ao processo de implantação das mídias sociais na instituição este processo teve seu início no ano de 2009 com a contratação de uma agência de publicidade que operou as mídias sociais até o ano de 2011 quando a universidade criou a sua própria equipe de *marketing* digital que passou a ser responsável pelas suas mídias sociais.

Os processos de operacionalização também foram devidamente descritos pelos entrevistados expuseram todas as fases da implementação e como o departamento de *marketing* opera na instituição.

Quanto aos procedimentos de avaliação do desempenho das mídias sociais verificou-se que a equipe de *marketing* digital da universidade utilizada duas formas de mensurar este desempenho, o primeiro é a utilização de *softwares* que acompanham todas as menções positivas e negativas tanto na homepage como nos perfis das redes sociais da instituição através da análise de relatórios específicos e o segundo, através da análise dos percentuais do seu capital social, que segundo as informações dos entrevistados hoje está em torno de 9.5 pontos percentuais.

Também se observou que a forte atuação das mídias sociais da universidade tem como objetivo principal ser uma poderosa ferramenta de marketing de relacionamento com seu público alvo, em especial com seus alunos através de constantes ações e campanhas de marketing tanto *off-line* como principalmente *on-line*, esse tendo as redes sociais como um eficiente canal de comunicações.

De acordo com os entrevistados a utilização das mídias sociais nas redes sociais se coloca para a universidade como um importante canal de comunicação

com seus acadêmicos a um custo pequeno quando comparado às mídias tradicionais, cujos resultados objetivados são justamente ter um bom relacionamento com a comunidade acadêmica, objetivo este que vem sendo alcançado.

Quanto aos pontos fortes, de acordo com os entrevistados o mais relevante deles é o fato de que a Reitoria da universidade apoia totalmente as ações da equipe de *marketing* virtual, destinando recursos para que a equipe desempenhe as suas atividades o que contribui para que o relacionamento com a comunidade acadêmica seja o melhor possível. Os pontos fracos, segundo os entrevistados, dado ao volume de trabalho ainda é a necessidade de aumento da equipe em razão da demanda que as mídias sociais exigem.

Em relação às ameaças, conforme os entrevistados residem no fato de que as redes sociais são muito abrangentes e a qualquer momento pode surgir uma crise, como, por exemplo, um acadêmico insatisfeito com alguma coisa postar sua indignação na rede social para que todos os demais acadêmicos possam visualizar, o que pode desencadear comentários negativos e ampliar a indignação do acadêmico. Por outro lado, as mídias sociais são uma boa oportunidade para a instituição, uma vez que ela serve como um poderoso canal de comunicação que vai além da comunidade acadêmica atingindo um público imensurável, no qual a instituição pode expor a sua filosofia e os seus serviços.

Com os resultados obtidos nesta pesquisa pôde ser observada a importância das redes sociais e das mídias sociais no processo de relacionamento com o cliente, auxiliando inclusive o processo de tomada de decisões.



## REFERÊNCIAS

- ABREU, C. B. **Serviço pós-venda**: a dimensão esquecida do *marketing*. Revista de Administração de Empresas - RAE, São Paulo – SP, V.36, N.3, p.24-31, 1996.
- ACAR, A. S.; POLONSKY, M. **Online Social Networks and Insights into Marketing Communications**. Journal of Internet Commerce, v. 6, p. 55-72, 2007.
- ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. **Relevância e aplicabilidade da pesquisa em educação**. Cadernos de Pesquisa, v. 113, p. 39-50, 2001.
- AMARAL, S.A. **Marketing da informação**: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. Informação & Sociedade: estudos, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008. Disponível em:  
<<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636/1637>>. Acesso em: 10. out. 2014.
- ANDERSON, P. **What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for Education**. Disponível em:  
<[www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701.pdf](http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701.pdf)> Acesso em 05 set. 2013.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa (Long Tail)**: do *marketing* de massa para o *marketing* de nichos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BALDRIDGE, J. V. **Shared governance**: A fable about the lost magic kingdom. Academe, 68(1), 1982.
- BARROS, Aidil J. da Silveira; LEHFELD, Neide A. de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BARRETO, C. **Informação e comunicação em redes eletrônicas**: para além da Biblioteca Virtual de Estudos Culturais. Mestrado em Ciências da Informação. Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense, 2005.

BERRY, L.L. **Relationship marketing: Emerging Perspectives on Services Marketing.** American Marketing Association, Chicago, 1983.

BEUREN, Ilse Maria (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOYD, D.; ELLISON, N. **Social network sites: definition, history and scholarship.** Michigan State University, 2007.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM.** São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. **Estratégias de marketing de relacionamento que realmente trazem resultados.** Disponível

em: <[http://www.bretzkemarketing.com.br/artigos\\_descricao.asp?id\\_tb\\_artigo=12](http://www.bretzkemarketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=12)>  
14 de janeiro de 2015.

BORGES, Ana P.; JOIA, Luiz A. **Executivos, gênero e smartphones: uma investigação quanto aos paradoxos tecnológicos.** In: XXXVII Encontro ANPAD. Anais... Rio de Janeiro, 2013.

BROWN, S. A. **CRM? Customer relationship management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-Business.** Tradução de Juliana Machado Gorga. São Paulo: Makron, 2001.

BRAMBILLA, F. R. **Gestão do relacionamento com clientes (CRM): indicadores tecnológicos.** RECEN-Revista Ciências Exatas e Naturais, 11(1), 129-153. 2010.

BROWN, S. **From VLEs to learning webs: the implications of Web 2.0 for learning and teaching.** Interactive Learning Environments, v. 18, p. 1-10. Bryson, L. (ed.) The Communication of Ideas. New York, NY: Harper, 2010.

BULMER, M. **Sociological research methods.** London: Macmillan, 1977.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis.** Aldershot: Ashgate Publishing Co., 1979.

CAMARGOS, S. P.; GOMES, C.J. **Gestão de relacionamento com clientes no mercado industrial: um estudo de caso na Novelis do Brasil.** XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.

CAMPOMAR, M. C. **Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração.** Revista de Administração, v. 26, n. 3, p.95-97, jul./set. 1991.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável.** São Paulo: Cultrix, 2002.

CARNIELLO, Monica Franchi; SANTOS, Moacir José dos. **Relações entre acesso à informação e formação de capital social em âmbito regional: uma Proposta Metodológica.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife – 2 a 6 de setembro de 2011.

CARVALHO, J.S. et al. **Educação na cibercultura: comunidades de aprendizagem para mobilização da inteligência coletiva.** I seminário Web Currículo PUC: São Paulo, 2008.

CASTELLS, M. A **Sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura.** 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTRO, Maria Luiza Almeida Cunha. **A metodologia de redes como instrumento de compreensão do capital social.** Revista Urutágua – revista acadêmica multidisciplinar – Maringá. DCS/UEM – ISSN 1519-6178 Nº 16 – ago./set./out./nov. 2008.

CASTRONOVO, C.; LEI, H. *Social media in an alternative marketing communication model.* **Journal of Marketing Development & Competitiveness**, v. 6, p. 117-136, 2012.

CHAUÍ, Marilena. **A universidade pública sob nova perspectiva.** In Revista brasileira de educação, v. 24, p. 5-15, 2003.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio.** 3 ed. São Paulo: Futura, 2000.

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

CHUNG, C.; AUSTRIA, K. **Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing**

*messages on online shopping value*. Proceedings of the Northeast Business & Economics Association, p. 581-586, 2010.

CINTRA, F. C. **Marketing digital**: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, v. 10, n. 1, p. 6- 12, 2010.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. 5. reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócio. 3 ed. São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, M. **Marketing competitivo**. Atlas. São Paulo, 1995.

COELHO, Mariana F.; GOSLING, Marlusa, **Comentar bem ou mal na internet? O engajamento de viajantes em reviews de hotéis**. In: XXXVII Encontro ANAPD. Anais... Rio de Janeiro, 2013.

COHEN, M. D; MARCH, J. G. **Leadership and ambiguity**: *The american college president*. Harvard Business Press, 1986.

COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B.; SAMPIERI, Roberto H. **Metodología de la investigación**. México: McGraw Hill, 1998.

CORGOSINHO, R.J.M.; MONTEIRO, S.D. **Elementos essenciais para implantação de projetos de mídias sociais em instituições de ensino superior**. 2014. XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB 2013).

COSTA, M.S.; FORTE, B.P.; ALVES, M.D.S, VIANA, J.F.; ORIA, M.O.B. **Auditoria em enfermagem como estratégia de um marketing profissional**. *Revista Brasileira de Enfermagem*. Brasília – DF jul/ago (57), 2004.

COSTA, Larissa et al. (Coord.). **Redes**: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

COUTO, L. F. **Feyerabend e a máxima do “tudo vale”**: a necessidade de se adotar múltiplas possibilidades de metodologia na construção de teorias científicas. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Porto Alegre, v.12, n.3, p. 585-603, 1999.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. **Plano**. Designing and conducting mixed methods research. 2007.

\_\_\_\_\_. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage. Denzin, NK, 1998.

CROCCO, Luciano; et. al. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CRONIN, J. J. **Upgrading to web 2.0: An experiential project to build a marketing wiki**. Journal of Marketing Education, v. 31, p. 66-75, 2009.

CRUZ, C.; RIBEIRO, U. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Gisella Narcisi, 2003.

CUNHA, Luiz Antônio. **Quem tem medo do ensino público (estatal)?**. In Ciência e Cultura, vol. 40, Nº 4, Abril de 1988. SBPC, páginas 355 a 370. COMUNG, 1998: Documento das Universidades Comunitárias do COMUNG. Passo Fundo: UPF, 1988.

DA MOTA, A.M.G.; WADA, E.K.; FRAGA, L.E. **Mídias sociais e a hospitalidade desafios e tendências no século XXI**. Turydes – Revista de investigación em turismo e desarrollo local Vol 6, Nº 15, 2013.

DA ROCHA, A.; SILVA, F. J. **Marketing de serviços: retrospectiva e tendências**. Rev. Administração de empresas - RAE. [online]. v. 46, n. 4, pp. 1-9. 2006.

DAVENPORT, T. *Decoding information – Worker productivity*. **Optimizing Magazine** 2004. Disponível em: [http://www.optimizemagazine.com/disciplines/disciplines\\_archive.jhtml?cat\\_id=13703&year=2004](http://www.optimizemagazine.com/disciplines/disciplines_archive.jhtml?cat_id=13703&year=2004). Acesso em 22 de abril de 2015.

DE ANDRADE, A. R. **A universidade como organização complexa**. Revista de Negócios (prefixo doi 10.7867), 2002.

DE ANDRADE MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 1991.

DEGENNE, Alain. **Social capital: a theory of social structure and action**. Tempo Soc. [online]. 2004, vol.16, n.2, pp. 303-305. ISSN 0103-2070.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**. Campinas: Papyrus, 2001.

- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DORNELLES, J. **Antropologia e internet: quando o "campo" é a cidade e o computador é a "rede"**. Horiz. antropol. [online]. 2004, vol.10, n.21, pp. 241-271.
- DURKHEIM, Émile. **A função da divisão social do trabalho**. In Os Pensamentos. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- DRUCKER, Peter F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. 4. ed. São Paulo : Pioneira, 1997.
- ESTEBAN, Maria Paz Sandín. *Perspectivas teórico-epistemológicas en la investigación educativa*. In **Investigación cualitativa en educación: fundamentos y tradiciones**. España: McGraw-Hill, 2003.
- FANTONI, F. J.; BORELLI, V. **As estratégias discursivas do apóstolo Valdemiro Santiago no âmbito da internet**. Líbero – São Paulo – v. 16, n. 32, p. 111-122, jul./dez. de 2013.
- FERREL, O.C; HARTLINE, Michel D; LUCAS JR., George H.; LUCK David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FILIPPINI, Roberto. *Operations management research: some reflections on evolution, models and empirical studies in OM*. **International Journal of Operations and Production Management**, v.17, n.7, p. 655-70, 1997.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FRANTZ, Walter. **O processo de construção da universidade comunitária no espaço da reforma universitária**. FRANTZ, W.; SILVA, EW As funções sociais da universidade: o papel da universidade e a questão das comunitárias. Ijuí, RS: Ed. Unijuí, 2002.
- G1: **O que é Rede Social**. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL394839-15524,00.html>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, 2002.

GONÇALVES, Bruna Viana de Abreu; GONÇALVES, Douglas Baltazar; OLIVEIRA, Ivanete da Rosa Silva de. **Link patrocinado**: uma nova forma de publicidade na internet. In Cadernos UniFOA. Edição nº 16, Agosto/2011.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GOUVÊA, M. A.; YAMAUCHI, E. C. I. **Marketing de Serviços**: Uma visão do turismo no Brasil. Caderno de Pesquisas de Administração, São Paulo, v.1, n. 9, abr./jun,1999.

GUMMESSON, E. **Making relationship marketing operational**. International Journal of Service Industry Management, v. 5, n. 5, p. 5-20, 1994.

HABERMAS, Jürgen. **Teoría de la acción comunicativa**. V.1. 2. ed. Madrid: Taurus, 1987.

HAGUETTE, T.M.F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HARRIS, L.; RAE, A. **Social networks: the future of marketing for small business**. Journal of Business Strategy, v. 30, n. 5, p. 24-31, 2009.

HARRISON, J. S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HATCH, M. J.; YANOW, D. Organization theory as an interpretative science. In TSOUKAS, H.; KNUDSEN, C. (Eds.) **The Oxford Handbook of Organization Theory**. Oxford: Oxford University Press, p.63-87, 2003.

HAWERROTH, Jolmar Luis et al. **A expansão do ensino superior nas universidades do sistema fundacional catarinense**. Florianópolis, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Business Horizons, 53, pp. 59–68, 2010.

KARATAS-OZKAN, M.; MURPHY, W. D. *Critical theorist, postmodernist and social constructionist paradigms in organizational analysis: a paradigmatic review of organizational learning literature*. **International Journal of Management Reviews**, 12(4), p. 453-465, 2010.

KARTAJAYA, H., KOTLER, P., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Building strong brands in a modern marketing communications environment**. Journal of marketing communications, abr-jul, 2009.

KOOIMAN, J. **Research and theory about new public services management: review and agenda for the future**. International Journal of Services Industry Management, v. 9, n. 5/6, p. 7-22, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo, Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUMAR, K., NOVAK, J., e TOMKINS, A. *Structure and evolution of online social Networks*. In **Proc. of ACM SIGKDD Intl. Conf. on Knowledge Discovery and Data Mining**, New York, p. 611 -617, 2006.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1993.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LANZER, E.A.; NUNES, G.; SERRA, F. **Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior: Um Estudo Exploratório**. VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL. Blumenau – SC, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LASSWELL, H.D. *The structure and function of communication in society*. In Bryson, L. (ed.) **The Communication of Ideas**. New York, NY: Harper, pp. 37–51, 1948.

LEKA, Aline Regis; GRINKRAUT, Melanie Lerner. **A utilização das redes sociais na educação superior**. In Revista Primus Vitam Nº 7 – 2º semestre de 2014.



- LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos. **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina. 2001.
- LENSKOLD, J. D. **Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability**. New York: McGraw-Hill, 2003.
- LI, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LOPES, Eliane Marta Teixeira. **Perspectivas históricas da educação**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- LORENZO, Eder Maia. **A utilização das redes sociais na educação: a importância das redes sociais na educação**. 3. ed. São Paulo: Clube de Autores, 2013.
- MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey/USA: Prentice Hall, 2010.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. Business Horizons, v 52, n 4, p. 357-365, 2009.
- MARCH, J. G.; SPROULL, L. S.; TAMUZ, M. **Learning from samples of one or fewer**. Organization Science, 2, 1., 1991.
- MARQUES, Mario Osorio. **Características da Universidade Pública, Não Estatal**. Ijuí: UNIJUI (documento produzido em outubro de 1985 e disponível nos arquivos do Museu Antropológico Diretor Pestana, Mantido pela FIDENE), 1985.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- MATTAR, F. M. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

MCQUAIL, D., BLUMLER, K., & Brown. **The television audience: a revised perspective.** In *McQuail, D. (ed.) Sociology of Mass Communication: Selected Readings*. Middlesex: Penguin, pp. 134–165, 1972.

MEYER JR, V. **Planejamento universitário: ato racional, político ou simbólico: um estudo de universidades brasileiras.** *Revista Alcance*, 12(3), 2005.

MILLETT, J. D. **The academic community: An essay on organization.** New York: McGraw-Hill, 1962.

MINTZBERG, H; QUINN, J. B. **O Processo da Estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; SOUZA, E. R. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo: Hucitec, 2004. *Saúde em debate*, v. 46, 2002.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.

MONDINI. L. C.; DOMINGUES. M. J. C.; CORREIA, R. B.; MONDINI, V. E. D. **Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACADE de Santa Catarina.** *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 11, n. 1, p. 48-60, 2012.

MONTALLI, K. M. L.; CAMPELLO, B, dos S. **Fontes de informação sobre companhias e produtos industriais: uma revisão de literatura.** *Ciência da Informação*, Brasília, v. 26, n. 3, p. 321-326, set./ dez. 1997.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. 7. **Google adwords – a arte da guerra.** Rio de Janeiro: Brasport Editora, 2006.

MORAN, M.; SEAMAN, J.; TINTI-KANE, H. **Teaching, learning, and sharing: How today's higher education faculty use social media.** Babson Survey Research Group, 2011.

MUNTINGA, D. G.; MOORMAN, M.; SMIT, E. G. **Introducing COBRAs.** *International Journal of Advertising*, v. 30, p. 13-46, 2011.

NEUHAUSER, P.; BENDER, R.; STROMBERG, K. **Cultural.com**: como adaptar as empresas ao mundo.com. Barueri: Manole, 2001.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Sociabilidade virtual**: separando o joio do trigo. *Psicol. Soc.* [online]. 2005, vol.17, n.2, pp. 50-57. ISSN 0102-7182.

NICKELS, Willian G. & WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. Tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OJOUNG, K. et al. *Students perception of qualifications for successful social media coordinator*. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 17, p. 109-128, 2013.

OLIVEIRA, A.M.; PEREIRA, E.C. **Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação**. *Informação & Sociedade: Estudos*, v. 13, n. 2, p. 13-36, jul/dez. 2003.

OLIVIERI, L. **A importância histórico-social das redes**. *Revista do Terceiro Setor*, jan. 2003.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0?** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de *software*. Disponível em: <<http://www.cipedya.com/doc/102010>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. **Facebook**: rede social educativa? In I Encontro Internacional TIC e Educação. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação, 2010.

PEREIRA, D. A. **Mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições de ensino**: o caso do Instituto Federal de Santa Catarina. Florianópolis: Publicação do IFSC, 2013.

POWELL, G.R. **Return on marketing investment: demand more from your marketing and sales investments**. Atlanta: RPI Press, 2002.

PREVOS, P. *Origins of Modern Philosophy: The Problem of Induction*. **Monash University** (Aubrey Townsend), 23 May 2005.

PRIETO, E.; LAURINDO, F.J. B.; CARVALHO, M. M. **Alinhamento entre a estratégia do negócio e a gestão do relacionamento com o cliente:** caso de uma empresa de telefonia. Produção *On-line*, v. 7, n. 2, p. 30-42, 2007.

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

REED, Joel. **Marketing eletrônico:** a integração de recursos eletrônicos ao processo de *marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RIBEIRO, Áurea H. P.; MONTEIRO, Plínio R. R.; MONTEIRO, Nelson R.; ROBBE, Raquel S.; MOURA, Thiago B. **Perspectivas contemporâneas no processo de comunicação:** um teste empírico dos efeitos das mídias tradicionais e interativas a luz da ressonância de marcas. In: XXXVII Encontro ANPAD. Anais... Rio de Janeiro, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RIGATTIERI, M.; CASTRO, J. M. (Org.). **Ensino médio e educação profissional:** desafios da integração. Brasília: Unesco, 2009.

RIZZATTI, G., & DOBES, C. **A complexidade do processo decisório em universidades.** Cenários da gestão universitária na contemporaneidade. Florianópolis: Insular, 2004.

RIZZINI, I.; CASTRO, M.R.; SARTOR, C. D. **Pesquisando:** guia de metodologias de pesquisa para programas sociais. Rio de Janeiro: Editora Universitária Santa Úrsula, 1999.

ROCHA, Thelma Valéria; JANSEN, Caroline; LOTFI, Eduardo; FRAGA, Rodrigo Ribeiro. **O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes:** um estudo de caso múltiplo no Brasil. In XXXV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro de 2011. Disponível em: [www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1052.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1052.pdf). Acesso em 20 de fevereiro de 2015.

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Quesia P. **O poder das redes sociais:** uma nova abordagem. In The 4 th International Congress on University-Industry Cooperation – Taubate, SP – Brazil – December 5 th through 7th, 2012. Disponível em: <http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>. Acesso em 21 de abril de 2015.

ROSSETTI, A. et al. **A organização baseada no conhecimento**: novas estruturas, estratégias e redes de relacionamento. Ci. Inf. [online]. 2008, vol.37, n.1, pp. 61-72.

SANDI, A. Q. **Comunicação digital, uma mídia recente, a intranet**: sua formação e configuração na comunicação e informação. Verso e Reverso, v. 18, n. 38, 2004.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL A. **Research methods for business students**. 3. ed. Prentice Hall: Pearson Education, 2003.

SCHMIDT, J. P. **O comunitário em tempos de público não estatal o comunitário em tempos de público não estatal**. Avaliação, Campinas/SP, v. 15, n. 1, p. 9-40, 2010.

SELIGMAN, L.; CHRISTOFOLETTI, R. **Tecnologias, mídia e educação**: percursos teóricos entre a sociedade da informação e a sociedade do conhecimento. Imagens da Educação, v. 1, n. 1, 2011.

SELWYN, Neil. **Screw blackboard y do it on facebook!**: An investigation of students educational use of Facebook. University of London, 2007.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. **Service quality models: a review**. International Journal of Quality & Reliability Management, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005.

SGUISSARDI, V. **Universidade pública estatal**: entre o público e o privado/mercantil. Educação & Sociedade, 2005.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIH, C. **The facebook era**: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. New York: Prentice Hall, 2009.

SILVA, A. C. **Gestão do conhecimento**: linguagem, forma e impacto na comunicação em redes de comunicação. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005. Disponível em: [http://sapiencia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1790](http://sapiencia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1790). Acesso em 22 de abril de 2015.

SILVA, M.C.S. **Marketing em bibliotecas universitárias**. XV Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (SNBU), São Paulo, 2008.

SMITH, T. The *Social media revolution*. **International Journal of Marketing**, v. 51, Issue 4, 2009.

SOARES, A.L.; VARGAS, I.C.S.; DORNELLES, M. I.C. **A influência das mídias sociais na estratégia de marketing**: uma análise com base no perfil de universitários da geração y. Revista Eletrônica Ponto Científico, v. 1, n. 1, 2012.

SOBRINHO, J. D. **Avaliação ética e política em função da educação como direito público ou como mercadoria**. Educação e Sociedade, 2004.

SORJ, B. **Internet, espaço público e marketing político**: entre a promoção da comunicação e o solipsismo-moralista. Comunicações do ISER: Referendo do Sim ao Não: uma experiência da democracia brasileira, Rio de Janeiro, 2006.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O uso de mídias sociais nas empresas**: adequação para cultura, identidade e públicos. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC – 27 a 29 de maio 2010. Disponível em: [http://www.design.org.br/artigos\\_cientificos/Midias-sociais-cultura-identidadeepublico.pdf](http://www.design.org.br/artigos_cientificos/Midias-sociais-cultura-identidadeepublico.pdf). Acesso em 21 de abril de 2015.

SPERB, Nanachara Carolins. **Redes sociais e comunicação organizacional**: o caso do Instituto Federal Catarinense. In Revista Temática, Ano IX, n. 03 – Março/2013. Disponível em: [www.insite.pro.br/2013/.../redessociais\\_comunicacao\\_organizacional.pdf](http://www.insite.pro.br/2013/.../redessociais_comunicacao_organizacional.pdf). Acesso em 21 de fevereiro de 2015.

STAKE, R. **The case study method in social inquiry**. In Norman K. Denzin & Yvona Lincoln S. The American tradition in qualitative research. Vol. II. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2000.

STONE, Merlin & WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TEIXEIRA, Rafael Farias. **Especialista em facebook diz como as pequenas empresas podem tirar proveito da rede social**. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI16424517180,00ESPECIALIST>

A+EM+FACEBOOK+DIZ+COMO+AS+PEQUENAS+EMPRESAS+PODEM+TIRAR+PROVEITO.html. Acesso em 21 de fevereiro de 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda., 2010.

THACKERAY, R.; NEIGER, B. L.; KELLER, H. **Integrating social media and social marketing: A four-step process**. Health Promotion Practice, v. 13, p. 165-168, 2012.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet**: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 10, n. 1, Mar. 2006. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141565552006000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552006000100007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. J. **Análise da pesquisa social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1975.

TRIVIÑOS, Augusto N. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2011.

UHRIG, J. et al. **Social networking websites as a platform for disseminating social marketing interventions: An exploratory pilot study**. Social Marketing Quarterly, v. 16, p. 2-20, 2010.

VASCONCELOS, A. F. **Contribuições ao estudo do marketing interno**: aplicação no ambiente de ensino superior. REAd - Revista Eletrônica de Administração (On line). v. 11, n. 43, 2005.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. **Paradigma interpretacionista**: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. RAE, 45(4), p. 66-72, 2005.

YIN, Robert K. **Case study research: design and methods**. California/USA: Sage Publications, 2009.

\_\_\_\_\_. **Estudos de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WANDERLEY, Luís Eduardo W. **O Ensino público não estatal:** uma inovação? In: *Ciência e Cultura*, vol. 40, nº 4, abril de 1988.

WANKEL, Charles. ***Management education using social media.*** *Organization Management Journal*, NY, USA, 2009.

WEICK, K. E. ***Educational organizations as loosely coupled systems.*** *Administrative Science Quarterly*, 1976.

ZEITHAML, Valerie. ***Marketing de serviços:*** a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.



## APÊNDICE

### Transcrição da Entrevista 01

#### 1º BLOCO - SOBRE A HISTÓRIA E IMPLEMENTAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

**Pergunta 01 – Sobre a história e implementação das mídias sociais, quando as mesmas surgiram na instituição?**

**Resposta:** “As mídias sociais surgiram na instituição oficialmente como equipe, há dois anos, ela surgiu de dentro da equipe de *marketing* institucional foi eleito um grupo de por 3 pessoas que iriam cuidar a partir daquele momento do *marketing* digital aonde lá dentro temos as mídias sociais”.

**Pergunta 02 – Quais os motivos que levaram a instituição a investir nas mídias sociais e como foi este processo de implementação?**

**Resposta:** “Então, os motivos são as tendências é estar atualizado no contexto do que esta acontecendo no mundo hoje, então como nos tínhamos as mídias *off-line*, trabalhamos com as mídias *off-line* nos vimos a necessidade ai de estar trabalhando com as mídias sociais digitais, foi então a partir desta necessidade da empresa da nossa instituição vimos que tínhamos que ter uma equipe para isto. Entrevistador: Foi basicamente pelas tendências de mercado e tendências de atualização? Exatamente, porque as mídias elas... O departamento de *marketing* ele é responsável pela parte de... porque o *marketing* ele tem aquela base dos 4 “P”, produto, preço, praça e promoção, e dentro da promoção nos estamos trabalhando as mídias *off-line* e como hoje surge a mídia *on-line* então nos incluímos lá no nosso grupo de mídias do “P” de promoção do *marketing* das nossas estratégias o *marketing* digital. Então, o que acontece hoje é que hoje nós temos inúmeras redes sociais, nos temos redes sociais de massa (entendemos o *facebook*, *twitter* são redes de massa) e temos redes de nicho hoje você encontra redes sociais só de química, só de farmácia, de administradores só de leitores assim por diante... Então, nós começamos como a maioria das empresas com redes de massa, que é o *facebook*, então nos começamos com *facebook*, nós temos canal no *Youtube*, que é uma outra mídia, nós temos o *twitter*, *instagram* e todos eles a primeira coisa que nós procuramos saber onde estava o nosso público, porque hoje quando você pesquisa

respeitar o que está na moda mídia tal mídia X ou mídia Y isto ai na realidade pode até estar na moda estar dentro das teorias e das “megas” tendências ai do mundo mas na verdade nos temos que olhar a onde é que nosso pública está... porque não adianta eu querer ahh!! estou no “top” do “top” duma mídia moderníssima ai sem ter nenhum dos meus alunos lá dentro...” Entrevistador: teve uma mídia social amplamente utilizada na China o “*habbo*” da vida... Entrevistado: “Exatamente, o *googleplus*, o *googleplus* pode ser um sucesso em determinados lugares mas para nós não é... então hoje nós estamos em cima de criar estratégias dentro das mídias que está o nosso públicos”.

**Pergunta 03 - Quem foram os responsáveis envolvidos e quais as principais etapas e atividades que foram realizadas pelo processo de implementação das mídias sociais na universidade naquele momento?**

**Resposta:** “Então, nós temos dentro da equipe de *marketing* da universidade, uma pessoa chamada Isabel Nunes que ela já tinha há alguns anos atrás ido à Espanha fazer especialização dentro da área de mídias sociais e *marketing* digital e ela vinha desenvolvendo seus trabalhos dentro da universidade do *marketingoff-line* que a instituição usa mediando agência, enfim toda nossa forma de divulgação e ai conforme foi tendo esta necessidade ela foi encabeçando dentro daquele setor a Sibeles Napoleão, que é uma das pessoas da equipe, ela é jornalista e publicitária, ela seria quem, a pessoa responsável pelo conteúdo, ela poderia postar coisas com qualidade, ela teria um olhar, habilidade e competência para isto. Por outro lado, me convidaram, que nós somos três pessoas que trabalham com *marketing* digital em cidades diferentes, a Isabel está em São Paulo, eu em Araranguá e a Sibeles em Florianópolis, então... ai eles conseguiram identificar em mim uma pessoa com olhar de mercado, já que eu trabalhava na área de mercado anteriormente então eu acabei me encaixando na equipe do *marketing* digital, fazendo o monitoramento...” Entrevistador: Então as pessoas responsáveis são as três pessoas que vou entrevistar? Entrevistado: “Exatamente, as três pessoas, a Isabel Nunes, a Sibeles Napoleão e eu, cada um dos três, tem suas, as suas tarefas, mas nossa responsável é a Isabel Nunes”.

**Pergunta 04 – Na época da implementação ou implantação quais objetivos e metas foram estabelecidos para as mídias sociais no âmbito do *marketing*?**

**Resposta:** “O nosso objetivo maior da equipe era entender profundamente esse cenário do *marketing* digital, então o que a instituição fez, ela pegou nós três e capacitou e muito, foram dois anos de viagens mensais e semanais, centenas de cursos com autores renomados, com todos os melhores autores do mundo em relação a isto, eles nos deram formação para isto, para entender, então no começo foi isto, paralelo, foi acompanhar o *marketing* de relacionamento dentro das mídias digitais, de dar respostas, de zerar por não ter crises digitais, nós tínhamos este zelo como temos até hoje, tentamos resolver todos os problemas e não deixar se tornar grandes problemas que surgem lá dentro”.

**Pergunta 05 - Quais foram os fatores dificultadores na implementação das mídias sociais na UNISUL? Resposta:** “As dificuldades se for pontuar são várias como todas as empresas tem, mas hoje, o que a gente percebe que é algo novo, nem todos os gestores conseguem fazer uma interpretação..., por exemplo, o que significa a quantidade de “curtida”? quando você pega e fala assim: ah! eu postei a foto do aluno que passou no mestrado nosso e que teve 200 “likes” e 10 compartilhamentos... o que é que isto significa... hoje a equipe consegue transformar isso numa forma visual muito próxima da linguagem do gestor”. Entrevistador: Às vezes o gestor não tem a percepção para entender o quanto isto foi importante aquilo ali, ou se é importante ou não. Entrevistado: “Exatamente, então, hoje, a gente começa a pensar assim: como é que vou transformar estes dados de métricas para que o meu gestor entenda esse resultado, então este daí foi um dos maiores desafios encontrados, graças a “Deus”, vamos dizer assim, que nós temos o nosso gestor maior que é da assessoria da reitoria da instituição que é acima de nós e que é também é o diretor da UNISUL TV que é um cara de dentro de publicidade, que é um cara de dentro do jornalismo, então ele para ele abraça, ele para ele ouve ele tem interesse, então isso daí é diferente de outras instituições que tenho relacionamento que onde eles sofrem muito exatamente porque o gestor não consegue perceber o poder de comunicação que as mídias sociais tem no relacionamento da instituição com seu público alvo”.

**Pergunta 06 – Quais os recursos que foram destinados no processo de implementação das mídias sociais na instituição?**

**Resposta:** “Sim, eu não sei lhe dizer valores específicos, mas funciona assim: todo o *marketing* de qualquer instituição tem suas verbas para *marketing*, essas verbas têm por tradição o foco das suas mídias *off-line* (jornal, *folder*, tv, *outdoor*, *flyer* etc.), então, quando nós começamos nós precisávamos fazer campanhas dentro do *facebook* e nós conseguimos uma pequena parte, depois nós precisávamos investir no *googleadwords*, para tentar trazer a nossa marca nas primeiras buscas do *google*, então sempre foi investido, não o mesmo montante das mídias *off-line*, mas sempre foi investido e direcionado investimentos para as mídias digitais”.

**2º BLOCO - DA OPERACIONALIZAÇÃO E DAS MÍDIAS SOCIAIS**

**Pergunta 07 – Qual o papel da área de *marketing* na gestão das mídias sociais?**

**Resposta:** “Na verdade, o nosso olhar sobre isto é de que as mídias sociais estão dentro do “P” de promoção e que o nosso gestor maior é o gestor de *marketing* da instituição e que as mídias sociais são um braço dentro deste “P” de promoção e atua junto ao *marketing* de relacionamento”.

**Pergunta 08 – Hoje quais são os públicos alvos internos e externos das mídias sociais da instituição?**

**Resposta:** “Então, hoje nós temos os nossos alunos né que estão curtindo a nossa página no *instagram*, no *facebook*, no *twitter*, nós temos este público... e o que acontece... além deste público, nós também, durante as nossas campanhas, nós fazemos campanhas para atrair mais pessoas, né... então hoje a gente impulsiona publicações no *facebook* para públicos direcionados, porque quando você direciona um determinado conteúdo no *facebook* você impulsiona aquele conteúdo você impulsiona já dentro de uma segmentação de mercado: ah! Eu quero que este *folder* vá para um *feed* de notícias do *facebook* de todos os jovens do sul do Estado que tenha 16 anos e que estão terminando o terceiro ano do segundo grau, então eu posso dizer que o *facebook* eu mantenho um público interno (alunos, pais e pessoas

que curtem a página), mas também eu tento buscar novas pessoas para curtir a página, o *facebook* serve como uma mídia para levar uma propaganda para um público segmentado para que na realidade ele venha para o *site* da universidade, para o portal da universidade, então é assim, nós temos o *facebook* como uma mídia; colocamos o conteúdo lá, as pessoas gostam do conteúdo clicam no conteúdo e aí ele cai no portal, quando ele cai no portal ele cai nos nossos produtos”.

**Pergunta 09 – Hoje quais são os objetivos e metas das mídias sociais da instituição?**

**Resposta:** “Então, a meta é tentar atingir as pessoas de forma instantânea quando elas falam da marca nas mídias sociais, um, exemplo, ah! Você está lá e vai digitar no *facebook* para a sua noiva não sei se faço UFSC ou se faço UNISUL? Imediatamente eu iria fazer uma abordagem em você: porque não fazer UNISUL? Então nós temos todo o equipamento e ferramentas que nós já estamos dentro deste processo, então, nós pegamos todas as menções, isto a gente já faz, começamos há 15 dias, mas o nosso objetivo maior é monitorar a nossa concorrência, e fazer com que, quando eles estão em dúvida lá dentro (do *site* da concorrência) sem citar a nossa marca, nós abordarmos ele, porque não a UNISUL?”.

**Pergunta 10 – Quais são as mídias sociais mais utilizadas atualmente pela instituição?**

**Resposta:** “Então as mídias que nós utilizamos são: as mídias de dentro das redes sociais, *facebook*, *Youtube*, *twitter*, *instagram*, *google plus*, até porque nós temos o início TV e aí nós temos uma produção de vídeo gigantesca... e tudo mais, bom, ferramentas nós procuramos utilizar todas as ferramentas possíveis de métricas dentro das mídias conforme elas oferecem, porque o *facebook* oferece as métricas deles do *facebook*, o *twitter* as deles, então cada rede social conforme a plataforma dela eles liberam dados de métrica, fora isto, nós também temos *softwares* que fazem a medição de interação da nossa clientela dentro das mídias sociais né... nós temos as ferramentas que são gratuitas do próprio *google*, porque o *google* ele fornece né... então hoje, por exemplo, eu consigo através do *googleanalytics* ver toda a origem do público que visita a página da universidade, né... Entrevistador: o *facebook*, vocês utilizam bastante dessas próprias ferramentas

da mídia porque o que o *facebook* disponibiliza de estatísticas e dados vocês estão monitorando, os acessos... Entrevistado: “exatamente, o sexo, o horário, a idade, a postagem que mais curtiram que mais compartilharam, então a gente tem uma leitura muito profunda deste cenário pra que pra criar estratégia dos próximos conteúdos.

**Pergunta 11 – Quais as estratégias de relacionamento com o público pelas mídias sociais? Se estas estratégias são emergentes de alguma tarefa? Se existe um plano de estratégias?**

**Resposta:** “Então, o *facebook*, que é a nossa maior mídia ela tem duas situações, nós publicamos informações institucionais, datas comemorativas, enfim, situações que nós julgamos relevantes para atingir toda a nossa comunidade, existem pessoas que tem suas necessidades específicas, que elas tem duas opções para interagir conosco, ou ela vai *inbox* e faz a sua pergunta ou ela vai em aberto, então quando uma pessoa vai em aberto, então quando ela vai em aberto gera uma preocupação enorme porque todo mundo viu a pergunta... ai a resposta tem ser muito rápida, porque nós consideramos quando uma pessoa faz uma crítica em aberto e outra pessoa curte nós consideramos uma isso uma “crise digital” nós não esperamos ter dezenas, centenas ou milhares de pessoas em cima de um único assunto, nós somos muito rápidos para isto... nosso capital social na *internet* hoje ele está acima da média do Estado que é de 7,2 e o nosso é de 9,2 porque, como é que feito este capital social digital? ele funciona assim – eu pego todas as menções positivas como com as negativas e divido pelas positivas, então, esse cálculo me dá o percentual de capital social na *internet*, e ai, o que acontece, nós estamos acima da média do estado, e isso porque a gente faz o *marketing* de relacionamento no *facebook*, a gente não deixa gerar crise digital nós temos uma boa relação algo muito atual, se você pergunta você pode fazer o teste que imediatamente você tem a resposta”.

**Pergunta 12 – Quais campanhas ou ações relevantes já foram realizadas e que quais dão mais resultados?**

**Resposta:** “Todo semestre, de matricula temos, editais de vestibular quando a gente impulsiona a gente tem sucesso de chegar a atingir mais ou menos 180.000 pessoas”.

**Pergunta 13 - Quanto as fontes de ideias e de informações (conteúdo) que vão para as mídias sociais como elas são geradas?**

**Resposta:** “De conteúdo é assim: existem os conteúdos institucionais que nos temos na nossa *fanpage* institucional que nós compartilhamos com as outras, mas como também existem as situações específicas, como, por exemplo, do grupo de veterinária, então hoje até eu desenvolvi um *software* onde eu faço uma gestão de todos os 50 *facebook*s da instituição, que mede quantas curtidas cada uma delas tem, se existe perguntas pendentes, porque quando você abre uma *fanpage* você está sujeito a ter alguém pendurado no *inbox* fazendo pergunta e de repente o coordenador que não é do *marketing* digital ele acaba deixando, por exemplo, uma pessoa em uma insatisfação porque faz dois dias que não ele responde, então hoje a gente tem o maior cuidado de saber se alguém está pendurado lá para dar a resposta para a pessoa, porque nós entendemos que hoje, há uma satisfação no Brasil de um *feedback* ser de doze horas, diferente dos Estados Unidos que é em quatro horas tem gente 24 horas cuidando, porque é o maior canal de relacionamento, hoje posso dizer que a ouvidoria que era da UNISUL o 0800... e tudo mais, acabou caindo para dentro da *fanpage* institucional e quem trabalha nesta área que é o meu caso, não consegue se desligar de dar uma resposta no sábado, num domingo, à meia noite, à uma hora, às duas etc.”.

**Pergunta 14 – Qual a periodicidade das atualizações ou da interação das mídias sociais?**

**Resposta:** “Então, essa pergunta está aberta em relação às várias das nossas ações, vamos supor essa pergunta, dentro da questão no *feedback* de relacionamento, eu procuro sempre responder todos os dias até o meio dia responder todo mundo, quanto à postagem de conteúdo, é postado duas vezes por dia, quanto à parte de monitoramento é monitorado todos os dias sobre a marca há cada 24 horas a gente pega todas as menções lê todas as menções e classifica todas as menções”.

**Pergunta 15 – Como a concorrência tem sido monitorada?**

**Resposta:** “Este trabalho aí, do *marketing* digital é um trabalho que despertou uma paixão muito grande, tu vê que a minha formação já vem do *marketing*, e tudo mais também, eu sou muito apaixonado por isto, a preocupação hoje da UNISUL é o

monitoramento da marca UNISUL, eu como alguém que trabalho como professor da área de gestão de *marketing* e trabalho pós-graduação de *marketing* digital, eu desenvolvi um *software* que eu monitoro 9 concorrentes nossos, na verdade é uso meu de satisfação minha, até que eu agrego algumas coisas em relatório para a universidade para que ela tenha uma leitura, para você ter uma noção, esse ano nós lemos de mensagens da concorrência 129 mil menções. Entrevistador: Essas 9 que são monitoradas são concorrentes diretas? Entrevistado: “são concorrentes que eu elegi, porque elas tem a ver com o contexto na nossa unidade que é Araranguá, claro eu tenho a UNIBAVI, a SATI, a própria ESUC, a UNIJUI e a minha tendência ainda este ano é incluir mais pelo menos umas 10, só que isto daí dá uma mão-de-obra que é algo de louco”.

**Pergunta 16 – Quanto a *links* patrocinados? Como tem sido o uso de *links* patrocinados?**

**Resposta:** “Existe investimento sim, tanto no *facebook* quanto no *googleadwords*”.

**Pergunta 17 – Existem recursos aplicados nas mídias sociais?**

**Resposta:** “Existem sim, não muito grande mais existe”.

**Pergunta 18 – Qual o volume de orçamento destinado para as mídias sociais?**

**Resposta:** “Na verdade quem é responsável por esta parte é a Isabel Nunes e eu não tenho maiores informações”.

### **3º BLOCO - QUANTO À AVALIAÇÃO E DESEMPENHO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INSTITUIÇÃO**

**Pergunta 19 – Como tem sido a avaliação do desempenho das mídias sociais na instituição?**

**Resposta:** “Sempre ouve uma preocupação do retorno do investimento com as mídias sociais, sempre ouve esta preocupação, com o *googleanalytics*, você consegue através do taguiamento dos seus conteúdos, vamos supor que, Pedro fez a matricula hoje, entrou no portal e fez a matrícula, hoje eu consigo saber qual foi o



caminho que Pedro percorreu para chegar até a matrícula, então muitas vezes eu não vou ter alguém que vai dizer assim: ah! Esse cara veio do *facebook* e fez a matrícula, veio do *twiter* e fez a matrícula, veio do *Youtube* e fez a matrícula, mas posso lhe dizer que esse cara começou a caminhada e na busca ele passou pelo *Facebook*, passou pelo *twiter*, passou pelo *Youtube*, então além de ter um sucesso de atração de pessoas, estas mídias sociais elas acabam sendo aquelas que vão parando não só como mídias sociais, como as mídias *onff-line*, porque eu não posso dizer que alguém hoje assista uma campanha na TV, uma propaganda, que não serviu como reforço de posicionamento da marca, porque tudo serve para posicionar a marca, ela vai reforçando, então hoje a gente tem assim bons resultados em relação ao desempenho sim, porque a gente uma medição de quanto elas são importantes no caminho para o usuário chegar até onde deseja”.

**Pergunta 20 – Quais os principais benefícios ou resultados já alcançados e quais os aspectos que ainda necessitam ser melhorados?**

**Resposta:** “Os benefícios é aquela questão de que os custos da mídia *on-line* e mídia social é bem menor que os custos da mídia *off-line*, é fantástico né, e uma coisa assim que vou lhe afirmar com toda certeza que as mídias *on-line* tem um alto poder de segmentação de mercado, hoje você coloca a mídia na TV para quem assistir? era assim: em horário nobre, público A, B, C, hoje não, hoje eu consigo, por exemplo, fazer uma campanha assim: quero mandar uma propaganda do curso de medicina veterinária para todos os jovens que tem 16 anos que moram na região da ANREC e que tenham animais de estimação, então, quando digo isto do *facebook*, quando você passa ele para o inglês, e pergunta para ele, na busca por pessoas, em inglês: quem são as pessoas da UNISUL, que usam *sansumg*, compram no Angeloni, que tem cachorro e gostam de chocolate, ele te dá todos, então isto aí tem um poder fora do normal... tanto que Philippe Kotler, na última entrevista na Veja ou na Exame, ele fala que se fosse mais novo hoje ele se dedicaria totalmente ao *marketing* digital porque é fantástico, vamos supor que você quer abrir uma farmácia aqui, em Tubarão, quero trabalhar com pessoas acima de 60 anos que tenham diabetes, quero fazer todo um trabalho em cima deste público você consegue fazer todo o levantamento, o próprio *facebook* te fornece todas estas informações para isto, ele é carro chefe e o entendimento, porque hoje quando você entende a *web-semântica* do *google*, como é que funciona o *google* nesta questão de busca você

acaba otimizando suas páginas otimizando os seus conteúdos você conhece o planejador de palavras chaves, por exemplo, hoje eu uso a ferramenta do *google trainner*, que posso colocar assim, imediatamente é uma ferramenta gratuita, posso colocar assim, entre, UFSC, UNISUL, UNIBAVI e UDESC, quem mais procurou as marcas no *google* ele vai me dar um gráfico automático imediato, se você procurar assim: cachorro *dog*, *pit bull* e *poodle*, e você fala assim “pô’ eu quero criar cachorro, qual seria o cachorro mais procurado, só num exemplo desse você consegue imaginar com isto já consigo fazer um negócio que não vai dar muito errado, o *google* vai mostrando isto, assim funciona o *google*”.

**Pergunta 21 – Até que ponto as mídias sociais tem contribuído efetivamente para melhor o relacionamento com a instituição?**

**Resposta:** “Nestes dois anos o que acontece, a gente tem métricas, como lhe falei qual é o caminho percorrido pelo indivíduo para fazer a matrícula, então já sei se devo investir mais naquela mídia ou não, só pelo fato de você saber onde você pode investir seu orçamento é fantástico e uma coisa também que é muito legal nisto é a transparência neste universo da publicidade, por exemplo, tu tem um jornal, tu tem uma rádio, tu vem aqui vender espaço para mim, mas, tu é filho de uma amiga minha de repente eu vou comprar o espaço seu, mas não significa que você vai me dar retorno, então as mídias sociais são mais transparentes, por que elas mostram quem veio, quem não veio, de onde veio se valeu investir se não valeu investir, e hoje também começa a mudar alguma situações históricas dentro das empresas, porque, é assim, você vê poxa vida hoje tenho um montante 200 matrículas ou tantos produtos vendidos com um orçamento de um milhão, se sabendo que deste orçamento 400 mil veio de retorno das mídias sociais você já sabe por onde caminhar”.

**Pergunta 22 – Quais as mídias tem apresentado melhor resultado?**

**Resposta:** “O *facebook* é a que apresenta o melhor resultado”.

**Pergunta 23 – Como são as percepções e os sentimentos dos usuários em relação às mídias sociais da instituição são avaliados?**

**Resposta:** “Existem uma situação que poucas pessoas sabem, aliás, ninguém nem é obrigado a saber, mas é assim, o *facebook* é uma rede social que

trabalha mídias que tem interesse econômico como tudo tem nada é de graça, as pessoas se confundem, teriam que parar um pouquinho pra pensar porque isto é de graça e é tão gostoso? Porque tem interesse, então hoje, o que vou lhe falar agora existe uma avaliação conforme os gestores do *facebook*, mas é assim, hoje qualquer publicação sua atinge somente 30% do seu público, se você fizer aplicasse um questionário para 300 pessoas para ver a percepção e que se eles gostam do conteúdo ou não, provavelmente muitos vão dizer que não, porque não chegou atingir todas pessoas porque nosso conteúdo não atinge todo mundo, se hoje vamos supor que você tem um filho e faz uma festa de aniversário de um ano dele, e posta uma fotinha dele, hoje todo mundo posta a foto do aniversário do filho, e aí a sua mãe, sua madrinha, sua família moram lá no Mato Grosso e você mora aqui no Sul daqui a pouco vai gerar o sentimento de que elas não curtiram, hoje muitas pessoas tem mágoa, porque as pessoas não curtiram, tu vê... tirei uma foto e fico na expectativa de que minha foto será curtida ou irão compartilhar ou comentar... e não é assim, não é assim porque a pessoa já tem um objetivo de que 100% dos seus amigos irão falar sobre a sua foto... vou lhe falar uma coisa que ouvi em um congresso que concordo plenamente: o *facebook* ele sequestra os seus amigos e depois pede resgate... Entrevistador: E a universidade está pensando neste resgate? Não, nós temos todo este conhecimento, o que acho legal de todo deste universo do *marketing* digital é você ter conhecimento de tudo isto e perguntar qual é o momento de eu pagar para o *facebook* para divulgar isto, é importante pro meu negócio eu pagar, porque hoje para impulsionar uma publicação tem uma variação mas é em torno de 11 dólares, então se eu quero pagar este valor para divulgar um conteúdo de direito, por exemplo, vale a pena, então vou pagar, mas estou ciente que se não pagar vou ficar limitado a somente aos 30%, claro que existem “ene” pessoas que divulgam que tem dicas no *facebook* tipo publique três vezes ao dia em horário diferente que você atinge um público maior, aí tem toda esta galera aí, que dá até a impressão de que é uma religião aí que surge que fique rico em pouco tem... faça isto faça aqui... tem vario malucos soltos aí...”.

**Pergunta 24 – Na sua opinião, quais são os pontos fortes e os pontos fracos das mídias sociais na instituição?**

**Resposta:** “O ponto forte é a instituição estar atualizada, acompanhado o mercado, estar inserida neste cenário todo do mundo digital, eu considero que a

UNISUL é a universidade que mais está atualizada dentro deste universo digital, isto é um ponto forte, é uma equipe comprometida, interessada que gosta do que faz, que é apaixonada pelo que faz, a nossa equipe trabalha no *Skype* das 8:00 às 12:00 todos os dias estamos em lugares diferentes e discutimos o tempo todo, analisamos o tempo, então este é um ponto forte, é a equipe gostar, é a equipe entender, é a equipe conhecer se capacitar, e quando a instituição não pode nos capacitar nós vamos por nossa conta e vamos atrás, estar atualizada é um ponto forte. O ponto fraco é a falta de braço para tanta coisa, ha! Quando você diz que os *instagram* está bombando, significa uma responsabilidade com o seu público, uma responsabilidade em colocar conteúdo, uma responsabilidade em responder, então quando você abraça uma mídia, se você abraça você tem que abraçar de verdade é igual *blog* você faz um *blog* e fica um mês sem postar perdeu a credibilidade as pessoas não confiam mais em você, então quando você abraça uma mídia você tem que ter peito, tem que ter conteúdo, tem que ter responsabilidade, tem que ter horário e tudo mais, então a gente vê ai muitas mídias se avançando, mídias de nicho que a gente tem interesse, mas que a gente não tem braço, então esta questão de pouca mão-de-obra é o principal ponto fraco”.

**Pergunta 25 – Quais são as ameaças e oportunidades que as mídias sociais oferecem para a instituição?**

**Resposta:** “As ameaças são as mudanças das regras que de repente surgem dentro dos gestores das redes, entendeu, porque hoje eu falo pra você assim que eu monitoro as concorrentes, como é que eu monitoro, porque vou no “api” que é um código x de cada mídia e pego o que se comenta, mas isto porque eles liberam isto, porque sabem que todo mundo monitora e isto é uma bola de neve, um depende do outro, mas sempre surge m reportagem que diz assim, o *facebook* vai mudar suas regras, então isto é uma ameaça, porque você investe seu tempo, dedicação, capacitação e daqui a pouco muda uma rede dessas, surge uma nova, então eu vejo um empresa que quer manter atualizada, até hoje deu tudo certo porque os nossos gestores maiores investem em capacitação, mas também eles têm que perceber que não é como qualquer outro departamento do *marketing* antigo, que dei uma capacitação e nada vai mudar, na verdade por um lado as mídias sociais e digitais tem um custo menor que uma TV e tudo mais, a capacitação tem que ser constante

no *marketing* digital. Então as maiores ameaças são as mudanças de regras e a falta de capacitação das equipes envolvidas no *marketing* digital”.

## Transcrição da Entrevista 02

### 1º BLOCO - SOBRE A HISTÓRIA E IMPLEMENTAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

**Pergunta 01 - Sobre a história e implementação das mídias sociais, quando as mesmas surgiram na instituição?**

**Resposta:** “As mídias sociais surgiram no ano de 2009, nessa época eu trabalhava na comunicação interna, ma eu soube que iniciou com a contratação de uma empresa para trabalhar em parceria com a UNISUL virtual sob a supervisão do Marcelo Barcelos e em 2011 passou efetivamente para a UNISUL com a professora Isabel encabeçando o processo”.

**Pergunta 02 – Quais os motivos que levaram a instituição a investir nas mídias sociais e como foi este processo de implementação?**

**Resposta:** “Então a gente tem que entrar no contexto. Porque a gente tem que se adequar com o meio, com a tendência de mercado e com tudo que esta acontecendo, então para a gente não ficar por fora a gente que entrar. Na época eu não fazia parte desta equipe, mas com a contratação da empresa, foram criados um perfil em cada rede social da época, que era o *Orkut*, o *facebook* ainda estava iniciando em Santa Catarina eu tinha contato com umas amigas do Rio e de São Paulo que já usavam o *facebook*, também esta agência criou um *twiter*, *linkedin* (acho que nem tinha nesta época) mas o que eu sei desta época foi isto, quem poderá lhe dar mais detalhes é a Isabel”.

**Pergunta 03 - Quem foram os responsáveis envolvidos e quais as principais etapas e atividades que foram realizadas pelo processo de implementação das mídias sociais na universidade naquele momento?**

**Resposta:** “Tinha o Marcelo Barcelos que era o jornalista da UNISUL virtual na época e para assessorar, como a estrutura ainda era pequena (bem como a demanda) é que foi contratada a agência de publicidade que eu não sei o nome, talvez a Isabel possa de dar o nome, mas o que sei é que inicialmente foi esta a estrutura montada. No início era tudo com a empresa a gente passava a campanha de *marketing*, tipo a matricula e eles se encarregavam de fazer o *marketing*”.

**Pergunta 04 – Na época do surgimento e da implantação quais eram os principais objetivos ou metas que foram estabelecidos para as mídias sociais no âmbito do *marketing*?**

**Resposta:** “Tínhamos que acompanhar a tendência de mercado e por isto não podíamos ficar de fora porque o nosso público estava lá, então a gente foi crescendo junto é a mesma coisa do *email*, quando ele chegou as empresas tinham e todo mundo acabou tendo, hoje você fala com esta garotada eles nem sabem o que é *email*, nem usam somente outras mídias sociais, mas nesse momento da implantação então todo mundo foi crescendo a empresa foi nos ajudando e a gente foi atrás do nosso público”.

**Pergunta 05 - Quais foram os fatores dificultadores na implementação das mídias sociais na UNISUL? Entrevistado:** “Como eu não participei desta etapa de implementação das mídias sociais eu não sei dizer quais foram os fatores dificultadores”.

**Pergunta 06 – Quais os recursos que foram destinados no processo de implementação das mídias sociais na instituição?**

**Resposta:** “Eu sei que os investimentos foi a ampliação da equipe, tanto é que antes era só a Isabel hoje temos uma equipe que é bem enxuta, porém, muito especializada e na verdade tem que estar se atualizando em relação as novas redes sociais”.

## **2º BLOCO - SOBRE OPERACIONALIZAÇÃO E USO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

**Pergunta 07 – Qual o papel da área de *marketing* na gestão das mídias sociais?**

**Resposta:** “O *marketing* recebe todas as informações, tipo tu vai colocar um curso de curta duração pra professor da UNISUL ai tu chega lá no *marketing* quero fazer um curso assim... assim assado, já foi aprovado já foi para o sistema e eu preciso divulgar como é que vamos fazer, aí tu senta lá em Tubarão tem uma *designer* ah! Vamos fazer quantas peças, legal vamos fazer *outdoor*, vamos fazer *banner*, vamos fazer *flyers* pra distribuir ai tu diz: este meu curso vai ter uma sequência de línguas e eu quero divulgar nas redes sociais, ah! Ai então tá, você

senta lá com a Sibeles você vai fazer um treinamento, a gente te chama pra fazer um treinamento ai você vai abrir uma página, porque, não é só abrir uma página e alimentar, você vai ter que se relacionar só que muita gente não quer porque é muita responsabilidade e não posso entrar todo dia ou tu é horista e pode ficar só 14 horas e não *full time* e não tem quem deixar, a gente já cuida né... então eles (*marketing*) definem de acordo com a demanda esses materiais, nosso setor do *marketing*, porque dai chega pra mim a minha parte, daí na hora de divulgação a gente tem um *email* em pauta, as vezes as pessoas fazem o pedido por ali também, que aí a Cilene se é uma coisa externa ela já manda pra assessoria e se é interna ela passa para o Alex que já faz a matéria daí eu já pego a minha parte e já linco, se é um curso que está lançando já vou lá no *twitter* e divulgo.... e o *marketing* digital está vinculado e interage porque hoje em dia não se faz campanha *off-line*, você tem uma agenda de trabalho e quando eles trazem as peças a gente já está pensando no virtual também, lógico a gente sabe como funciona em Tubarão em Braço do Norte, sabe mais ou menos onde está o seu público, e depois que tu começa a conhecer as mídias sociais e vai vendo esta abrangência você se surpreende, hoje já não me surpreendo mais, já me acostumei a gente até leva um susto, tenho 1.000 amigos meus amigos compartilham cinco já dá 5 mil quando tu vê já tem 50 mil acessos entendeu, é uma coisa muito dinâmica, muito rápida, muito grande pra ti ter 50 mil pessoas pra passar olhar e prestar atenção no seu *outdoor* sente a diferença, são outros públicos, vai ter aquele caminhoneiro que vai passar e tem uma filha que quer estudar que vai ver, mas tem a filha do fulano que tá lá na *internet* e que vai receber um folder da UNISUL”.

**Pergunta 08 – Hoje, quais são os públicos alvos internos e externos das mídias sociais da instituição?**

**Resposta:** “Então o nosso público interno hoje nós temos os nossos alunos e colaboradores e externo temos os egressos e estamos trabalhando na captação novos alunos que a gente trabalha com eles também com a página “*unisul.futuro*” que a gente faz a captação quando tem a matricula, cursos etc., para o público que não estudante a gente tem um jornal que é a “UNISUL hoje” ele fica dentro do nosso site ali tem o nosso jornalista o Alex e a Cilene que é a nossa assessora de imprensa e a gente trabalha “lincado”, por exemplo aqui na pedra branca nos temos o complexo aquático que toda a comunidade pode usar, eles dão destaque fazem



uma matéria publicam dentro do nosso jornal *on-line* e a gente já “linca” com as nossas redes até o complexo eles tem o *facebook* deles então a gente sempre se ajuda um vai compartilhando um do outro, só que a UNISUL compartilha as matérias do UNISUL hoje, claro que para o nosso institucional a gente dá prioridade para as questões institucionais, porém quando é dos cursos, por exemplo, se tem uma atividade voltada muito para o curso de educação física eu vou lá e linco com o curso de educação física, então a gente está sempre compartilhando as informações que são importantes”.

**Pergunta 09 – Hoje quais são os objetivos e metas das mídias sociais para a instituição?**

**Resposta:** “Hoje, o principal objetivo é o relacionamento com o nosso público e informar, além da captação que de novos alunos que a gente avisa de todos os cursos, agora a gente esta em uma campanha grande de pós-graduação, a gente também aproxima este pessoal de relacionamento, aliás é o Adriano que faz, a gente da as respostas diariamente, então é assim: tem um aluno com uma dúvida, um futuro aluno, um aluno formado, qualquer aluno, a gente dá a informação, eles vão ali e a gente encaminha. A gente tem o 0800, mas as pessoas que trabalham mais ligadas mais conectadas na internet preferem o contato via internet e pelas mídias sociais e ai ficam muito felizes com a agilidade das respostas e as vezes eles nem esperam uma resposta e a gente vai lá e dá um link dá as dúvidas, ou se de repente a gente não consegue resolver a gente pede o contato e o nosso *callcenter* central de relacionamento entra em contato e eles ficam muito satisfeitos, embora a gente não esteja 24 horas, sempre estamos acompanhado, mesmo fora do nosso horário de trabalho e sempre que possível estamos respondendo as demandas, claro que algumas questões não dependem somente da gente, massa também de coordenadores e de setores, mas a gente procura ser o mais rápido possível na solução das demandas, deste modo a gente cuida, relaciona e fideliza assim, tendo um bom relacionamento. Uma coisa que acho bem interessante, hoje eu postei um programa de línguas lá em Tubarão com uma grade nova com a Universidade de Cambridge, carga horária nova e várias pessoas marcam os amigos, então é muito legal este engajamento, entendeu, as vezes você recebe alguma coisa pela rede social e acha interessante e vai lá para buscar a informação, porque você sabe que nem tudo é postado você recebe no *totten on-line*, ele faz aquele corte, já foi 30%, já

foi 10%, diz que agora está em 25% e quanto mais a gente compartilha, eu vou compartilhando para o gestores, para a Reitoria e o mais interessante é que eles tem esta consciência e mesmo esse pessoal que não é aluno eles compartilham eles fazem parte disto é este pertencimento eu faço parte da UNISUL e vai lá e chama o outro para também participar”.

**Pergunta 10 – Quais são as mídias sociais mais utilizadas atualmente pela instituição?**

**Resposta:** “Então, hoje a nossa mais forte é o *facebook*, o foco é o *facebook*, e num segundo plano o *twitter* e o *linkedin* que são públicos diferentes e o *linkedin*, não sei se você sabe fez o *linkedin* universidade então ele segmentou e a gente descobriu e a gente é mais seguidor do *linkedin* universidade do que a UNISUL como empresa, o nome universidade atrai muito mais e agente também diferencia muito o conteúdo, quando é UNISUL empresa a gente coloca mais assuntos da Reitoria, e quando a gente coloca universidade é muito mais *teen* é muito mais garotada, mais público jovem ou público gente que se formou e está procurando uma especialização, procurando um mestrado é que está super no mercado de trabalho que tá bem na área na faixa entre 30 e 40 anos super top super informado, coisa que o *facebook* não é hoje este público também, apesar que o nosso público alvo de calouro o que é que eles usam, usam *WhatsApp* e *Snapchat*, então a gente já tá mudando a nossa estratégia estudando este comportamento para ver como a gente vai agir na próxima campanha é porque me surpreendeu estes dias, meu marido faz redes no SENAI, ele tem 42 anos e tem uma de 17 na turma dele e a gente estava em um churrasco e ela e o cardápio? Foi hoje por email, ela falou onde? Ah vocês querem falar comigo entra no *Snapchat* ou no *WhatsApp* e manda foto, ela tem email porque foi obrigada para se cadastrar no SENAI. Também usamos o *youtube* porque a gente a TV UNISUL lá em Tubarão, *instagram* a gente teve uma experiência nos usamos 6 meses mais infelizmente tivemos que parar demos uma parada agora por causa de equipamento”.

**Pergunta 11 – Quais as estratégias de relacionamento com o público pelas mídias sociais? Se estas estratégias são emergentes de alguma tarefa? Se existe um plano de estratégias?**

**Resposta:** “A estratégia principal é focar nas mídias que a universidade definiu como suas mídias estratégicas, então este é o plano maior, por exemplo, a cada dia nós temos a sugestão de alguém que viu uma mídia social muito bacana, ou seja, surgiu uma mídia nova que vai ser estudada, vai ser avaliada para ver se vale todo um investimento da instituição em cima dela, mais uma vez eu reforço o foco a instituição não é estar em todas, mas estar muito bem nas mídias selecionadas. Um bom exemplo é o *WhatsApp*, todos os dias nós temos alguma pessoa que nos dá como sugestão trabalhar com o *WhatsApp*, hoje nós não temos braço para trabalhar o *WhatsApp*, por que? Porque quando tu manda uma mensagem para alguém no *WhatsApp* você espera que a pessoa te responda na hora, isto é como um *chat*, o que acontece se a gente não conseguir responder na hora, vai ser uma frustração e vai reverter contra a universidade, a universidade é muito consciente quanto a isto, se não temos braço para atender e temos “ene” outros canais para dar a mesma informação”.

**Pergunta 12 – Quais campanhas ou ações relevantes já foram realizadas e que quais dão mais resultados?**

**Resposta:** “As campanhas geralmente seguem os cronograma, hoje a gente teve a campanha de matrícula, a gente esta com a campanha ainda no ar, então elas vão surgindo conforme as campanhas, a gente já tem o cronograma de fevereiro, a gente tem as datas comemorativas, a gente sabe que tem o recesso, a gente sabe o dia que começa a aula, então a gente já vai se programando, a gente são sabe o cronograma e de acordo com o que está acontecendo institucionalmente, então a gente já fez um *banner* de carnaval, a gente tem o dia da *internet* segura, que daí a UNISUL compartilha com os 90 polos e ai vai surgindo, pós-graduação que está aberto, programa de línguas, curso sequencial, então as campanhas são as institucionais mais as matérias da nossa comunidade interna, tipo vai começar as aulas agora, os eventos vão começar a pipocar, vai surgir muita coisa legal então é uma ferramenta que a gente divulga e publica”.

**Pergunta 13 - Quanto às fontes de ideias e de informações (conteúdo) que vão para as mídias sociais como elas são geradas?**

**Resposta:** “Hoje, na verdade, se fala muito nas redes sociais, mídias digitais, em congressos, vários autores falam em conteúdo, o conteúdo é o rei dentro deste

processo é o que há de mais importante, e hoje a gente até respira um pouco aliviado porque a instituição de ensino ela é uma fábrica de conteúdo principalmente para que tem uma universidade virtual que é a UNISUL virtual que tem dezenas, centenas e milhares de livros, a questão é: transformar este conteúdo que não é de dentro da área do digital para dentro do digital, porque ai você pega um gênero livro e você tem que transformar em gênero *e-book*, você pega uma produção da UNISUL TV que tem canal no *Youtube*, porém ela não tem o olhar de mídia digital... é transformar os gêneros. Como hoje nós temos os jornais impressos que parecem ser idênticos na *internet* quando você abre, capa até o modo de folhear, mas não significa que é a mesma coisa, na escrita, na produção escrita os gêneros mudam, então hoje, nós vivemos uma situação que nós temos conteúdos rápidos, de eventos, fotos, imagens, entrevistas com professores e tal que de alguma forma contribuem para com a comunidade em geral, porque se hoje eu for trazer um professor para ser entrevistado sobre cosmetologia e que vai falar sobre pele oleosa e tal e que vou postar aquilo no *Youtube*, por exemplo, eu estou fazendo uma contribuição enorme para a comunidade e não deixa de ser um conteúdo relevante, mas ainda falta dar essa característica esta identidade para as mídias sociais que é algo muito profundo, então hoje, é assim, quando nós falamos de conteúdo nós temos duas formas de trabalhar conteúdo, nós temos conteúdo que nós colocamos nas mídias sociais para mostrar à autoridade da área que você produz conteúdo e atrair pessoas para o portal que é denominado de "*content marketing*" e também existem os conteúdos que a gente vai nutrindo as pessoas que se interessaram pela marca, este segundo nós chamamos de "*unboat marketing*" esse processo de estar lá colocando para o "*content marketing*" que é aquele primeiro processo, a gente já tem uma caminhada muito avançada, o processo de trabalhar funil de vendas em "*unboat marketing*" este ano a gente está mas ainda a gente está na frente de muitas instituições e ai a gente começa a preparar conteúdos específicos já fazendo as métricas de interação, tipo o Junior entrou viu um curso de pós em filosofia ai que conteúdo eu mando pra ele, ah! Eu vou mandar um vídeo de filosofia, agora o Junior entrou e viu o vídeo, o que eu mando para ele, ah! Eu mando um *e-book* falando de Platão, agora ele entrou e já viu e agora o que eu mando para ele, então a todo momento eu vou nutrindo o Junior com conteúdo diferente e medindo esta interação do Junior com os nossos conteúdos".

**Pergunta 14 – Qual a periodicidade das atualizações ou da interação das mídias sociais?**

**Resposta:** “É diária, dois a três, quatro *posts* dependendo da demanda claro que a gente também não vai socar de informações desnecessária a gente tem uma sequência tem um crivo que a gente passa, então a gente peneira aquilo ali, porque tem coisa que é relevante somente para o curso de medicina porque então vou colocar na página institucional ai eu vou lá e dou a dica, professor vai lá no teu curso e divulga isto, mais diariamente, inclusive as respostas, esta interação este relacionamento é diário com todas as redes a gente tem este cuidado”.

**Pergunta 15 – Como a concorrência tem sido monitorada?**

**Resposta:** “A gente usa uma ferramenta chamada Planeta “y” uma ferramenta muito legal, eles são de São Paulo e todo ano dão treinamento pra gente, a gente vai pra lá fica 2 dias e conhece toda a atualização do sistema, eles tem 8 palestras sobre instituições, sobre *cases* de *marketing* o que surpreende é que na raça a gente está super bem colocado nas reder, mesmo sem ter condições a gente mete a cara e vai e faz, a Reitoria nos apoio graças a Deus, eles tem esta visão da necessidade, através desta ferramenta a gente tem todo o monitoramento, ela é especialmente e somente para instituições de ensino e a gente desenvolveu uma ferramenta também bem parecida com o Planeta “y” para monitoramento também que é bem interessante e que consegue pegar mais coisas que o próprio Planeta “y” a gente paga pelas redes, a gente quer *instagram* ele capta várias, você vai classificando na hora que tu vai lendo, vai colocando se ela é ética, se ela é isto é aquilo, tem todas categorias ali e no final tu gera um relatório, tipo eu quero um relatório de dezembro, janeiro e fevereiro sobre o que eles falaram do estacionamento da UNISUL, sobre o que falaram do *wi-fi* e assim por diante e no final ela gera todo um relatório e inclusive esta nossa ferramenta, no Planeta “y” eles cobram x por universidade e na nossa ferramenta a gente tá conseguindo captar várias de graça e o que me deixa feliz que com isto a gente esta mais preparado para enfrentar uma crise, a gente está bem falado e menos mal falado do que as outras entendeu”.

**Pergunta 16 – Quanto a *links* patrocinados nas mídias sociais? Como tem sido o uso de *links* patrocinados?**

**Resposta:** “Sim, existem os *links* patrocinados, a gente contratou uma agência de mídias de performance, no entanto, as informações mais detalhadas a professora Isabel é quem vai poder lhe dar, pois a empresa é lá de São Paulo e ela mora lá e tem mais contatos com a empresa e com estes assuntos”.

**Pergunta 17 – Existem recursos aplicados nas mídias sociais?**

**Resposta:** “Sim tem, vamos supor que seja cerca de 10% da verba de *marketing* da instituição e por enquanto os recursos são bem alocados para as mídias digitais”.

**Pergunta 18– Qual o volume de orçamento destinado para as mídias sociais?**

**Resposta:** “A gente não é autorizado a falar em valores, mas fica em torno de 10% das verbas do departamento de *marketing* que cobre os custos operacionais da nossa estrutura, a agência de *marketing* de performance, dos treinamentos etc.”.

### **3º BLOCO - QUANTO À AVALIAÇÃO E DESEMPENHO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INSTITUIÇÃO**

**Pergunta 19 – Como tem sido a avaliação do desempenho das mídias sociais na instituição?**

**Resposta:** “Temos com avaliar porque temos as ferramentas de monitoramento, o Planeta “y” e a nossa, nós conseguimos medir e fazer a nossa avaliação, tendo por base o índice do nosso capital social e de acordo com a nossa interatividade o nosso capital social subiu muito de um ano para o outro, todo relatório que a gente tira e apresenta para a Reitoria tem este acompanhamento mês a mês, o que nos deixa bem feliz é que o pessoal, que o nosso capital social hoje é de 8,9 e quando a gente começou era 6,5 quando a gente não tinha essa interação por este engajamento então a gente consegue manter as pessoas ligadas nas nossas mídias sociais e por causa da interação do nosso pessoal a gente consegue controlar, mesmo em caso de crise e a gente fica feliz por que o nosso capital quando ele não se mantém ele aumenta”.

**Pergunta 20 – Quais os principais benefícios ou resultados já alcançados e quais os aspectos que ainda necessitam ser melhorados?**

**Resposta:** “Como benefício temos o aumento do nosso capital social, e os resultados alcançados, com o nosso engajamento é o aumento de seguidores ou de curtidas, pois que nos seguem são os que nos curtem a gente pode dizer que triplicou desde que a gente montou esta equipe, começou com o monitoramento, começou com os conteúdos apropriados e direcionados a gente pode dizer que hoje a gente esta com 35 mil seguidores e quando a gente começou tinha 6 mil seguidores, claro é um trabalho de dois anos bem feito, mas a cada campanha que a gente faz, esta semana já entraram 126 pessoas a nossa média está muito boa, isto computando somente a página institucional da UNISUL sem contar as páginas dos cursos. No tocante ainda aos aspectos a serem melhorados, o que nós precisamos é de um engajamento maior por parte dos coordenadores de cursos para eles seguirem o nosso guia de boas práticas e as vezes as pessoas vão lá na inocência ou querendo ajudar abrem uma página ligada à UNISUL, mas só que ela não é institucional e para isto a gente tem regras, tem que ter logo, tem que ter foto tratada bonita, de que adianta ter uma universidade bem conceituda e ir lá abrir uma página de qualquer jeito, tira uma foto lá... e uma coisa eles não abrem um perfil ele abre páginas de amigos, quem faz isto não sabe a diferença entre perfil e uma página de acesso, então o que a gente faz, a gente detecta através das ferramentas de monitoramento ou as vezes as pessoas mesmo diz gente esta página é de vocês e vai lá e curte porque o curta tem aqueles segredos UNISUL lá de tubarão que é famoso, né então, através dali de gente que entra e interage, a gente fica sabendo destas páginas que estão lá usando o nosso nome indevidamente e como é que tu vai saber se é da UNISUL ou não. Então a gente já tem uma identidade visual que ai já tem um selinho ao lado da foto grande tem o logo então se tu curte dois do UNISUL tu já vai se ligar na hora qual é o institucional”.

**Pergunta 21 – Até que ponto as mídias sociais tem contribuído efetivamente para melhor o relacionamento com a instituição com o público alvo?**

**Resposta:** “As mídias, através das necessidades que a gente capta lá nos relatórios elas podem dar suporte para as necessidades que a vezes a gente não enxerga ou para alguns problemas que a gente tenha e que podem ser solucionados por meio das mídias sociais como forma de relacionamento com o nosso público alvo”.

**Pergunta 22 – Quais as mídias tem apresentado melhor resultado?**

**Resposta:** “Como engajamento é o *facebook* que a gente trabalha bem e é que tanto os alunos como os colaboradores mais estão familiarizados e cuja logística de operacionalidade é mais prática”.

**Pergunta 23 – Como são as percepções e os sentimentos dos usuários em relação às mídias sociais são avaliados?**

**Resposta:** “De acordo com os relatórios e as respostas que a gente faz diariamente e é muito importante isto depois a gente olha os relatórios passados também e a gente vê a evolução e as vezes as pessoas entram ali e já vê que já reclamaram e as vezes eles já vão atrás da informação antes de reclamar tu pensa tem teu nome tua é aluno as pessoas hoje estão tendo mais esta consciência e eles estão cuidando agora de fazer *inbox* antes sempre entravam escrachados em baixo de um *banner* pensa... numa campanha que vai atingir 150 mil pessoas chega um aluno metendo bronca ali no comentário, só que a gente não oculta nada, a gente tem como regra, reclamou tá ali ok vai tá a tua cara pra bater e a nossa a gente vai se defender a gente tem aquela resposta vai colocar ali até porque tem gente trabalha em várias empresas que deletam *post*, só que lógico agora muita gente tá tendo esta consciência de reclamar *inbox* e a gente fica mais feliz por esta consciência, agora como é muito engraçado com tem gente que quer bate papo no *inbox* da reclamação vem outra coisa, passa para outra coisa, e vai indo e quer puxar um papo e não é pra isto também ai tu tem que chegar legal e ai passar o 0800 a gente se identifica e tem o 0800 que ele pode tirar mais informações estamos ali para aquele assunto da hora não é pra manter contato”.

**Pergunta 24 – Na sua opinião, quais são os pontos fortes e os pontos fracos das mídias sociais na instituição?**

**Resposta:** “Os fortes é a gente ter todo o apoio da Reitoria, a Reitoria nos apoia em tudo, tanto no pagamento das ferramentas, quando a gente apresenta qualquer proposta, tipo mídia paga, vamos colocar um *banner* no UOL eles estão sempre abertos eles aceitam tudo que a gente coloca, é claro que tem todo um estudo, mas o apoio deles é fundamental, porque se a gente chegar lá e eles já fecharem as portas você já vai se desmotivar a ir atrás, a gente já chega lá com a proposta pronta a gente tem algumas empresas que nos ajudam nisto, aquela de



mídia de performance e outra que nos ajuda mesmo é que os setores todos eles são engajados em nos responder a gente até hoje nunca teve problema de resposta, tipo o Adriano tirou férias em janeiro e eu fiquei com uma parte de resposta do *facebook*, *twitter* e tal, das redes, simplesmente falei para o pessoal do *call center*, eu disse: meninas este mês eu que vou estar aqui, 15 ou 20 minutos para me responder ou secretaria quando tinha que falar com algum coordenador tinha uma pessoa responsável para me responder as pessoas tinham esta consciência disto. Os pontos fracos, as vezes a falta de informação própria nossa das páginas que não são as oficiais, as vezes eles fazem uma página *fake* a UNISUL hoje deve ter pelo menos umas três porque tem gente que vai lá abre um perfil da UNISUL *fake* total pega uma foto coloca a logo da UNISUL tem pagina com 3 mil curtidas dai o que a gente faz, vai lá e denuncia dai o *facebook* abre um estudo e as vezes é muito moroso mas várias a gente tirou do ar muitas muitas e também estas paginas dos coordenadores as vezes é uma boa intenção deles só que hoje já esta quase todo mundo sabendo mas a gente passou trabalho quando montou a nossa equipe e eu fui descobrindo as páginas... é aluno... é assim uma turma vai lá e cria uma página, curso de agronomia, e pra descobrir este curso de agronomia, a pessoa já se formou, não tem mais a senha, não tem mais *facebook* até tirar do ar.... cansa viu tu ir atrás tu descobrir... mais é o que mais funciona a gente tem que ir atrás que funciona”.

**Pergunta 25 - Quais são as ameaças e oportunidades que as mídias sociais oferecem para a instituição?**

**Resposta:** “As ameaças são as crises que a qualquer momento podem ser geradas independentemente de qualquer motivo, de repente estourou um cano no bloco B e passa um aluno e tira uma foto e bota no nosso site e diz olha aqui UNISUL e daí, o pessoal vai olhar e pensar nossa que depredado, ninguém vai saber quais foram os motivos que o cano estourou, mas a foto gera uma imagem negativa. As oportunidades são as campanhas direcionadas que a gente está conseguindo fazer agora com esse nosso público que a gente pode segmentar no *facebook* a gente pode segmentar no *linkedin* também”.

### Transcrição da Entrevista 03

#### 1º BLOCO - SOBRE A HISTÓRIA E IMPLEMENTAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

**Pergunta 01 - Sobre a história e implementação das mídias sociais, quando as mesmas surgiram na instituição?**

**Resposta:** “Surgiu em 2009, quando abrimos as mídias sociais para a UNISUL virtual, foi a pioneira, e nós contratamos uma agencia para terceirizar as mídias sociais; em 2010 nós assumimos dentro da UNISUL virtual as mídias sociais sobre a responsabilidade do professor Marcelo Barcelos e em 2011, ai sim tivemos o grande momento das mídis sociais institucionais para toda a universidade”.  
Entrevistador: Então ela começou em 2009? Entrevistado: “Porque a gente começou aos poucos porque a gente precisava deste amadurecimento do que é estar dentro das mídias sociais, porque teve uma ansiedade muito grande dentro da empresa porque na verdade elas não estavam desempenhando muito bem o seu papel, então nós esperamos até que tivéssemos este entendimento do momento certo para entrar nas mídias sociais com o nome UNISUL e isto aconteceu em 2011”.

**Pergunta 02 – Quais os motivos que levaram a instituição a investir nas mídias sociais e como foi este processo de implementação?**

**Resposta:** “Na verdade o motivo principal foi o de relacionar com o nosso público interno e externo e uma das melhores formas de relacionamento é através das mídias sociais. A gente entendeu desde o início que as mídias sociais não são um canal de venda, mas sim, ela é um canal de relacionamento, claro que a gente pode divulgar os nossos produtos, mas é muito mais se relacionar com o nosso público. Quanto ao processo de implementação das mídias sociais, inicialmente nós definimos quais seriam as mídias principais a serem adotadas, porque até hoje nós temos um foco e entendemos que não é legal a universidade estar em todas as mídias, mas, estar muito bem n as mídias que ela definir como canal de relacionamento, então nós definimos na época que *facebook*, *twiter*, *Orkut* (lá no início) em 2009 eram as mídias onde estavam os maior número do nosso público, então foi neste sentido, primeiro nós definimos as mídias principais que é, o que fazemos até hoje e depois nos especializamos dentro deste canal”.

**Pergunta 03 - Quem foram os responsáveis envolvidos e quais as principais etapas e atividades que foram realizadas pelo processo de implementação das mídias sociais na universidade naquele momento?**

**Resposta:** “Os envolvidos foram o gerente e assessor de *marketing* em conjunto com a Reitoria e a UNISUL virtual, que foi a pioneira, mas basicamente foram estes os responsáveis e eu que acompanhei o processo desde o início e operacionalizei toda esta implementação. Quando a gente começou a ampliar a equipe sentir novas necessidades então a professora Sibeles e o professor Adriano foram convidados a vir trabalhar conosco”.

**Pergunta 04 – Na época do surgimento e da implantação quais eram os principais objetivos ou metas que foram estabelecidos para as mídias sociais no âmbito do *marketing*?**

**Resposta:** “As metas na verdade eram a falar com o maior número de público possível da nossa instituição, falar de uma de uma forma de se relacionar e ter mais um canal para o nosso público falar conosco e não só falar, mas obter informações institucionais da universidade, então a meta principal era a de abrir mais um canal de relacionamento”.

**Pergunta 05 - Quais foram os fatores dificultadores na implementação das mídias sociais na UNISUL? Entrevistado:** “A maior dificuldade foi a ansiedade da universidade em estar logo nas mídias sociais, todos queriam, os coordenadores e funcionários começaram a abrir páginas em nome da UNISUL em todos os tipos de mídia, inclusive aquelas que eram foco da universidade, então nós tivemos um grande trabalho em buscar todas estas páginas que não eram institucionais e que tinham o nome da UNISUL, fazer um treinamento interno, para os colegas informando qual era o foco da universidade, qual era a importância da universidade nas mídias sociais, então esta foi a dificuldade maior assim no início, não tivemos dificuldade em ter apoio da Reitoria, a Reitoria, desde o início apoiou muito e nem mesmo de outros setores que até hoje se mostram muito receptivos, a dificuldade maior mesmo foi a de se criar muitas páginas com o nome da universidade e aí teve que se fazer um trabalho interno de esclarecimento e conscientização com os demais colaboradores de como se trabalha no *marketing* da marca e nas mídias sociais também, trabalho este realizado até hoje por meio seminários e oficinas

informando os coordenadores que são os que levam as informações até os professores, então a gente tem a capacitação, enfim, porque a ideia é que cada curso tenha sua página e que esta página seja institucional, o que é ter uma página institucional? É ter uma página que atenda as práticas e políticas de mídias sociais da UNISUL”.

**Pergunta 06 – Quais os recursos que foram destinados no processo de implementação das mídias sociais na instituição?**

**Resposta:** “De recurso na época fica difícil de eu mensurar porque estes recursos iniciais foram investidos em cursos de aprimoramento, em equipe e em equipamento”. Entrevistador: Só para se ter uma ideia, qual a porcentagem do orçamento de *marketing* da universidade foi destinado naquele momento para a implementação das mídias sociais na instituição? Entrevistado: “Em mídias sociais são investidos cerca de 10% do orçamento de *marketing* da universidade”.

## **2º BLOCO - SOBRE OPERACIONALIZAÇÃO E USO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

**Pergunta 07 – Qual o papel da área de *marketing* na gestão das mídias sociais?**

**Resposta:** “Bom, o *marketing* e toda a sua estratégia dentro da instituição ele trabalha com as mídias sociais, então dentro do planejamento de *marketing* nós temos todas as ações que nós vamos fazer *off-line*, todas as ações que nós vamos fazer *on-line* e todas as ações que vamos dentro das mídias sociais elas estão todas no mesmo planejamento, por exemplo, eu tenho uma campanha de processo seletivo por histórico escolar, todas as ações estão pensadas juntas, o que nós vamos ter na TV, o que nós vamos ter na *internet*, o que nós vamos ter nas mídias sociais, ou seja, todo um alinhamento de campanha, que não necessariamente seja um alinhamento gráfico, mas sim é um alinhamento de chamada, por exemplo, as mídias sociais nos permitem que a gente possa usar muitas imagens, muitas peças diversificadas, então ela é muito maior às vezes do que uma campanha, as peças vão muito além do que uma campanha, por exemplo, eu não posso trocar um *outdoor* dentro de uma mesma campanha cinco ou seis vezes, às vezes eu não posso nem trocar um *outdoor* eu tenho um mesmo e ele veicula a campanha toda

até por questões de verba, enfim. Já nas mídias sociais eu posso ter uma peça diariamente de acordo com aquela mensagem que eu quero falar naquele momento para o meu público, então ela é muito mais dinâmica, mas com certeza tem o alinhamento de toda a estratégia do *marketing*".

**Pergunta 08 – Hoje, quais são os públicos alvos internos e externos das mídias sociais da instituição?**

**Resposta:** "Bom, o público interno são principalmente os nossos alunos, claro que nós temos informações para professores e colaboradores, mas o nosso foco hoje de informações são os nossos alunos; para o público externo que são os nossos futuros alunos, porque, aquele que tem interesse em conhecer nossos cursos, a história da UNISUL que tem 50 anos, os alunos que estão saindo do ensino médio hoje eles tem uma página específica que é a "unisul.futuro", que tem a linguagem deles, nós temos uma página para o Colégio Dehon que é administrada pelo próprio Colégio Dehon que tem a linguagem da escola, então, para cada público que nós temos hoje, nós temos uma página específica e na página institucional da UNISUL universidade o nosso principal público são os futuros alunos". Entrevistador: Além deste público específico (interno e externo) a instituição também utiliza as mídias sociais como *marketing* de relacionamento com a comunidade em geral? Entrevistado: "Sim, é usada, mas só que tem páginas específicas, por exemplo, dentro da página institucional da UNISUL, nós temos as informações "macro" falamos de cursos, falamos de matrículas, de cursos que estão acontecendo no momento, ai, por exemplo, nós temos a página do EMA que é o escritório modelo de advocacia, que tem sua página para o seu público definido e assim temos várias páginas que é para a comunidade externa que são também divulgadas como canal de *marketing* de relacionamento".

**Pergunta 09 – Hoje quais são os objetivos e metas das mídias sociais para a instituição?**

**Resposta:** "Continua sendo o relacionamento, sempre, sem dúvida, nós vários exemplos que nos fazem manter esta meta, que é, por exemplo, nós temos vários casos de alunos que vão nas mídias sociais para reivindicar algum problema e a gente consegue contornar este problema a gente liga para o aluno algumas vezes, a gente continua mantendo contato com este aluno através de mensagens

*inbox* até que a gente consiga reverter esta situação, então isto nos prova hoje, que é um canal que o aluno procura muito, porque é exposto, todo mundo vê, nenhuma empresa quer que um problema seja ou se mantenha exposto, então, é um canal que a gente consegue se relacionar rapidamente e reverte que muitas vezes a gente não conseguiria reverter por *email* ou pelo 0800, enfim...” Entrevistador: Então funciona mais como uma ouvidoria e é mais dinâmica com respostas mais rápidas? Entrevistado: “A ouvidoria ela tem as suas obrigações legais e o *facebook* e as mídias sociais, por exemplo, elas são uma rede social, ou seja, na ouvidoria a pessoa faz uma reclamação para um departamento específico, nas redes sociais a pessoa reclama para o mundo. Então tem esta diferença aí, mas o que eu digo é que a gente não aciona porque a gente consegue reverter esta situação de forma mais rápida tanto para este aluno como todos os outros que tenham a mesma dúvida. Entrevistador: às vezes o alunos não fez uma reclamação ou uma colocação mas viu que é as mesmas são comuns que mercê ser estudada e o pessoa da mídia está mais atenta, este monitoramento é mais constante, correto? Entrevistado: “Exatamente, por exemplo, a prestação de serviço, informações sobre bolsas que é uma coisa que interessa a muitos alunos, então isto hoje a gente dá estas informações através das mídias sociais e a gente vê que este retorno é bacana de compartilhamento, de curtir de enviar as nossas informações a outros alunos que estão interessados, tem bastante engajamento”.

**Pergunta 10 – Quais são as mídias sociais mais utilizadas atualmente pela instituição?**

**Resposta:** “Bom, hoje o nosso foco é o *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram* e *linkedin* esse é o nosso foco, e vamos trabalhar também e trabalhamos mais ainda um pouco devagar, com o *google plus*, e em ordem de importância o *facebook* e o *twitter*. O *facebook* é o que a gente mais usa para dar informação e o *twitter* é onde as pessoas mencionam mais a UNISUL”.

**Pergunta 11 – Quais as estratégias de relacionamento com o público pelas mídias sociais? Se estas estratégias são emergentes de alguma tarefa? Se existe um plano de estratégias?**

**Resposta:** “Tem sempre uma estratégia traçada, por exemplo, nós sabemos quais os momentos de bolsa, quais os momentos de campanha, quais os momentos

de matrícula, quais os momentos de refinanciamento, ou seja, tem todo um planejamento de como a gente vai informar e se relacionar com o aluno durante o ano, mas tem também, algumas situações emergentes que acontecem, por exemplo, uma informação nova do governo, um curso novo, uma necessidade que está acontecendo no mercado, a gente passa esta informação, é muito dinâmico e muito rápido, por exemplo, quando nós tivemos aquelas manifestações, nós tivemos manifestações em Tubarão, em Florianópolis então o que acontece, um professor nosso da uma entrevista na TV falando sobre este assunto, isso já está nas mídias sociais também, porque a gente tem relacionamento muito rápido com as demais áreas da nossa assessoria, com o pessoal da imprensa, da comunicação, então o que acontece é que rapidamente ele nos acionam e a gente já coloca nas mídias sociais ou está acontecendo algum evento dentro do campus que alguém tira fotos, ou nos chama ou nos informa isto tudo vai para as mídias sociais”.

**Pergunta 12 – Quais campanhas ou ações relevantes já foram realizadas e que quais dão mais resultados?**

**Resposta:** “As campanhas que mais dão resultados são as campanhas de bolsas de estudos e, por exemplo, assim, é uma coisa muito interessante da gente avaliar, por exemplo, quando a gente deixa o recado de feliz páscoa, feliz natal, boas férias, isso sempre dá um resultado positivo também, porque isso prova que as pessoas também gostam desta afetividade deste relacionamento próximo, que é medido pelo número de curtidas, de comentários, de compartilhamento, então são coisa que vende vê que é do interesse da pessoa que não é venda, não é produto, mas é relacionamento e são os grandes pontos que dão bastante resultado”.

**Pergunta 13 - Quanto as fontes de ideias e de informações (conteúdo) que vão para as mídias sociais como elas são geradas?**

**Resposta:** “Bom, as informações principais elas vêm de um calendário, mas ela vem muito embasa na Reitoria, por exemplo, o que a Reitoria quer dizer, o que a Reitoria está pensando, então toda publicação tem este cuidado, de estar de acordo com as diretrizes da instituição e vem de muitos canais, vem do jornalismo, vem da Reitoria, vem da coordenação de curso, vem do próprio calendário, então tem muitas fontes dentro da universidade, que a gente pega como informação, que são

todas alinhadas com as diretrizes da instituição e com as diretrizes da Reitoria e de toda a universidade”.

**Pergunta 14 – Qual a periodicidade das atualizações ou da interação das mídias sociais?**

**Resposta:** “Todos os dias. Nenhuma pergunta fica sem resposta, tanto *inbox* ou no próprio perfil da universidade, todas as perguntas são respondidas e informações novas todos os dias, por exemplo, a Sibebe é responsável por todo o conteúdo da rede, o professor Adriano é responsável por todo o relacionamento e monitoramento, então tem uma equipe bem boa ai por trás para que nada fique perdido sem uma devida atenção”.

**Pergunta 15 – Como a concorrência tem sido monitorada?**

**Resposta:** “Nós temos uma ferramenta que monitora a concorrência, então nós definimos o que a gente entende como concorrência e a gente monitora isto, o que estão falando sobre elas nas mídias sociais, como elas respondem aos seus questionamentos nas mídias sociais, então tem um trabalho bem forte em cima de monitoramento da concorrência”.

**Pergunta 16 – Quanto a *links* patrocinados nas mídias sociais? Como tem sido o uso de *links* patrocinados?**

**Resposta:** “Sim, nós fazemos bastantes anúncios patrocinados, selecionando o perfil do público que nos interessa e trabalhamos bem forte com este tipo de mídia tendo um bom investimento para isto e dentro da mídia digital os anúncios patrocinados são o carro chefe”.

**Pergunta 17 – Existem recursos aplicados nas mídias sociais?**

**Resposta:** “Sim, temos uma verba destinada pelo departamento de *marketing* que é aplicada no *marketing* digital da universidade entre ele valores voltados para as mídias sociais, que são aplicados em treinamentos dos nossos funcionários em seminários, congresso, *workshops*, cursos de aperfeiçoamento etc., bem como em investimentos diversos pra manter a estrutura de manutenção da equipe responsável pelas mídias sociais”.

**Pergunta 18 – Qual o volume de orçamento destinado para as mídias sociais?**



**Resposta:** “Não há assim um valor específico, até mesmo porque não somos nós (da equipe de mídias sociais) que manipulamos tais quantias, recebemos as verbas de acordo com a nossa necessidade e de acordo e dentro dos limites previstos para o departamento de *marketing* no orçamento anual da universidade, a gente sabe que a universidade destina cerca de 10% do seu orçamento para investimento em marketing (neste percentual estão inclusas todas as ações de *marketing* – TV, jornais, *internet*, mídias sociais, entre outras)”.

### **3º BLOCO - QUANTO À AVALIAÇÃO E DESEMPENHO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INSTITUIÇÃO**

**Pergunta 19 – Como tem sido a avaliação do desempenho das mídias sociais na instituição?**

**Resposta:** “Bom, a gente teve um crescimento, como a gente começou lá em 2011 aprendendo como todo mundo, como todas as empresas, pois era um novo canal para todo mundo na época e de lá pra cá a gente tem tido um grande aumento no nosso capital social, então a gente iniciou lá com 6,5 que era a média nacional e já chegamos a 9,5 de capital social, ou seja, e o que é o que o capital social são as negativas *versus* a positivas citadas dentro de um mês, então, por exemplo, quando nós começamos a monitorar nós tínhamos quase que um nível de citações negativas e positivas quase muito próximas, hoje a gente tem uma disparidade porque, porque a gente tá dando atenção, se ele fala que tem algum problema na universidade, a gente vai lá a gente resolve, a gente da esta atenção que ele está buscando e isto reverte positivamente, então hoje o nosso capital social nos mostra este desempenho favorável de 2011 até 2014 e a gente percebe, também que as instituição que não trabalham monitoramento, ou seja, elas não sabem o que estão falando da marca dela, e desta forma ela não tem como interagir com o seu público em função disto o capital social dela é bem menor bem mais baixo, porque a gente monitorando a nossa marca nós temos condições de reverter qualquer problema que esteja acontecendo, o que acontece, o que antigamente quando começou a história das mídias sociais que as empresas tinham medo que falassem delas nas mídias sociais, nós entendemos que este é um excelente canal para que a gente possa reverter e não fugir do problema, mas reverter, ou seja, o nosso público está lá

dizendo o que ele quer então é muito mais fácil a gente trabalhar com esta informação positiva dele e essa reclamação também é um indicativo de onde nós temos que melhorar”.

**Pergunta 20 – Quais os principais benefícios ou resultados já alcançados e quais os aspectos que ainda necessitam ser melhorados?**

**Resposta:** “Bom, os principais benefícios são estes, a gente saber a onde a gente tem que melhorar, por conta do nosso público dizer o que ele quer, então, antigamente, por exemplo, a gente tinha que pagar por uma pesquisa para saber qual era o interesse do nosso público, hoje ele tá lá nas mídias sociais dando todas as informações que a gente precisa, de tal modo que a gente consegue rever uma crise se estamos monitorando e os resultados alcançados é justamente este aumento no nosso capital social que nos indica que estão falando muito mais hoje positivamente do que negativamente da nossa marca. Nós temos ainda alguns cursos na instituição que não tem página institucional, então isto ainda é um grande desafio, ou seja, ter um número maior ainda de cursos que estejam dentro das nossas políticas institucionais de mídias sociais eu acho que assim nesse momento é o que mais precisa ser melhorado”.

**Pergunta 21 – Até que ponto as mídias sociais tem contribuído efetivamente para melhor o relacionamento com a instituição?**

**Resposta:** “Muito, muito mesmo, isto porque, voltando agora para o nosso capital social, então quando a gente vê que nossas menções positivas estão muito muito maior que as negativas que o nosso índice chega a ficar 9,5, então isto indica que melhorou o relacionamento com o nosso público dentro das mídias sociais, porque se a gente não se relaciona é nesse canal que ele tem para reclamar e se ele não está reclamando é sinal de que está melhorando o relacionamento dele com a instituição”. Entrevistador: a professora percebe isto também com o público interno? Entrevistado: “Vejo, vejo também, porque o que acontece, hoje como nós monitoramos a nossa marca todas as citações negativas nós passamos diretamente para a área de relacionamento que avalia caso por caso, quando, por exemplo, quando tem um caso de um aluno que esta pensando em sair da instituição porque esta chateado com alguma coisa e publica isto nas mídias sociais a gente liga para esta pessoa para dar mais atenção para ela, ou seja, para buscar reverter toda essa

negativa, as vezes, por exemplo é um boleto que não chegou a gente manda um *email* para ele com o novo boleto, então a gente já antecipa e estes casos em que a pessoa esta mais revoltada naquele momento a área de relacionamento liga para ela as vezes a pessoa se surpreende com este atendimento e gente só pode fazer isto através deste monitoramento”.

**Pergunta 22 – Quais as mídias tem apresentado melhor resultado?**

**Resposta:** “O *facebook* e o *twitter* são as duas que apresentam os melhores resultados de acordo com os nossos gráficos”.

**Pergunta 23 – Como são as percepções e os sentimentos dos usuários em relação às mídias sociais são avaliados?**

**Resposta:** “Pelos comentários com base nas informações da nossa ferramenta Planeta “y” que nos dá varias informações e relatórios”.

**Pergunta 24 – Na sua opinião, quais são os pontos fortes e os pontos fracos das mídias sociais na instituição?**

**Resposta:** “Eu acho que os pontos mais fortes são o apoio da Reitoria e de todos os setores da instituição, pois tudo mundo entende a importância de estar aberto nos canais sociais, então este é o ponto mais forte que nós temos. O ponto fraco é que com as mídias sociais você está aberto e vulnerável a uma crise a qualquer momento bem como o desalinhamento entre as estratégias gerais, caso ocorra, entre os departamentos da instituição”.

**Pergunta 25 – Quais são as ameaças e oportunidades que as mídias sociais oferecem para a instituição?**

**Resposta:** “As ameaças podem ter origens em motivações externas, como, por exemplo, uma decisão sobre bolsas tomadas pelo governo que extrapola as decisões da universidade, não compreendida pelo aluno, que passa a culpar a instituição, gerando uma crise de relacionamento. Quanto as oportunidades eu vejo é uma aproximação cada vez maior com o nosso aluno um a um ou o famoso *marketing wantone* eu acho que nas mídias sociais é a grande oportunidade porque eu sei quem esta falando o que da minha marca”.