

As Redes Sociais no Processo do Marketing Virtual: um Estudo em uma Instituição Privada de Ensino Superior

Rigel Abdala Nogueira Pereira

IESAM

RINALDO RIBEIRO MORAES

UNIV ESTÁCIO-FAP

MARIO AUGUSTO DA SILVA BOTELHO

FACI

OSWALDO GOMES JUNIOR

FACI

Resumo:- Este artigo foi tem como objetivo analisar o comportamento das instituições de ensino superior (IES) nas mídias sociais e, a partir disso, propor estratégias diferenciadas para o fortalecimento da marca no meio virtual. A metodologia utilizada foi de um estudo de caso com abordagem qualitativa a partir de uma pesquisa do tipo exploratória - que corresponde a um tipo de pesquisa desenvolvida com o objetivo de gerar visão geral ou aproximada acerca de determinado fato ou fenômeno. O resultado do estudo destaca que não existem parâmetros específicos para indicar o sucesso de ações de marketing dentro dessas mídias nas IES, mas são possíveis encontrar indicadores que podem comumente indicar de forma quantitativa se uma ação de marketing ou a presença de uma empresa no meio virtual está se dando de forma satisfatória. Neste sentido, a organização objeto de estudo encontra-se alinhada aos preceitos complexos das redes sociais no processo do marketing competitivo virtual.

Palavras Chave: MARKETING - MÍDIAS SOCIAIS - ESTRATÉGIA - IES -

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da Internet o fluxo de informações aumentou consideravelmente em escala global e as relações tanto econômicas quanto interpessoais têm passado por constantes reformulações e mudanças. As pessoas se acostumaram a viver em um mundo onde a troca contínua de informações é uma necessidade diária o que fez a economia se adaptar a esse padrão de comportamento passando a ser uma economia de rede, que de acordo com Kelly (*apud* SHETH; KRISHNAN; ESHGHI, 2002, p. 23) se estrutura sob a necessidade de trocar informações, quebrar barreiras e estabelecer novos paradigmas. Ele afirma que hoje em dia tudo que nos interessa está conectado através de uma teia invisível que interliga tudo que nos é primordial saber e participar.

Em meio a esse emaranhado de conexões e possibilidades figura-se o surgimento das redes sociais, as quais em sua evolução alteraram de forma colossal o que entendemos como relacionamento e parte da economia passou a girar em torno dessa nova tendência. As necessidades passaram a ser mais imediatas devido ao bombardeio publicitário a que os milhares de usuários são submetidos. As redes sociais definitivamente passaram a ser uma ferramenta primordial para o sucesso de um negócio.

Partindo dessa nova tendência de mercado, realizou-se o estudo acerca da influência do marketing em redes sociais como um fator de decisão por consumir ou usufruir de certo produto ou serviço. Esta temática é muito atual e vem se tornando pertinente à medida que a popularidade e a funcionalidade das redes sociais avançam. O que abre novas perspectivas de mercado obrigando empresas e anunciantes a trabalhar em novas estratégias para atingir esse novo e abundante mercado consumidor.

O foco da pesquisa será na utilização do marketing nas redes sociais: Facebook, Youtube e Twitter, praticado por uma Instituição de Ensino Superior (IES) em Belém do Pará - o que será de extrema relevância para a IES, pois seu público alvo está praticamente todo inserido nessa nova tendência e participa ativamente dessa forma de interagir com pessoas e com o mercado. Entender como funciona o comportamento de seu público é de fundamental importância para que as instituições consigam resultados positivos e conquistem mais espaço e popularidade no mercado.

Para entender melhor a eficácia das redes sociais na captação de novos estudantes faz-se o seguinte questionamento – problema de pesquisa: como a instituição de ensino superior – Unama – está desenvolvendo suas políticas específicas de relacionamento através das redes sociais com seu público-alvo?

O estudo terá como objetivo averiguar se a instituição adota uma política voltada para seu público através das redes sociais, enfatizando a forma com que o anúncio é feito, analisar se as ferramentas existentes dentro do marketing digital são bem utilizadas na publicidade dessas instituições e por fim saber se as estratégias utilizadas pelas instituições dentro das redes sociais são adequadas e atingem o público alvo.

2. O MARKETING VIRTUAL

No mundo dos negócios o marketing é a coisa mais importante que se faz, pois em todas as suas variadas formas e de um modo geral, marketing significa atrair clientes, despertar a atenção deles a ponto de fazê-los comprar, gerar satisfação pela compra e fazê-los voltarem a comprar. Para as organizações o que realmente importa é ter clientes, sem eles o negócio não vai pra frente, na verdade ele nem passa a existir. (HIAM, 1999).

Peter Drucker (apud HIAM, 1999, p. 21) define o marketing como “a empresa inteira, tomada a partir do ponto de vista do cliente”. O que nos remete à visualização de um negócio do ponto de vista do consumidor. O sucesso de qualquer negócio está baseado no que os clientes fazem e eles só podem agir com base no que vêem. A percepção que o público tem de uma empresa é primordial para o sucesso da mesma perante aos demais concorrentes.

Para Kotler (2001, p. 11) as decisões corretas sobre o processo do marketing deveriam ser tomadas através de uma análise de mercado e a concorrência em um contexto sistêmico, no qual pudessem ver como se comportam os diferentes fatores de funcionamento e a interdependência entre eles.

As universidades competem por alunos; os museus tentam atrair visitantes; as organizações teatrais, cinematográficas e outras desejam conquistar um público; as igrejas buscam fiéis, e todas essas organizações procuram angariar fundos [...] O que há de comum entre todos esses casos é o desejo por parte de alguém de conseguir de outra pessoa uma reação ou ação. Mas, para favorecer essas reações, deve-se oferecer algo que a pessoa perceba como tendo valor, de modo que ela, em troca, produza voluntariamente a reação ou ação. Portanto a troca emerge como conceito central subjacente ao marketing.

Para se manter uma posição digna no mercado, as organizações precisam desenvolver estratégias que as destaquem e as tornem vencedoras. Kotler (2001, p.17-21), cita nove práticas que precisam ser inerentes às empresas que buscam sua diferenciação e o sucesso em suas áreas de atuação:

- Vencer pela qualidade superior
- Vencer pelo melhor atendimento
- Vencer devido aos preços mais baixos
- Vencer devido a uma alta participação no mercado
- Vencer devido à adaptação e à customização
- Vencer mediante melhorias contínuas nos produtos
- Vencer devido à inovação no produto
- Vencer por entrar em mercados de alto crescimento
- Vencer superando as expectativas do cliente.

Desenvolvidas de forma coesa dentro de suas particularidades e com o mesmo nível de atenção, essas práticas se tornam mecanismos eficientes para o sucesso de marketing nos empreendimentos, pois de acordo com uma pesquisa realizada por Kotler (2001), com vários gestores sobre a visão que eles tinham dos clientes ofereceu como resultados que os clientes estão ficando mais sofisticados e mais sensíveis a preços, dispõem de pouco tempo e querem mais conveniência, vêem maior equiparação entre os fornecedores, estão menos sensíveis a marcas e buscam produtos genéricos tornando-os menos fiéis aos fornecedores e têm altas expectativas quanto a serviços e atendimento.

A eficácia do marketing é pautada por sete fatores: pesquisa de mercado, segmentação, definição de público-alvo e posicionamento, mix de marketing (produto, preço, praça, promoção), implementação e controle (KOTLER, 2001, p. 47),

1. Pesquisa de mercado: é o método inicial utilizado para saber onde a empresa está se inserindo dando um panorama do que esperar daquele nicho de mercado.
2. Segmentação: feita a pesquisa de mercado, é necessário definir em que ramo de atividade a empresa irá atuar.
3. Público-alvo: a definição do público se dá em definir para quem a empresa irá vender e com que tipo de consumidor ela irá se relacionar.
4. Posicionamento: é a forma que a empresa irá atingir seu mercado consumidor
5. Implementação: é a fase final de um projeto de marketing, na qual irá se pôr em prático tudo o que foi definido
6. O mix de marketing no nosso trabalho é uma das peças fundamentais para o alcance da empreitada – e também para o sucesso de qualquer negócio, seja em espaço físico ou virtual, pois é através dele que serão norteadas todas as atividades de marketing da empresa. Para entender melhor o que é o mix de marketing, mais conhecido como os “4 Ps”, Kotler (2001) expõe da seguinte forma:
 - Produto: é a base de qualquer negócio. Antes de começar qualquer coisa é necessário saber o que vai vender, para depois pensar em como oferecer ao público algo diferente e melhor.
 - Preço: quanto custará o que se está vendendo. Dependendo da estratégia da empresa este poderá ser praticado a um preço muito baixo quanto a preços muito elevados.
 - Praça: esse elemento está relacionado ao acesso que o cliente vai ter ao produto comercializado, como e onde ele será disponibilizado no mercado ao seu público. Cabe à empresa traçar corretamente suas estratégias baseadas no cliente para se obter sucesso nas vendas em decorrência do melhor acesso ao que se está querendo vender.
 - Promoção: é como a empresa vai comunicar ao mercado as particularidades e o diferencial de seu produto. O grande trunfo está em fazer o consumidor visualizar os benefícios que terá ao adquirir certo bem ou serviço.
7. Controle: é monitorar as atividades e corrigir os desvios (CHIAVENATO, 2000, p. 194),

Kotler (2001, p. 49), acredita “que a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do marketing e alterarão o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor”. A globalização tornou o consumidor mais exigente e o mercado mais acessível. Na era da informação o comportamento de consumo mudou e muda a cada dia que passa e a ideia de fazer marketing passa por uma reformulação crucial para acompanhar essa nova tendência. Os profissionais da área precisam entender que a Internet é uma poderosa aliada para a propagação dos ideais de uma organização, por isso é muito comum nos dias de hoje fazer o marketing virtual.

Hiam (1999p. 134) propõe que a forma mais fácil de tirar vantagem da Web é através da propaganda de ação direta que pode ser usada para descobrir clientes potenciais e manter um relacionamento a distancia com os mesmos.

O objetivo da propaganda de ação direta é fazer com que clientes prospectivos entrem em contato com você para que você os inclua em seu banco de dados de marketing direto e comece a construir um relacionamento comercial com eles [...] os



anúncios e páginas na Web constituirão a mais barata mídia para anúncios de ação direta [...]

Um grande trunfo do comércio pela Internet é a comodidade e com a alimentação contínua da rede torna-se mais fácil a obtenção de informações e aquisições de bens de consumo. Kotler (2001), mostra três principais vantagens do mercado eletrônico:

- Estão disponíveis a qualquer hora do dia ou da noite;
- Não é necessário dirigir, estacionar, e entrar em uma loja, economizando-se assim tempo e dinheiro;
- O preço é potencialmente menor.

Fatores como os acima descritos favorecem e aquecem bastante a demanda por informação dentro da rede, despertando interesses e alterando a percepção do que o consumidor vê como necessidade.

Uma empresa pode marcar presença na Internet de pelo menos sete maneiras. Pode utilizar a Web para realizar pesquisas, oferecer informações, promover fóruns de debate, oferecer treinamento, oferecer compras e vendas online (ou seja, comércio eletrônico), promover leilões ou trocas online e até mesmo fornecer aos clientes produtos ou serviços na forma bits [...] Uma empresa deve ter pontos de verificação que indiquem como está atualmente utilizando a Internet e então especular sobre os usos alternativos que devem ser incorporados no próximo ano ou no prazo de dois a cinco anos, e aqueles que devem ser descartados (KOTLER, 2001, p. 260).

Para se obter sucesso na Web, a empresa precisa deixar sua página atraente, com conteúdo relevante e atual para dessa forma atrair visitas frequentes. Uma forma de deixar a página mais atraente é a utilização de recursos gráficos de última geração, som e vídeo, como também adicionar notícias pertinentes ao público-alvo ou promoções. Estabelecer uma liderança em conteúdo editorial possibilita ao site uma projeção muito grande a ponto de atrair banners de empresas relacionadas que podem pagar uma taxa para anunciar na página da empresa (KOTLER, 2001, p. 260).

Outra estratégia proposta por Kotler (2001) é colocar banners da empresa em sites relacionados ao negócio que ela pratica. Ela deve procurar páginas que seus clientes-alvo provavelmente visitam e trabalhar em cima da inserção de banners nesses sites. É uma forma tanto de gerar publicidade para a empresa como dar mais credibilidade ao negócio relacionando-o com outras marcas populares.

Sobre a compra de espaço para anúncio em sites de terceiros, Hiam (1999) destaca a vantagem de aproveitar o tráfego de quem já visita o site e pagar uma taxa correspondente à quantidade prevista de pessoas que o visitam.

Outra vanguarda que tem ganhado muita força nos últimos anos é a das redes sociais, que crescem e se propagam em um ritmo frenético conquistando mais usuários a cada dia. Desse modo as empresas têm investido muito nessa nova forma de comunicação e atração de clientes. De acordo com Ramalho (2010, p. 12-14) quatro grandes caminhos podem ser usados nas mídias sociais, que são:

Artigo I. O caminho do marketing: é preciso fazer uma abordagem diferente da convencional para atingir o público da internet na promoção e venda de alguma coisa. O feedback é quase que instantâneo, visto que as mídias sociais são solos férteis para saber o que os clientes estão falando e quais são seus interesses.



Artigo II. O caminho do CRM: o *customerrelationship management* (gerenciamento de relacionamento com o cliente) agora é feito utilizando mídias sociais, pois é um modo mais prático e direto de saber o que os clientes pensam da vida, gostos e desgostos, desejos e necessidades.

Artigo III. O caminho da assistência ao consumidor: as mídias sociais são uma ferramenta de suporte ao serviço de atendimento ao consumidor, sendo usadas para detectar e atender problemas oferecendo soluções ou recursos a serem utilizados para uma melhor satisfação do consumidor.

Artigo IV. O caminho das relações públicas: essa é a área que está mais próxima das mídias sociais. Usar as práticas de RP pode trazer muitas vantagens para as empresas, que necessitam de ferramentas mais rápidas para se comunicar.

3. REDES SOCIAIS

O conceito de rede dentro da tecnologia da informação remete à ideia de integração, conexão ou aproximação, em que tudo que é interessante a certo grupo está interligado e correlacionado. Para Kelly (apud SHETH; KRISHNAN; ESHGHI, 2002, p. 24) “a rede é interação coletiva realizada por um trilhão de objetos e seres vivos, ligados pelo ar e pelo vidro”. Seja por sinais wi-fi, de rádio, ou cabos de fibra ótica, tudo está conectado e em uma constante interação.

Partindo do ponto de vista do comportamento do ser humano, Tomaél, Alcara e Di Chiara (2005) afirma que nesse caso a configuração em redes é peculiar, pois as pessoas têm por tendência se agrupar com seus semelhantes e a partir disso estabelecer relações de trabalho, amizade e interesses em geral que se desenvolvem e se modificam com o passar do tempo. As redes sociais nada mais são que um segmento do comportamento humano dentro do universo das redes.

Segundo Ramalho (2010, p. 11) “o que entendemos hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização”. De acordo com Tomaél, Alcara e Di Chiara (2005), nas redes sociais cada indivíduo tem sua função e identidade cultural que de acordo com a dinâmica da organização da rede, são possíveis novas configurações diferenciadas e mutantes.

O espaço de abrangência de uma rede social pode ser tanto presencial (físico) quanto virtual, haja vista que sua essência é a de criar grupos de interesses e objetivos em comum para o compartilhamento de informações e de conhecimentos. As redes virtuais têm uma maior amplitude de disseminação de informações, isso faz com que muitas organizações voltem suas atenções a esse novo e eficaz meio de comunicação (TOMAEL; ALCARA; DI CHIARA, 2005, p. 94).

A prática do profissional de marketing era unidirecional. Ele criava uma mensagem e a enviava para o consumidor usando as mídias convencionais disponíveis – impressa ou eletrônica, nas quais os resultados eram medidos através do resultado das vendas ou pelo atendimento do objetivo da campanha. As mídias sociais alteraram essa forma de mensurar resultados, pois agora o profissional da área precisa ouvir e reagir tendo em vista que a facilidade que o consumidor tem de manifestar suas opiniões, um comentário positivo ou negativo pode ser potencializado pela coletividade (RAMALHO, 2010, p.14).

Segundo Ramalho (2010, p. 20), nas mídias sociais os métodos utilizados para medir resultados foram pouco desenvolvidos, ou seja, ainda não existe uma metodologia específica para analisar o retorno de investimentos, sendo assim, os resultados são medidos através de uma correta definição dos objetivos da uma organização dentro das mídias sociais.

Ramalho (2010) afirma que não basta criar perfis no Twitter e no Facebook, montar um blog ou criar um canal no YouTube se não houver um planejamento estratégico montado para essas mídias. Se as empresas não sabem o que falar ou como localizar pessoas de seus interesses elas não vão ter como medir se os resultados de sua ação foram bons ou ruins. Os critérios para medir o sucesso são estabelecidos dentro dos objetivos do plano estratégico e variam de empresa para empresa. É preciso ter certeza do que se quer transmitir, saber quem é o público-alvo, ter a linguagem adequada para aquele tipo de rede social e mensurar os resultados da ação.

Sem saber com clareza qual é o objetivo da ação, não é possível medir o sucesso ou insucesso da execução. Qual é o objetivo da ação nas mídias sociais? Defina o que é sucesso. Se você não tiver uma clara definição do que sucesso significa nas redes sociais, será muito difícil medir os resultados de uma ação (RAMALHO, 2010, p. 35).

Para melhor segmentar a participação de uma empresa dentro do ambiente das redes sociais, Ramalho (2010) pontua seis fatores de extrema relevância para se obter sucesso e maior controle dos resultados:

- **Seleção de pessoal envolvido com mídias sociais:** pode ser um consultor externo ou um colaborador da empresa. É muito importante ter pessoas capacitadas para desenvolverem as ações dentro das mídias sociais, com um pensamento estratégico voltado para o *branding*.
- **Monitoramento das redes sociais:** o monitoramento é feito desde o ponto de partida de um processo até seu final, pois através dele serão mensurados os retornos que a ação trouxe.
- **Definição da mensagem e do conteúdo que será criado:** é a hora que se define o que se mostrará para o público-alvo.
- **Estabelecimentos de perfis nas mídias sociais:** para entrar em uma rede social uma empresa precisa ter uma ideia clara de como será feita a manutenção de sua presença estabelecendo prioridades das redes que serão trabalhadas.
- **Alimentação das redes sociais:** é fundamental a alimentação constante de informações relevantes para um público. Se for percebido depois de um tempo que os assuntos estão ficando escassos e a página está tendendo à monotonia, é hora de avaliar o que há de errado.
- **Avaliação dos resultados:** é preciso levar em consideração que os resultados dentro das mídias sociais precisam de tempo para serem notados, para isso é preciso estabelecer um período realista para que os números apareçam.

Quando a empresa cria uma página que possui fãs (Facebook) ou seguidores (Twitter) ela sabe que existe um interesse em comum entre as pessoas para estarem naquele local. Não se pode tratar um visitante que encontrou a empresa pelo Google da mesma forma que se trata um membro da página no Facebook. Alguém que procura uma empresa pelo Google está buscando mais detalhes de um produto ou serviço, na maioria das vezes está querendo saber mais sobre o negócio da empresa e para esse usuário é necessário fornecer um site que o possibilite encontrar o que procura.



Por outro lado, ficar falando de si mesmo para os membros de sua página do Facebook é chover no molhado. Eles já conhecem sua empresa. Eles querem outro tipo de informação e relação com você. Já no Twitter, você tem um canal amplo e diverso, que pode ser usado para fazer promoção de um produto ou marca, divulgar um evento ou resolver um problema do consumidor (RAMALHO, 2010, p. 41).

Para Shirky (*apud* PRIMO, 2008, p.46) as informações postadas no Twitter (tweets), na maioria das vezes são mais voltadas para amigos e não para o público em geral. Porém é de se destacar a flexibilidade de seus usuários em sentirem-se atraídos por diversos temas que não são abordados necessariamente por seus amigos, fazendo do Twitter uma rede na qual as pessoas buscam informações não só pelo lado afetivo como também por sentirem-se atraídas por assuntos convenientes a elas. Segundo Lemos e Santaella (2010) o Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias.

De acordo com PRIMO (2008, p. 46):

Blogs são comumente descritos como uma publicação periódica de pequenos textos, apresentados na interface em ordem temporal decrescente (do mais atual para o mais antigo). Mesmo que em média os posts (como é chamada cada unidade de texto) constem de poucos parágrafos.

Por outro lado temos os sites de compartilhamento de vídeos que se tornaram uma das maiores atrações dentre as redes sociais, tendo o Youtube como um dos sites mais acessados no mundo (RAMALHO, 2010, p. 83). De acordo com Portugal; Cruz (2010, p. 3) o Youtube “é um website que permite aos seus usuários o compartilhamento de vídeos em formato digital”. Fundado em 2005 e seguindo o mesmo padrão de compartilhamento de informações proposto pelo conceito de redes sociais, o Youtube permite aos seus usuários compartilharem vídeos de acontecimentos de suas vidas ou gostos particulares que ao atingir a rede passam a ser públicos.

Aplicados às empresas, os sites de compartilhamento de vídeos abrem novas oportunidades de negócios, pois podem ser utilizados em treinamentos para os colaboradores, suporte ao serviço de atendimento ao consumidor e veículo de propaganda de uma marca ou produto. Vale ressaltar mais uma vez que para se alcançar o sucesso dentro das mídias sociais é necessário se fazer o monitoramento contínuo das atividades, para isso é preciso fazer uso de várias ferramentas de monitoramento as quais são disponibilizadas através de aplicativos ofertados na própria web ou manipuladas por programadores para fins específicos de mensuração de resultados (RAMALHO, 2010, p. 83).

3 METODOLOGIA

3.1 METODOLOGIA APLICADA NA PESQUISA

Entende-se por método como a

forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas e traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo (TRUJILLO, 1974, p. 24 *apud* MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 44).

A pesquisa teve um caráter exploratório devido ao fato do tema escolhido ainda ser pouco tratado pela literatura e a necessidade de descobrir se existem, dentro das instituições de ensino estudadas, políticas de relacionamento específicas para redes sociais. Para a realização desta pesquisa foram utilizados os seguintes métodos de coleta de dados: pesquisa documental e bibliográfica; aplicação de entrevista informal e observação não-participativa.

Segundo Gil (1996, p. 43) a pesquisa exploratória tem como principal objetivo o desenvolvimento, esclarecimento e modificação de certos conceitos e ideias, de maneira a facilitar na formulação de problemas mais precisos e hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Esse tipo de pesquisa é desenvolvida com o objetivo de gerar visão geral ou aproximada acerca de determinado fato.

Sobre a pesquisa bibliográfica Gil (1996, p. 65) nos diz que ela é desenvolvida a partir material já elaborado, tais como livros e artigos científicos. Serve para nortear melhor as ideias sobre um tema dando mais credibilidade ao trabalho que está sendo feito. Sua principal vantagem está no fato de permitir ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 1996, p. 66).

No caso do estudo em questão, a caracterização da pesquisa bibliográfica está na fundamentação teórica acerca dos temas desenvolvidos, tais como marketing, marketing virtual e redes sociais. O caráter documental da pesquisa se deu pelo fato da necessidade de procurar fontes não bibliográficas tal como em sites, devido a alguns aspectos da temática abordada não estarem pautados de forma mais contundente na literatura científica. A abordagem documental também está presente nas informações que compõem a descrição das duas empresas em questão.

A entrevista informal ou não-estruturada se caracteriza por ocorrer através de uma conversa informal, porém com o objetivo de coletar dados. Pretende-se a obtenção de uma visão geral do problema pesquisado. “Nos estudos desse tipo, com frequência, recorre-se a entrevistas informais com informantes-chaves, que podem ser especialistas no tema em estudo, líderes formais ou informais, personalidades destacadas etc.” (GIL, 1996, p. 119).

Sobre a técnica de observação não participativa (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 276) nos dizem que “o pesquisador entra em contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, sem integrar-se a ela. Apenas participa do fato, sem participação efetiva ou envolvimento. Age como espectador. Porém, o procedimento tem caráter sistemático”. No presente estudo irá apenas observar já de posse dos dados coletados na entrevista realizada como é o comportamento das instituições dentro do ambiente da internet no que diz respeito a sua forma de relacionar-se com eu público através de redes sociais.

3.2 LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada tomando a Universidade da Amazônia (UNAMA) como objeto de estudo, a qual tem como principal proposta, oferecer cursos de graduação e pós-graduação nas mais diversas áreas da ciência. É a maior universidade privada da Amazônia brasileira.

A UNAMA nasceu em 1993, da união entre o CESEP, o então Centro de Estudos Superiores do Pará com as Faculdades Integradas Colégio Moderno com o lema “educação para o desenvolvimento da Amazônia”. Hoje a UNAMA possui quatro *campi* localizados em pontos estratégicos da região metropolitana de Belém, estando localizado no *campus* da Av. Alcindo Cacela o setor de marketing da Instituição.

3.3 PROCEDIMENTO DA PESQUISA

O resultado da pesquisa foi demonstrado através de um estudo de caso onde se buscou enfatizar suas características de mercado e o comportamento da empresa dentro do ambiente virtual, mais especificamente dentro das redes sociais.

Inicialmente, então, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca do tema-chave do estudo já devidamente expostos ao longo da pesquisa. Depois levantaram-se dados básicos da instituição que foi tida como objeto de estudo afim de deixar claro qual o tipo de negócio a que ela se propõem, tão como algumas características de posicionamento no mercado.

O levantamento de dados foi feito através de uma entrevista informal com o gestor de marketing da empresa com a finalidade chegar ao entendimento da questão de pesquisa e atender aos objetivos propostos, tão como analisar a forma como os mesmos enxergam o marketing em redes sociais e a posição de sua instituição perante a isso.

Sobre a importância da entrevista como instrumento de pesquisa é exposto que:

Enquanto técnica de coleta de dados a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca de suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (SELLTIZ et al., 1967, p. 273 *apud* GIL, 1996, p. 117).

Foram, feitas, então, pesquisas feitas *in loco*, com conversas realizadas pessoalmente com o gestor e seguindo um roteiro de perguntas pré-estabelecido, porém deixando-o a vontade para responderem da forma como lhes for mais confortável.



4 RESULTADO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no setor de marketing da UNAMA – setor responsável por todas as ações de marketing da Instituição. Foi respondido pela Sra. Vanessa Alcântara, gerente de Marketing e Comunicação. Na parte qualitativa, foram realizadas, nesta entrevista, 15 perguntas abertas acerca do comportamento da UNAMA nas mídias sociais.

A primeira pergunta tratou de verificar se a empresa dispõe de um setor específico para cuidar do marketing. E também de buscar entender a denominação deste setor. A gestora destacou que sim – que a Unama dispõe de um setor específico de marketing denominado de Gerência de Marketing e Comunicação (GMC).

Partindo do conceito de *departamentalização* proposto por Chiavenato (2000), no qual o referido autor destaca que é um meio pelo qual as atividades dentro de uma organização podem ser agrupadas e atribuídas por meio da especialização a fim de potencializar e melhor controlar os resultados obtidos. A Unama, por canalizar suas atividades de marketing em um setor específico, dá um passo importante para o sucesso, pois não sobrecarrega outros setores e usa mão-de-obra especializada na execução de seus projetos e ações.

A segunda pergunta teve como objetivo esclarecer se há uma política específica de relacionamento com o cliente, voltada para o marketing virtual. Em que a gestora respondeu que ainda não desenvolveram políticas específicas de marketing virtual devido a esta segmentação dentro do setor de marketing ser muito nova, mas que buscam ser uma

A área de marketing virtual ainda é relativamente nova na Unama. Começamos a implantá-la no mês de março de 2011. Desde então, trabalhamos para estabelecer um conceito de qual seria a postura mais adequada ao perfil da universidade. (Informação Verbalⁱ)

Ramalho (2010) afirma que não basta criar perfis no Twitter e no Facebook, montar um blog ou criar um canal no YouTube se não houver um planejamento estratégico montado para essas mídias. Se as empresas não sabem o que falar ou como localizar pessoas de seus interesses elas não vão ter como medir se os resultados de sua ação foram bons ou ruins. Partindo disso deve-se estabelecer - antes de mais nada - o objetivo da instituição dentro das mídias sociais, para dessa forma poder prever e evitar os insucessos.

A terceira questão buscou saber quais as ferramentas de marketing virtual que a Unama utiliza. Como resposta tive que a instituição trabalha com o site denominado de Portal Unama, Twitter, Facebook e Youtube. Além de elaborarem diariamente um clipping eletrônico no qual são destacadas notícias relevantes sobre a mídia local: “Trabalhamos com o Portal Unama, Twitter, Facebook e Youtube. Além disso, elaboramos um clipping eletrônico, que é enviado diariamente para a direção da Universidade. Além do trabalho do clipping sobre a mídia local”. (Informação Verbalⁱⁱⁱ).

Entendo a elaboração do clipping como sendo parte integrante do processo de renovação de informações que estarão presentes nas mídias sociais e principalmente no site institucional, pois *clipping* é uma denominação ao método de selecionar informações relevantes utilizando os vários meios de comunicação existentes.

Na quarta pergunta buscou-se saber se a instituição dispõe de profissionais específicos para gerir sua participação dentro das mídias sociais. A gestora respondeu que atualmente conta com o trabalho de uma jornalista e um estagiário.

De acordo com Ramalho (2010) é muito importante a designação de pessoas específicas para gerenciar as atividades dentro das mídias sociais, as quais variam de consultores externos a funcionários da própria empresa, desde que sejam capacitados para isso e desenvolvam um pensamento estratégico voltado para o *branding*.

A quinta pergunta buscou saber com que frequência as atualizações são feitas. Foi respondido que são feitas atualização diárias, sendo no Twitter o mínimo de dez “twittes” e no Facebook o mínimo de cinco atualizações da Fanpage da Unama.

É muito importante essa atualização e a alimentação das mídias sociais com informações relevantes ao público, destaca Ramalho (2010). A ideia é nunca deixar os assuntos ficarem escassos e sempre promover atividades interessantes ao público dentro e fora do ambiente virtual.

A sexta pergunta buscou saber qual o foco da Unama nas mídias sociais, e foi respondido pela gestora que a instituição tem como foco “Mostrar a produção da Unama nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, através da interação com alunos, professores, funcionários e também com a comunidade externa”. (Informação Verbalⁱⁱⁱ)

É muito importante estabelecer o foco dentro das redes sociais, pois dessa forma a proposta da instituição fica mais clara ao público e as atualizações ficam mais fáceis de serem feitas devido ao fato de os gestores já saberem sobre o que vão pesquisar e sobre o que vão falar. Ramalho (2010) aponta isso como definição da mensagem e do conteúdo que será criado.

A sétima pergunta teve a finalidade de descobrir quais as estratégias de diferenciação no meio virtual que a Unama utiliza. A gestora respondeu da seguinte forma:

Produzimos um site institucional diferenciado. Nele, o internauta tem acesso a informações sobre o que acontece na Unama, tanto em relação a eventos acadêmicos, quanto em relação à matrícula, vestibular, bolsas do Prouni etc. Nas redes sociais (Twitter, Facebook e Youtube), procuramos usar uma linguagem jovem, voltada para o público principal, que é o aluno da Universidade. (Informação Verbalⁱⁱⁱ)

De acordo com o modelo proposto por Kotler (2001), no qual ele ressalta várias estratégias de diferenciação que podem ser utilizadas e adaptadas às necessidades de uma empresa, vale apontar que no caso da Unama nas mídias sociais, os principais objetivos são: oferecer qualidade superior, oferecer melhor atendimento e superar as expectativas do cliente.

A oitava pergunta tratou de verificar quais são as redes sociais mais valorizadas pela empresa. Foi respondido que as redes sociais mais valorizadas são Facebook e Twitter. Logo em seguida, na nona questão, perguntou-se como acontece a participação da Unama nas redes Facebook e Twitter. A gestora destacou que essas redes sociais atuam de forma complementar, pois a geração de conteúdo é muito parecida, que é a de “divulgar as principais atividades ou ações desenvolvidas pela Unama”. Através de uma linguagem simples a instituição procura uma maior interação com seu público, que é predominantemente jovem, porém não faz uso de gírias ou outras formas extremamente coloquiais, pelo fato de se tratar de uma universidade e ter em vista que seu público está ali atrás de conhecimento.

A Unama utiliza uma estratégia muito parecida para atuar no Facebook e Twitter, através da utilização de uma linguagem muito parecida e com a mesma proposta. É como se um complementasse o outro. O que é dito dentro de uma rede social é reforçado na outra. É como se ações promovidas na Fanpage da Unama no Facebook pudessem ser constantemente ressaltadas no Twitter para atrair mais visibilidade. Segundo Lemos e Santaella (2010) o Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas, um veículo de difusão contínua de ideias.

Em uma pergunta anterior foi dito que a Unama também utiliza a mídia social Youtube. Partindo disso a décima pergunta teve a finalidade de saber como acontece a participação da instituição no Youtube. A gestora respondeu da seguinte forma:

O canal da Unama no Youtube é um espaço para publicação do material preparado pela TvUnama, a primeira rede de Tv universitária do Pará. Este mesmo material também é compartilhado no Twitter e Facebook. Nossa meta é estabelecer uma interação também entre as redes sociais oficiais da Unama. (Informação Verbalⁱⁱⁱ)

Para Ramalho (2010) os sites de compartilhamento de vídeos, quando aplicados a empresas, abrem novas oportunidades de negócios, pois podem ser utilizados em treinamentos para os colaboradores, suporte ao serviço de atendimento ao consumidor e veículo de propaganda de uma marca ou produto. Portanto é muito válida a presença da instituição nesse tipo de mídia social, pois além de atrair mais a atenção de seu público devido ao conteúdo ser mais dinâmico, também gera mais credibilidade à marca.

Na décima primeira questão foi perguntado se a instituição julga satisfatória a interação com o público e a gestora respondeu que sim, que o retorno é positivo, demonstrado através do aumento de contínuo de pessoas que buscam informações através das mídias sociais e do feedback gerado pelo público que interage com a Unama. Mas quando foi perguntado sobre o monitoramento dessas mídias através de um controle por índice de satisfação assim como quem faz esse controle – décima segunda e décima terceira questões – a resposta da gestora foi a de que a instituição ainda não dispõe de um controle específico para isso.

Segundo Ramalho (2010), nas mídias sociais os métodos utilizados para medir resultados foram pouco desenvolvidos, ou seja, ainda não existe uma metodologia específica para analisar o retorno de investimentos, sendo assim, os resultados são medidos através de uma correta definição dos objetivos da uma organização dentro das mídias sociais. Os critérios para medir o sucesso são estabelecidos dentro dos objetivos do plano estratégico e variam de empresa para empresa. É preciso ter certeza do que se quer transmitir, saber quem é o público-alvo, ter a linguagem adequada para aquele tipo de rede social e mensurar os resultados da ação.

Nas duas últimas questões – décima quarta e décima quinta – foi questionado se há algum tipo de monitoramento da satisfação do público com o conteúdo exposto assim como quem faz esse controle. A gestora respondeu que a presença da Unama na web é controlada por meio de sites de monitoramento disponíveis e esse controle é gerenciado pelo Analista de Comunicação da instituição.

De acordo com Ramalho (2010), para se alcançar o sucesso dentro das mídias sociais é necessário se fazer o monitoramento contínuo das atividades, para isso é preciso fazer uso de várias ferramentas de monitoramento as quais são disponibilizadas através de aplicativos ofertados na própria web ou manipuladas por programadores para fins específicos de

mensuração de resultados. A Unama não qualifica a satisfação na web através de índices, mas procura gerenciar essa satisfação por meio de sites especializados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática acerca da área de Marketing é muito extensa e acarreta em muitos debates e posteriores constatações. O presente trabalho seguiu sua finalidade de acrescentar mais ideias à presença de estratégias de marketing aplicadas ao meio virtual, tomando como base o ambiente das redes sociais. Para isso, inicialmente fez-se a pergunta de como as instituições de ensino superior estão desenvolvendo suas políticas específicas de relacionamento através das redes sociais, a qual norteou toda a pesquisa.

De acordo com a pesquisa realizada e se atendo ao caso da Unama – a qual foi mais profundamente analisada – pode-se dizer a instituição ainda não possui uma política específica de relacionamento através de redes sociais. É notável a importância que se dá a esta nova vanguarda de marketing, mas as ações ainda são feitas de forma programada, estabelecendo metas e traçando parâmetros. Não foi possível notar uma definição mais fundamentada do que seria o sucesso das ações da Unama nas redes sociais.

A instituição está seguindo pelo caminho certo. Dispõe de um setor específico para o marketing da empresa e um funcionário próprio para gerenciar a presença da instituição na web, o que já é um passo muito importante para o sucesso dos seus planos e ações gerando dessa forma uma maior especialização dos funcionários do setor, o que certamente trará melhores resultados, pois o foco é mais específico.

A Unama precisa buscar uma interação mais direta com seu público-alvo, ou seja, seus alunos, estes que por sua vez integram massivamente o ambiente virtual e buscam não só informação e conhecimento como também, interação. Ao que se propõe a fazer dentro do ambiente web, a Unama está fazendo muito bem, gerando informações e mostrando o que a faculdade pode oferecer, mas interage muito pouco com seu público.

No Twitter, a instituição adota uma postura mais informativa, constantemente apontando eventos e notícias. Essa postura não precisa ser mudada e sim reformulada no sentido de que ao gerar informação geram-se também questionamentos e o Twitter é o canal mais curto e direto que uma empresa tem para se relacionar e conversar com seus clientes. Nota-se muito pouca interação com seus seguidores. Dentro desse ambiente a Unama pode fazer uma política de relacionamento mais direto com seus seguidores, mantendo seu caráter informativo e procurando interagir mais às menções feitas. Promover promoções e sorteios é uma ótima maneira de ganhar seguidores e fortalecer a marca perante aos investidores e clientes.

No Facebook, a Unama deve promover mais coisas em sua Fanpage, buscando criar tendências e virar tendência também. A universidade dispõe de uma gama de cursos, os quais sempre estão promovendo algo. Deve-se estimular a criação e dar mais publicidade ao que acontece nos *campi*. Tratar sobre assuntos relevantes aos cursos, como divulgar frequentemente palestras, vagas de estágio, cursos e workshops são estratégias boas para estreitar os laços de relacionamento da instituição par com seu público.

No Youtube a Unama faz um trabalho muito bom. A TV Unama aborda uma série de assuntos relevantes e atuais. Para potencializar o sucesso da TV Unama, deve-se atualizar os links no facebook e twitter. Isso com certeza dará mais dinamismo e movimento ao canal da Unama no youtube.



Ao final deste trabalho eu considero os objetivos alcançados e a pesquisa realizada foi respondida de forma a contribuir significativamente à satisfação da questão norteadora, mostrando dessa forma que o marketing virtual, mais especificamente dentro de redes sociais, apesar de ser um conceito muito novo, mostra-se indispensável para o sucesso de uma organização.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto.** Introdução a teoria geral da administração. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- GIL, Antonio Carlos.** Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- HIAM, Alexander.** Marketing para dummies: o jeito divertido de aprender. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- KOTLER, Philip.** Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- LEMO, Renata; SANTAELLA, Lúcia.** Redes sociais digitais: a conexão cognitiva do twitter. São Paulo: Paulus, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria.** Metodologia científica: ciência e conhecimento científico; métodos científicos; teoria, hipóteses e variáveis; metodologia jurídica. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.
- PORUGAL, Pedro Henrique Ferreira; CRUZ, Eduardo Picanço.** Uma perspectiva de mudança nas relações empresa x cliente: um estudo no Youtube no auxílio ou consumidor, 2010.
- PRIMO, Alex.** A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 43-59, dez. 2008.
- RAMALHO, José Antônio.** Mídias Sociais na prática. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- SHETH, Jagdish; KRISHNAN, Balaji C; ESHGHI, Abdolreza.** Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TOMAEL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro.** Das redes sociais à inovação. Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

¹Informação verbal através da gerente de marketing da UNAMA Vanessa Alcântara, entrevista concedida em Belém, fevereiro, 2012.