



**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (ICSA)  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

**FRANCISCO ANDSON DA PAZ LIMA**

**A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE  
MARKETING: estudo de caso da assessoria de comunicação da Unilab.**

**REDENÇÃO-CE-BRASIL**

**2017**

**FRANCISCO ANDSON DA PAZ LIMA**

**A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE  
MARKETING: estudo de caso da assessoria de comunicação da Unilab.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção parcial do grau de bacharel em Administração Pública, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - Unilab.

Orientador (a): Prof. Adm. Dr. João Coêlho da Silva Neto

**REDENÇÃO-CE-BRASIL**

**2017**

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Sistema de Bibliotecas da UNILAB  
Catalogação de Publicação na Fonte.

---

Lima, Francisco Andson da Paz.

L696u

A utilização do Facebook como ferramenta de marketing: estudo de caso da assessoria de comunicação da Unilab / Francisco Andson da Paz Lima. - Redenção, 2017.

71f: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Administração Pública, Instituto De Ciências Sociais Aplicadas, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção, 2017.

Orientador: Prof. Dr. João Coêlho da Silva Neto.

1. Marketing. 2. Marketing digital - facebook. 3. Assessoria de comunicação - Unilab. 4. comunicações digitais. I. Título

CE/UF/BSCL

CDD 658.84

---

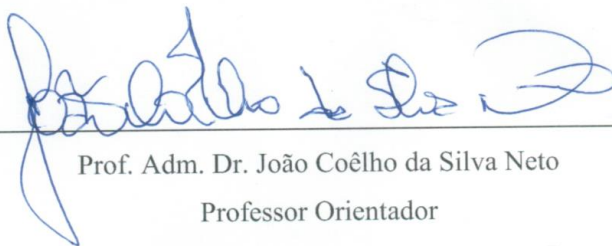
FRANCISCO ANDSON DA PAZ LIMA

**A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE  
MARKETING: estudo de caso da assessoria de comunicação da Unilab.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de bacharel, no curso de Administração Pública do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – Unilab, sob apreciação da seguinte Banca Examinadora.

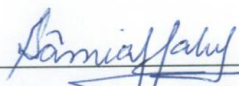
Data da aprovação: 21 de Novembro de 2017

**BANCA DE AVALIAÇÃO**



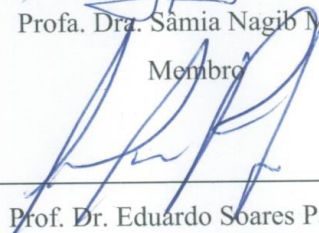
---

Prof. Adm. Dr. João Coêlho da Silva Neto  
Professor Orientador



---

Profa. Dra. Sâmia Nagib Maluf  
Membro



---

Prof. Dr. Eduardo Soares Parente  
Membro

## RESUMO

As redes sociais, em especial o Facebook, transformou o modo de pensar e fazer marketing, especialmente, o marketing digital. É factível afirmar que o marketing digital é um meio que facilita, intensifica e melhora as comunicações organizacionais e o seu network, ainda que não tenhamos muitas bibliografias aceitas na academia. Neste sentido, este trabalho ganha em importância, ainda que não pretende esgotar a abordagem sobre o assunto, que evolui na mesma velocidade da inovação tecnológica. No serviço público, em especial na Assessoria de Comunicação (ASSECOM) da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - Unilab, a utilização do *web marketing* e da *new media* são fundamentais, devido a flexibilidade na prestação do serviço, o baixo custo e, especialmente, a sua capacidade de abranger toda a comunidade acadêmica, fazendo com que a comunicação seja efetiva. Este trabalho procura compreender as bases teóricas e metodológicas adotadas pela ASSECOM, sua aplicabilidade, especificidades, funcionalidades e, por fim, criar um modelo empírico conceitual do fluxo de informação da comunicação na rede social Facebook. É fundamental entender que a questão da pesquisa é responder como acontece a comunicação e divulgação das informações via o marketing da instituição, utilizando a rede social Facebook. O trabalho está dividido em duas etapas: a primeira compreende a revisão da literatura e uma análise cronológica do Facebook da instituição; a segunda, o recolhimento de informações em endereços eletrônicos e análises de documentos internos da ASSECOM, além de realizações de entrevistas e aplicações de questionários. Do ponto de vista metodológico a estratégia de investigação utilizada foi o estudo de caso com um paradigma construtivista, mantendo uma abordagem qualitativa em uma pesquisa exploratória. Percebeu-se, portanto, que o Facebook presta assistência ao público; atua com campanhas e promove o fluxo de informação na rede social, além da publicidade direta que facilita a comunicação integrada de marketing e fortalece a imagem da universidade. Como conclusão é possível afirmar que a utilização do Facebook é indispensável para a comunicação da Unilab com os seus diversos públicos e no auxílio às tomadas de decisões dos gestores. Neste sentido, como resultado do trabalho, é apresentado um modelo que pretende racionalizar o fluxo da comunicação com base nas mídias sociais e no marketing digital.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Facebook. Assecom. Unilab.

## ABSTRACT

Social networks, especially Facebook, have transformed the way of thinking and doing marketing, especially digital marketing. It is possible to affirm that digital marketing is a medium that facilitates, intensifies and improves organizational communications and its network, although we do not have many bibliographies accepted in the academy. In this sense, this work gains in importance, although it does not intend to exhaust the approach on the subject, that evolves at the same speed of technological innovation. In the public service, especially in the Advisory Office of Communication (ASSECOM) of the University of International Integration of Afro-Brazilian Lusophony - Unilab, the use of web marketing and new media are fundamental, due to the flexibility in service delivery, low cost and , especially its capacity to embrace the entire academic community, making communication effective. This paper seeks to understand the theoretical and methodological bases adopted by ASSECOM, its applicability, specifics, functionalities and, finally, to create a conceptual empirical model of the communication information flow in the social network Facebook. It is fundamental to understand that the question of research is to respond as is the communication and dissemination of information via the marketing of the institution, using the social network Facebook. The work is divided into two stages: the first comprises a review of the literature and a chronological analysis of the institution's Facebook; the second, the collection of information in electronic addresses and analysis of internal documents of ASSECOM, as well as the accomplishment of interviews and applications of questionnaires. From the methodological point of view the research strategy used was the case study with a constructivist paradigm, maintaining a qualitative approach in an exploratory research. It was therefore realized that Facebook provides assistance to the public; acts with campaigns and promotes the flow of information in the social network, as well as direct advertising that facilitates integrated marketing communication and strengthens the image of the university. As a conclusion it is possible to affirm that the use of Facebook is indispensable for the communication of Unilab with its different publics and in the aid to the decisions of the managers. In this sense, a model is presented that aims to rationalize the flow of communication based on social media and digital marketing.

**Key words:** Digital Marketing. Facebook. Assecom. Unilab.

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ANÁLISE SWOT (MATRIZ FOFA).....	11
Figura 2 4P’S.....	15
Figura 3 MAPA DAS REDES SOCIAIS (2012).....	24
Figura 4 PESSOAS CONECTADAS AO FACEBOOK (2016).....	25
Figura 5 RANKING GLOBAL DA CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO DO FACEBOOK (2016) .....	25
Figura 6 DEMOGRAFIA DA AUDIÊNCIA DO FACEBOOK (2016).....	26
Figura 7 ACESSOS AO FACEBOOK POR DIA E MÊS, E SUA DIVISÃO ENTRE COMPUTADORES E DISPOSITIVOS MÓVEIS (2015).....	29
Figura 8 PESSOAS CONECTADAS AO FACEBOOK NO MUNDO .....	30
Figura 9 CLASSIFICAÇÃO DO WEBSITE DA UNILAB (2015).....	41
Figura 10 CLASSIFICAÇÃO DO WEBSITE UNILAB (2016) .....	41
Figura 11 COMPARAÇÃO DOS WEBSITES, DAS IES: UFC, UNILA, UNILAB, UFCA (2017) ..	42
Figura 12 VISITAS AO WEBSITE UNILAB (2015). .....	43
Figura 13 TRAFEGO DE VISITANTES DO SITE DA UNILAB (2016). .....	43
Figura 14 TRAFEGO SOCIAL (2016).....	44
Figura 15 DISTRIBUIÇÃO DEMOGRÁFICA DOS FÃS NA PÁGINA DO FACEBOOK DA UNILAB (2016).....	44
Figura 16 PUBLICAÇÕES NA PÁGINA DA UNILAB (2015).....	46
Figura 17 PUBLICAÇÕES QUE TIVERAM MAIOR ALCANCE DE PÚBLICO (2015).....	47
Figura 18 PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK (2016) .....	49
Figura 19 Publicações mais vistas (2016).....	50
Figura 20 SORTEIO DE UM KIT NA FAN PAGE DA UNILAB. ....	52
Figura 21 MODELO EMPÍRICO CONCEITUAL DE FLUXO DE INFORMAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA REDE SOCIAL FACEBOOK.....	59

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 USUÁRIOS DA INTERNET NO BRASIL RELACIONANDO PENETRAÇÃO VS DISTRIBUIÇÃO, PROPORÇÃO SOBRE O TOTAL DA POPULAÇÃO. ....	23
Gráfico 2 RECEITAS DE PUBLICIDADE DO FACEBOOK A NÍVEL MUNDIAL (2010-2014)...	27
Gráfico 3 GASTOS EM PUBLICIDADE NOS MEDIA A NÍVEL MUNDIAL .....	28
Gráfico 4 USUÁRIOS DA INTERNET NO BRASIL QUE UTILIZAM REDES SOCIAIS. ....	31



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 RECEITAS DO FACEBOOK A NÍVEL MUNDIAL (2009-2013) .....	27
Tabela 2 DADOS SIGNIFICATIVOS E ESSENCIAIS SOBRE O USO DA INTERNET NO BRASIL (2005-2009).....	31
Tabela 3 ESCOLHAS METODOLÓGICAS .....	36
Tabela 4 PRINCIPAIS MÉTODOS DE COLETA DE DADOS EM ESTUDOS DE CASO.....	39
Tabela 5 CARGO DOS FUNCIONÁRIOS DA ASSECOM.....	40
Tabela 6 PERFIL DOS USUÁRIOS (2015-2016).....	45
Tabela 7 COLETA DE DADOS .....	53
Tabela 8 ANÁLISE DAS TÉCNICAS .....	56
Tabela 9 SUBÁREAS DA ANÁLISE TÉCNICA .....	57
Tabela 10 BASE EMPÍRICA.....	58
Tabela 11 VALORES FUNDAMENTAIS. ....	58

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1 Marketing .....	9
2.2 Ferramentas de marketing .....	10
2.2.1 <i>Análise SWOT</i> .....	10
2.2.2 <i>Os 4p's</i> .....	13
2.3 O marketing 4.0.....	15
2.4 Marketing digital.....	17
2.4.1 <i>Recomendações sobre o Marketing Digital</i> .....	19
2.5 Comunicação Integrada de Marketing (CIM) .....	20
2.6 Web 2.0 .....	21
2.7 O uso da internet .....	23
2.8 Mark Zuckerberg e o Facebook .....	24
2.8.1 <i>Relevância nas redes sociais</i> .....	30
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>34</b>
3.1 Epistemologia.....	34
3.2 Método e Técnica Seleccionada.....	35
3.2.1 <i>Estudo de caso</i> .....	35
3.3 Objetivo do estudo de caso.....	37
3.4 Tipo de Estudo de Caso.....	37
3.5 Amostra e Instrumentos de Coleta de Dados .....	38
3.6 Entrevistas .....	39
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>40</b>
4.1 Procedimentos da coleta de dados.....	40
4.1.1 <i>Perfil dos usuários</i> .....	45
4.1.2 <i>Recolha documental</i> .....	52
4.2 Limitações da pesquisa.....	55
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>69</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa esclarecer a grande importância do marketing e os benefícios de sua utilização dentro de qualquer organização. O marketing pode ser denominado como as diversas atividades sistemáticas de uma organização humana voltada para a busca e realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos para todos os participantes da troca, conceito este que vem se adaptando de acordo com o desenvolvimento constante da humanidade. O texto elaborado debate sua evolução numa linha de tempo que compreende sua visão desde a transição do marketing orientado ao produto (1.0), passando para o marketing focado no consumidor (2.0) e, então, apresenta o marketing centrado no ser humano (3.0), em que produtos, serviços e culturas organizacionais devem adotar e refletir valores humanos para serem bem-sucedidos. Em seguida, é realizada uma abordagem sobre o marketing 4.0, que teve o conceito original adaptado para as importantes transformações mundiais passando do marketing tradicional para o digital, mostrando não só como a conectividade alterou de forma radical o modo como vivemos e nos comunicamos com o mundo, mas como entender os caminhos do público alvo na era digital, com a adoção de métricas e práticas atuais de marketing para alcançar o sucesso em um ambiente tão mutável (ambiente das revoluções tecnológicas) o qual se torna dia após dia mais complexo e competitivo. É desafio do marketing 4.0 fazer com que o público seja fidelizado totalmente pelas mídias a uma organização, o presente trabalho também aborda a importância da plena comunicação no setor público por meio da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) a qual tem como objetivo: a unicidade da mensagem por meio de múltiplos canais de comunicação; o trabalho conjunto de profissionais de comunicação, sempre com foco em um planejamento eficiente e eficaz. Esse processo do CIM apresenta similaridade com a evolução do marketing 4.0, ambos se desenvolvem a medida da evolução da humanidade e de suas tecnologias, vale ressaltar que é fator relevante desta obra analisar a importância do mesmo para a tomada de decisão e o pleno funcionamento de qualquer órgão público ou privado, será abordado no decorrer desta pesquisa fatores fundamentais e inovadores relacionados à comunicação e marketing, além de destacar a importância da implementação de ferramentas tradicionais como os 4ps, e a análise *SWOT* no meio digital para a formulação assertiva da

comunicação, aplicando todo o conhecimento adquirido para a elaboração de um modelo empírico conceitual de fluxo de informação da comunicação na rede social Facebook.

Este Trabalho visa esclarecer também por meio de um estudo de caso os veículos de mídias que podem ser utilizados para a prática do marketing no setor público usando como modelo a ASSECOM - Assessoria de comunicação da Unilab - Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira e suas ações com ênfase na rede social Facebook, foram exploradas as práticas as quais podem ser utilizadas para que haja um retorno positivo em relação à comunicação dos diversos indivíduos que fazem parte do ambiente estudado, seja na comunicação interna ou externa e como isso influencia na tomada de decisão e no suporte a gestão.

Com o objetivo de entender e destacar os meios de aplicação, ambiente de atuação, fatores positivos e negativos, inclusão e participação do público alvo. Estabelecendo e percebendo a importância do marketing no setor público aliado a nova tendência mundial que é a abordagem do *webmarketing*<sup>1</sup> e a utilização da *New media*<sup>2</sup> na realidade das informações disponibilizadas pela Assessoria de comunicação da universidade em questão.

Mediante essa gama de oportunidades e acesso as informações com a utilização da internet e as ferramentas por ela disponibilizadas sentiu uma necessidade maior de atuação e investimento dos setores públicos nesse processo. Tendo em vista que o setor público preza o bem comum assim como proporcionar a eficácia e a eficiência de suas atividades, o uso da internet, das redes sociais e das mídias digitais como um todo é de fundamental importância e de grande relevância na realidade do mesmo.

Com isso a pesquisa busca esclarecer o entendimento dos fundamentos teóricos e metodológicos do marketing no setor público, sua necessidade e suas práticas que proporcionam benefícios e melhoria da qualidade de inclusão social da comunidade acadêmica da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - Unilab com ênfase na rede social Facebook.

Esse entendimento maior em relação ao marketing e aos veículos utilizados para divulgação das informações e comunicação nas redes sociais proporciona uma maior relação de proximidade entre o público alvo e a instituição estudada, assim como um *feedback* e uma visão mais ampla da assessoria de comunicação da universidade sobre os níveis de aceitação.

---

<sup>1</sup> *WebMarketing* é a atuação do marketing o qual utiliza as mídias virtuais como forma de se comunicar e trocar informações com o público.

<sup>2</sup> *New media* são os meios de comunicação adaptados à internet, isto é, são todas as formas de se comunicar com os consumidores, mas através de uma vertente digital.

É fundamental entender que a questão da pesquisa é responder como acontece a comunicação e divulgação das informações disponibilizadas pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB) pela ASSECOM via o marketing da instituição, utilizando a rede social Facebook.

Este trabalho tem como objetivo geral compreender o uso do marketing digital e as ferramentas aplicadas em comum com diversos agentes e ao final elaborar um modelo empírico conceitual de fluxo de informação da comunicação na rede social Facebook, utilizando a Assessoria de comunicação (ASSECOM) da UNILAB como estudo de caso, porém para se chegar a este objetivo foi necessário compreender diversos objetivos específicos, que nomeadamente foram:

- a) Identificar e compreender as funcionalidades e importância do marketing Institucional adotado pela Assecom via Facebook.
- b) Averiguar os critérios para a promoção das atividades de marketing via Facebook pela ASSECOM;
- c) Descrever os sistemas de promoção de informação e marketing institucional abordados no Facebook pela ASSECOM;
- d) Analisar os mecanismos implantados e os resultados positivos e/ou negativos obtidos na transmissão de informação e marketing institucional via rede social Facebook pela ASSECOM;
- e) Analisar a bibliografia pertinente ao tema de estudo do trabalho, com foco nos principais autores;
- f) Elaborar um modelo empírico conceitual de fluxo de informação da comunicação na rede social Facebook com todas as informações disponibilizadas.

O ponto de partida do trabalho surgiu da hipótese que por ser a rede social mais acessada do mundo o Facebook tem um grande poder de transmitir informações em tempo real, sendo fundamental na assessoria de comunicação da UNILAB principalmente como meio de divulgação do marketing institucional.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão da literatura tem o objetivo de enquadrar e esclarecer todos os conceitos relevantes encontrados nesta pesquisa, explicando assim também os modelos teóricos (referencial teórico) presentes e de total relevância para com o estudo aqui presente apresentado.

### 2.1 Marketing

O conceito de marketing se origina a partir da cultura inglesa, e diz respeito ao fato de um indivíduo fazer suas compras e trocas, também conhecidas como *market* ou *marketplace*, tradicionalmente marketing pode ser considerado o processo de conquistar e manter clientes de forma sistemática e constante, identificando e satisfazendo as necessidades humanas e sociais (Levitt e Kotler, 1969), ou ainda mais que isso, as diversas atividades sistemáticas de uma organização humana voltada para a busca e realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos para todos os participantes da troca (Richers, 1986), no entanto com o desenvolvimento constante da humanidade o conceito foi se adaptando, numa linha de tempo que compreende sua visão desde a transição do marketing orientado ao produto (1.0) passando para o focado no consumidor (2.0) e então para o centrado no ser humano (3.0), em que produtos, serviços e culturas empresariais devem adotar e refletir valores humanos para serem bem-sucedidos. Agora, na atualidade o conceito original foi adaptado para as importantes transformações mundiais passando do marketing tradicional para o digital (4.0). Mostrando não só como a conectividade alterou de forma radical o modo como vivemos e se comunicamos com o mundo, mas como entender os caminhos do público alvo na era digital, sempre adotando métricas e práticas atuais de marketing para alcançar o sucesso em um ambiente tão mutável, conhecido como ambiente das revoluções tecnológicas, o qual se torna dia após dia mais complexo e competitivo, com o desafio de fazer com que esse público seja fidelizado totalmente pelas mídias a uma organização. O Marketing 4.0 apresenta uma análise sólida do público alvo do presente e do futuro e oferece: informações, mecanismos, métodos, e atitudes necessárias para atingi-los da maneira mais eficaz, esse processo de evolução do Marketing vai ser abordado com maior riqueza na página 15. Fica evidente que é função primária do marketing proporcionar uma troca mutuamente satisfatória para ambas as partes de um acordo. Philip Kotler (2003) diz que o marketing procura o

equilíbrio entre a oferta e a demanda, não é apenas a arte de descobrir maneiras inteligentes de destacar aquilo que já foi produzido e sim a arte de criar valor genuíno para os clientes e usuários e acima de tudo identificar necessidades e desejos insatisfeitos, definir e medir sua magnitude, potencialidade e rentabilidade específica, decidindo ainda sobre produtos, serviços e programas adequados para servir aos usuários, pensando no mesmo como princípio fundamental da existência da prestação dos produtos e serviços.

## **2.2 Ferramentas de marketing**

### **2.2.1 Análise SWOT**

É uma análise bem conhecida por todos que procuram uma boa ferramenta para estabelecer um planejamento estratégico no mínimo razoável, sendo fundamental no apoio e na tomada de decisão dos gestores, tal análise aprimorada e utilizada diretamente no marketing da organização pode mudar completamente a forma de ver e lidar com os seus usuários. Esta magnífica ferramenta trata sobre o ambiente interno e externo de qualquer organização, a análise *SWOT* é uma sigla de origem dos termos acrônicos referentes à: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que significam respectivamente: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, levando-a a ser reconhecida aqui no Brasil como Matriz FOFA.

A análise do ambiente externo é dada nesta matriz ao lidar com oportunidades e ameaças, onde segundo Kotler e Keller (2006, p.50):

Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientes (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros.

Já a análise do ambiente interno é vista na perspectiva das forças e fraquezas na visão de Kotler e Keller que dizem: “Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas.” Kotler e Keller (2006, p.51).

É evidente que o negócio não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem devem se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou deve examinar melhores oportunidades, para as quais podem precisar adquirir ou desenvolver maiores forças. Kotler e Keller (2006, p.51).

Ao perceber a importância desta análise na visão destes dois grandes autores fica clara a necessidade de saber desenvolver uma boa estratégia para lidar com a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças com o monitoramento dos ambientes externos e internos.

Abaixo segue o esquema elaborado o qual foi utilizado para demonstração visual da análise SWOT (matriz FOFA) na pesquisa.

**Figura 1 ANÁLISE SWOT (MATRIZ FOFA)**



Fonte: Elaborada pelo autor, a partir de KOTLER (2006).

Exemplificando um modelo de Análise SWOT (MATRIZ FOFA):

As forças: são elementos internos que trazem benefícios para a sua organização.

1) A união da equipe, montar um sistema de equipe integrado e unido é fundamental quando se trata de ambientes internos das organizações.

2) Uma certa quantidade de ativos imóveis, equipamento moderno, etc. é fundamental para um bom desenvolvimento organizacional, principalmente quando estes têm uma capitalização barata.

3) Localização privilegiada, focar em estratégias de marketing em locais específicos e ter um lugar privilegiado fisicamente é um bom modo de obter reconhecimento positivo e maior aceitação do público alvo.

4) Relacionamentos estratégicos e segmentar projetos para um determinado público e também para diversos públicos diferentes é essencial, saber se relacionar e ganhar um público é a principal forma de engajar um bom marketing nas organizações.



As fraquezas: são elementos internos que atrapalham o objetivo/função da organização.

1) Produto ou matéria prima altamente perecível? Se sim, decida não utiliza-lo ou utilizar da forma mais equilibrada e controlada o possível.

2) Matéria prima escassa? Mudar de matéria prima ou assumir um posicionamento de luxo? Deve-se pensar bem antes de assumir um risco em relação à matéria prima envolvida na prestação de determinado serviço ou na elaboração de um produto para o público, para equilibrar da melhor forma possível é necessário ver se com as matérias disponíveis a organização tem eficiência e eficácia em suas atividades, caso contrário é favorável trocar de produto ou até mesmo de serviço na tentativa de que o mesmo seja mais bem trabalhado e oferecido.

3) A equipe é pouco qualificada? Se sim, isso é um grande problema. Desenvolver produtos mais simples ou mudar o processo para aproveitá-los? Buscar continua mudança em relação aos produtos e serviços ou até mesmo a forma de como eles são oferecidos é primordial para descobrir novos horizontes e até mesmo desenvolver um caráter inovador na organização.

As oportunidades: são as situações externas à organização que podem acontecer e afetar positivamente nas atividades e serviços prestados.

1) Pode surgir um novo curso de capacitação nas proximidades por exemplo, sempre quando novas formas de capacitação se tornam reais é necessário se aprimorar, não é uma questão de luxo e sim de necessidade, pois a todo momento existem pessoas se capacitando e tornando-se cada vez melhores naquilo que elas fazem, e você só terá reconhecimento se fizer o que você faz da melhor forma possível.

2) Ter acesso à uma nova tecnologia, nunca se deve deixar escapar a possibilidade de obter novidades ou inovações que possam lhe garantir uma possível ascensão nos ambientes internos e externos, planejar melhorias na prestação dos serviços e outras formas de lidar com o público alvo é preciso.

As ameaças: são situações externas à organização que podem atrapalhar a atuação da mesma.

1) Escassez de mão de obra é uma das principais ameaças externas, então desenvolver cursos de capacitação que irão ser úteis para a própria organização futuramente é fundamental em um ambiente de escassez.

### 2.2.2 Os 4p's

Os 4P's de marketing, também conhecidos como Marketing composto ou Mix de Marketing, são os quatro elementos fundamentais que compõem qualquer estratégia de marketing bem elaborada, são eles: Preço, Produto, Praça e Promoção.

Sendo estas definições e requisitos fundamentais para toda organização que queira atingir de maneira direta ou indireta seu público-alvo. Para que as organizações tenham sucesso em seu respectivo mercado os 4P's devem ser controlados e analisados continuamente, o marketing no setor público é voltado para atender as necessidades do cidadão ou usuário, com dimensão na qualidade do serviço, buscando sempre a excelência do mesmo. Podendo ser um instrumento de mensuração dos resultados em qualquer organização os 4P's são uma das principais ferramentas de marketing e são capazes de satisfazer quaisquer necessidades e/ou desejos dos usuários em questão, podendo também ser de grande ajuda para que uma organização alcance seus objetivos KOTLER e KELLER (2006). Dentre a diversidade de ferramentas na área de marketing esse composto baseando-se na logística de adaptação e estratégias diretamente ligadas ao: Produto, Preço, Praça e a Promoção. A análise destes elementos faz com que se torne possível determinar a abrangência de cada um deles e suas respectivas influências na organização, sendo também necessários para avaliar e melhorar as estratégias existentes para que a capacidade produtiva de atuação e seu capital estratégico sejam renovados mediante resultados positivo ou negativo. É muito comum utilizar na administração pública, ou seja, no marketing de organização pública uma nomenclatura diferenciada trocando os 4P's por 4C's, no entanto esta pequena mudança não interfere na função geral desta ferramenta, pois para cada (P), temos um (C) com as mesmas equivalências.

**Preço:** Vale ressaltar que o preço na visão de KOTLER e KELLER (2006) é o único elemento que no composto gera receita, pois todos os outros produzem custo, isso é bastante importante quando estamos falando de empresas. Porém o foco do trabalho é o setor público, o preço refere-se a quanto e como será cobrado do cliente/ usuário, neste quesito, o produto pode ser barato ou de luxo (caro). Estes preços fixam o capital competitivo de uma organização quanto mais equilibrado for o custo benefício, melhor vai ser a aceitação desta organização pelo seu público alvo. Quando trocamos a nomenclatura de 4P's por 4C's, como foi explicado acima, o **Preço** torna-se **Custo**, que é o mesmo que o valor do produto ou serviço, onde o usuário ou até mesmo a organização percebe se vale apenas adquirir

determinado produto levando em consideração custo e benefício. No campo público essa variável está relacionada também as tarifas, taxas, impostos e envolverá os chamados desincentivos financeiros (como multas), a contrapartida e os incentivos financeiros (descontos).

Isso tudo determina o preço ou o custo no âmbito público, porém existe um objetivo comum, que vai desde recuperar o custo do produto ou serviço prestado, até a obrigação de adoção de uma determinada conduta, dentre outros.

**Praça ou Ponto:** Para KOTLER e KELLER (2006) refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Neste caso, podem ser on-line ou em lojas físicas, levando em consideração também os prazos de entrega e de atendimento. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares isso dar maior fluidez no objetivo deste mecanismo que é de levar determinado produto ou serviço do seu produtor até o consumidor. O importante é manter a constante movimentação produtiva deste produto ou serviço de modo a garantir bons resultados. Quando utilizamos os C's em vez de **Praça**, chama-se **Conveniência** e está diretamente relacionado à praça, devendo atender as necessidades relacionadas ao acesso e a plena satisfação no ato da aquisição de determinado produto ou serviço. A conveniência é uma abordagem muito mais orientada ao cliente, depois de analisar os hábitos do público a organização estabelece a forma ou as formas de disponibilidade deste serviço, seja on-line ou off.

**Produto:** Para KOTLER e KELLER (2006) esse composto de produto é definido como tudo que se pode de alguma maneira existente ser oferecido no mercado, com intuito de satisfazer um desejo ou até mesmo uma necessidade existente, podendo se encaixar em: bens físicos, serviços, experiências vivenciadas, pessoas, lugares, ideias, organizações e propriedades. Refere-se às características e atributos que o produto ou serviço de qualquer organização deve ter, devem-se decidir tamanhos, cores, formas, meios etc., ou seja, as funcionalidades de maneira geral do que está sendo oferecido e para quem está sendo oferecido. Os 4C's tratam como sendo da mesma equivalência do **Produto** o **Cliente**, o qual se deve levar em conta a necessidade ou o desejo que um usuário tem em adquirir determinado produto ou serviço, em outras palavras é o meio que se entende a necessidade de um cliente, deve-se proporcionar um bom serviço, com boa qualidade e que possa ser adquirido de forma fácil. Diz respeito às necessidades e aos desejos dos consumidores e têm como objetivo o preenchimento de alguma lacuna na vida do consumidor/ usuário.

Compreender para criar benefício, em outras palavras, investir na experiência do cliente em relação aos serviços públicos prestados, proporcionando sempre a satisfação, inclusão social e o bem estar comum da sociedade.

**Promoção:** KOTLER e KELLER (2006) falam da responsabilidade que é manter na promoção um processo continuado de comunicação com os usuários, sendo bastante promissor ter no composto da promoção ferramentas como: propaganda, publicidade, relações públicas e no setor privado, promoção de vendas. Refere-se às estratégias de divulgação utilizadas, isso vai envolver tanto estratégias on-line quanto estratégias off-line como anúncios, rádio, ação de panfletagem e outras possibilidades reais de envolvimento com os usuários. A **Promoção** se transforma em **Comunicação** nos 4C's, e é o meio o qual o cliente toma conhecimento do produto oferecido, seus benefícios, qualidades e formas de adquirir. A promoção/ comunicação de um produto ou serviço tem que influenciar e persuadir o público a fim de fazê-los utilizar do serviço ou adquirir um produto e é uma abordagem orientada ao cliente que exige interação entre o comprador/ público e o vendedor/ a organização pública, esta estratégia de marketing pode facilmente ser implementada pelas redes sociais para ganhar mais visibilidade e relevância, alcançando assim um público em massa muito maior.

Utilizou-se deste esquema para proporcionar um melhor entendimento sobre os 4p's, segue forma gráfica usada para explicar de forma ilustrativa a importância desta ferramenta.

**Figura 2 4P'S**



Fonte: Elaborada pelo autor, a partir de KOTLER (2006).

### **2.3 O marketing 4.0**

Lidar com o ser humano segundo o Marketing 4.0, é saber interpretar suas condições de vida e lhe proporcionar um sonho, dando importância a este indivíduo de tal forma que ele

dentre muitos consumidores/usuários se considere único e especial, a maioria das pessoas, ou grande parte da população se importam mais com empresas e organizações que demonstrem preocupação com elas, deve ser algo recíproco e sincero, uma espécie de relação que vai além da troca de benefícios, esse processo garante a fidelização do usuário objetivo do marketing 4.0, será feito abaixo uma análise cronológica da evolução do Marketing.

Segundo Philip Kotler; Hermawan Kartajaya e Ivan Setiawan (2010) a evolução do Marketing ocorreu da seguinte forma: Marketing 1.0, marketing centrado no produto, que tem como único e exclusivo objetivo vender produtos. Esse marketing foi altamente influenciado pela revolução industrial, a sua visão de mercado é que o público são apenas compradores em massa que devem ter suas necessidades físicas sanadas pelas organizações. Nesse plano o marketing só tem como função o desenvolvimento do produto e nada mais, e todo o processo de marketing é voltado para a especificação do produto que será alocado no mercado, a única interação aceitável é a interação física vendedor- consumidor, não havendo a possibilidade de outro tipo de transação.

Marketing 2.0, Marketing voltado para o consumidor, o qual tem como objetivo satisfazer e reter os seus consumidores, esse marketing teve como força de propulsão a eclosão das tecnologias das informações, a visão do consumidor é mais estruturada e a organização trata o mesmo como sendo inteligente, dotado de coração e mente, é possível notar um resultado diferenciado de marketing onde as diretrizes da organização são voltadas para o posicionamento da empresa e do produto.

Marketing 3.0, marketing voltado para os valores, esse marketing tem como objetivo fazer do mundo um lugar melhor, sendo bastante influenciado pelas novas tecnologias e a velocidade que elas têm de transformação e proporção global, tem uma visão humanística do cliente, como um ser humano pleno, com coração, mente e espírito. As diretrizes que o mesmo utiliza são: missão, visão e valores da empresa, a interação desse marketing é ampla, ou seja, os produtos e serviços são diversificados para atender a gama de necessidades do público. Ele deve conciliar lucratividade e responsabilidade corporativa, mantendo sempre uma relação direta do produto ou serviço oferecido com a missão, visão, valores e objetivos das organizações, que se orienta na criação de contínuas práticas desafiadoras, identificando e satisfazendo as necessidades humanas e sociais.

Marketing 4.0, que tende a criar uma comunicação ainda mais horizontal, totalmente baseada em lidar com os sentimentos humanos, transformações sociais, status e interatividade na web, com a utilização das novas mídias onde o público pode ser um transmissor da mídia e

todos podem ter o poder de persuasão, fidelizando a marca ao cliente, com uma comunicação mais humanizada, focando nas ações customizadas, para o atendimento personalizado de massas. Buscando sempre práticas inovadoras e transformação sociocultural, aplicando o conceito de Marketing 3.0, a esta nova realidade do Marketing 4.0.

## **2.4 Marketing digital**

Segundo Claudio Torres (2009) as redes sociais devem ser controladas e acompanhadas de forma estratégica principalmente quando se diz respeito ao usufruto do marketing nas mídias digitais e sociais, deve-se manter cuidado antes de levar a ideia ao público para postar em redes, na internet, as fotos são algo muito relevante e de extrema atração e obtenção de visibilidade, aproximadamente 37% dos post que contém fotos ganham maior interesse e se isso está vinculado ao Facebook pode ser medido com: reações, comentários, compartilhamentos e conteúdo; os vídeos ficam em segundo lugar com quase 31% e depois disso vem textos e links sem maior alegoria visual, para estes é importante ter a percepção de que se deve escrever de forma sucinta, objetiva e sem rodeios, algo curto e relevante.

Para impulsionar a visibilidade devem-se mesclar esses posts curtos e objetivos com fotos ou vídeos, de forma a atrair a atenção do público alvo e não tomar tempo bastante para desmotivar sua mensagem. A mensagem deve ser equilibrada nem tão grande para desmotivar e deixar o receptor com vontade de querer ver mais propaganda e nem tão pequeno que não estimule o estado lírico do receptor.

A maior vantagem das redes sociais é o seu baixíssimo custo com ferramentas de excelente qualidade e confiabilidade, além de ser o principal meio de comunicação na atualidade, oferecendo uma rápida interação e propagação em massa do conteúdo disponibilizado em rede.

Philip Kotler (2004) aborda alguns dos principais erros (pecados) em marketing que são cometidos por muitas organizações, erros estes que devem ser corrigidos tanto na atuação com marketing tradicional, quanto no marketing digital e de redes sociais:

Pecado 1 – A organização não é focada no marketing assim como também não é orientada para o cliente ou público, é necessário entender que para existir, a organização necessita estar voltada para as necessidades e para os desejos dos seus clientes. E o marketing

deve estabelecer estas relações, conhecendo os desejos, necessidades e métodos de satisfação de seus clientes/usuários.

Pecado 2 – A Organização não entende seu público-alvo, uma organização que não tem o conhecimento do seu público-alvo sempre vai utilizar seus recursos de maneira ineficiente. Para Kotler, deve-se investir em pesquisas que tracem perfis de clientes e estabeleçam relações com novos clientes com os mesmos perfis. É importante que toda a organização tenha claramente definido o seu público-alvo para diminuir os gastos e aumentar os lucros.

Pecado 3 – A empresa/organização não monitora os seus concorrentes, a organização deve monitorar todas as ameaças possíveis e é de extrema importância saber o que estão fazendo e como está sendo elaborado.

Pecado 4 – A organização gerencia mal sua relação com parceiros, deve-se tratar bem seus parceiros (funcionários). Para Kotler funcionários insatisfeitos trabalham contra você, e não para você.

Pecado 5 – A organização não é boa em encontrar novas oportunidades, quando uma organização não identificou nenhuma grande oportunidade nos últimos anos, é bom se preocupar e buscar atitudes inovadoras.

Pecado 6 – O processo de planejamento de marketing das organizações em geral é deficiente, um bom plano de marketing deve conter boas estratégias, táticas e implicações financeiras para que os objetivos sejam conseguidos, além disso, ele deve auxiliar na tomada de decisão de forma eficiente.

Pecado 7 – As políticas de produto e serviço das organizações precisam de ajustes, a organização deve ser capaz de identificar de forma rápida os produtos ou serviços de fraco desempenho para ajustá-los ou eliminá-los do cenário atuante.

Pecado 8 – A comunicação e a marca das organizações são ineficientes, a organização não consegue comunicar-se de maneira eficiente em relação ao seu produto e/ou serviço com seu público-alvo, desse modo os clientes/usuários não diferenciam dos concorrentes.

Pecado 9 – A organização não está apta para a prática do marketing, se mais um dos pecados estabelecidos por Kotler estão sendo cometidos pela organização ela não está organizada para a prática do marketing. A solução é nomear um líder de marketing capacitado e viabilizar condições de transição de informações e convivência do setor de marketing com os demais setores da organização.

Pecado 10 – O capital de tecnologia disponível não é utilizado da melhor maneira pela organização, uma organização que usa pouco a internet nos dias atuais é inadmissível, e o marketing deve fazer com que a organização tenha um uso maior de *hardwares* e *softwares* existentes, assim como da internet, extranet e intranet, dando suporte a todos os outros órgãos da organização e fazendo um link direto entre os mesmos, sendo o capital tecnológico fator fundamental para o marketing digital.

#### **2.4.1 Recomendações sobre o Marketing Digital**

Segundo Claudio Torres (2009) devem ser adotadas pelas organizações na comunicação corporativa e na relação com as mídias sociais algumas atitudes as quais ele chama de recomendações para um bom funcionamento do marketing digital, segue esse conjunto de recomendações:

- a) Sempre monitore seu ambiente interno e externo: acompanhe o que é dito nas mídias sociais sobre sua organização.
- b) Alto conhecimento: estabeleça suas prioridades focando em quem é mais importante para a sua organização. E esteja preparado para expor isso para as mídias sociais.
- c) Ser sociável sempre: eleve seu *networking*<sup>3</sup>. Exponha-se nas diversas mídias e participe sempre usando as mídias sociais para socializar.
- d) Seja líder: sempre tente comandar a conversa nas mídias e lidere a discussão sobre sua organização.
- e) Utilize a multimídia: tenha todo o material da sua organização em versões para áudio, vídeo, imagem e texto. Assim fica mais fácil compartilhar esse conteúdo nas diversas mídias sociais.
- f) Foco na mídia: não abandone a mídia tradicional e mantenha seus esforços nos Principais veículos de mídia *on-line*.
- g) Planejar sempre: crie uma estratégia de mídias sociais sempre pensando em uma eventual crise de comunicação e imagem.

O mais importante nos dias de hoje é que a organização seja responsável, autêntica e sincera na sua comunicação com as mídias sociais, respondendo ao seu público e adotando

---

<sup>3</sup>*Networking* (em inglês) é uma expressão que representa uma rede de contatos (de cunho) profissional.



ações transparentes de correção quando algo sair errado e para isso deve-se sempre mesclar o marketing tradicional e suas ferramentas com essa nova maneira de fazer marketing que é o marketing digital.

## **2.5 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)**

O conceito de comunicação integrada foi formulado pelo professor Don Schultz (1994) o mesmo afirma que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) tem como objetivo: a unicidade da mensagem por meio de múltiplos canais de comunicação; o trabalho conjunto de profissionais de comunicação; e foco em um planejamento eficiente e eficaz. Esse processo do CIM anda similar ao marketing 4.0, ambos se desenvolvem a medida da evolução da humanidade e de suas tecnologias. Com o passar dos anos surgiram outros meios de comunicação, que impulsionam mudanças assim como o fenômeno da globalização e isso influenciou bastante a comunicação integrada, principalmente a era das revoluções tecnológicas, a multiplicidade de conteúdos e a composição de fenômenos comunicativos são fatores fundamentais para que haja uma comunicação mais conjunta e unificada, mas para isso é necessário uma equipe multidisciplinar que tenha uma atuação em um mesmo projeto e que possam manter uma integração e uma interação de informações organizacionais com o objetivo de comunicar em tempo real permitindo atividades organizacionais em ambientes virtuais que promovam resultados positivos satisfatórios.

Para Kotler (2006), a comunicação integrada de marketing tem como objetivo unificar tudo que uma organização comunica para garantir que a mensagem seja sempre a mesma, independente do formato de conteúdo ou canal escolhido, a mensagem deve ser singular, todo o conteúdo produzido e suas estratégias de marketing precisam falar a mesma língua.

Kunsch (1986) afirma que a Comunicação Integrada de Marketing é um dos quatro (Ps) integrantes do Composto de Marketing, o “P” de Promoção, que abrange o conjunto de ações integradas e tem como finalidade: se fixar no mercado com uma mensagem única e consistente, proporcionando a construção de uma imagem inovadora e totalmente diferente daquilo que o público é acostumado a ver cotidianamente, propiciando uma interação saudável e sustentável. Os 4ps do marketing foram abordados mais profundamente na página 13.

Deste modo a comunicação integrada tem bastante fluência nas diversas utilizações desse mix que pode ser por meio de:

- a) Propaganda: consiste em uma forma impessoal de promoção de um produto ou serviço nas mídias *off* e *online*.
- b) Vendas diretas: contato pessoal direto para realizar vendas ou transmitir uma informação assertiva que leve a venda futura.
- c) Promoção de vendas: ferramentas utilizadas para incentivar as vendas em curto prazo.
- d) Relações públicas: gerenciamento da comunicação corporativa focado para manter ou conquistar seus públicos de interesse.
- e) Marketing direto: ações direcionadas com foco em um público que já tem interesse no produto ou serviço.
- f) Marketing de eventos e experiências: essa ação configura atividades cotidianas que estabeleçam interatividade, essas ações vão além de atividades em uma praça até festivais de grande porte.
- g) Marketing Digital: essencial para manter a presença online das marcas, organizações e pessoas, seja através de um site, de aplicativos ou das redes sociais.

## 2.6 Web 2.0

Não há dúvida que a *web* tem modificado os hábitos das pessoas e por que não dizer, o modo de trabalhar, estudar, pesquisar, usar o tempo livre e, inclusive, como elas se comportam. E isso tudo tem mudado com uma velocidade muito grande. Assim, é factível afirmarmos que vivemos uma revolução causada pela *web*, podendo ser comparada a Revolução Industrial se considerarmos que afeta a todos e em todos os lugares com uma velocidade impressionante. Com isso as organizações devem-se manter em constante evolução, inovar e comunicar-se melhor com este novo usuário, mais exigente e melhor adaptado às novas tecnologias de informação.

Essa revolução proporcionou ao mundo uma ferramenta fundamental na perspectiva de acompanhamento governamental o *E-Government* (governo eletrônico), também conhecido como governo digital e governo on-line, que segundo Jeong (2007), “consiste nas interações digitais entre o cidadão e seu governo e do governo com agências do governo, funcionários, empresas e comércios”. Basicamente, o *E-Government* pode ser definido como o emprego da Internet e de todas as ferramentas e veículos online para a entrega de

informações e serviços do governo para os diversos públicos. Todo esse processo de mudança cultural da maneira de se comunicar e prestar serviços vem evoluindo juntamente com a *Web*.

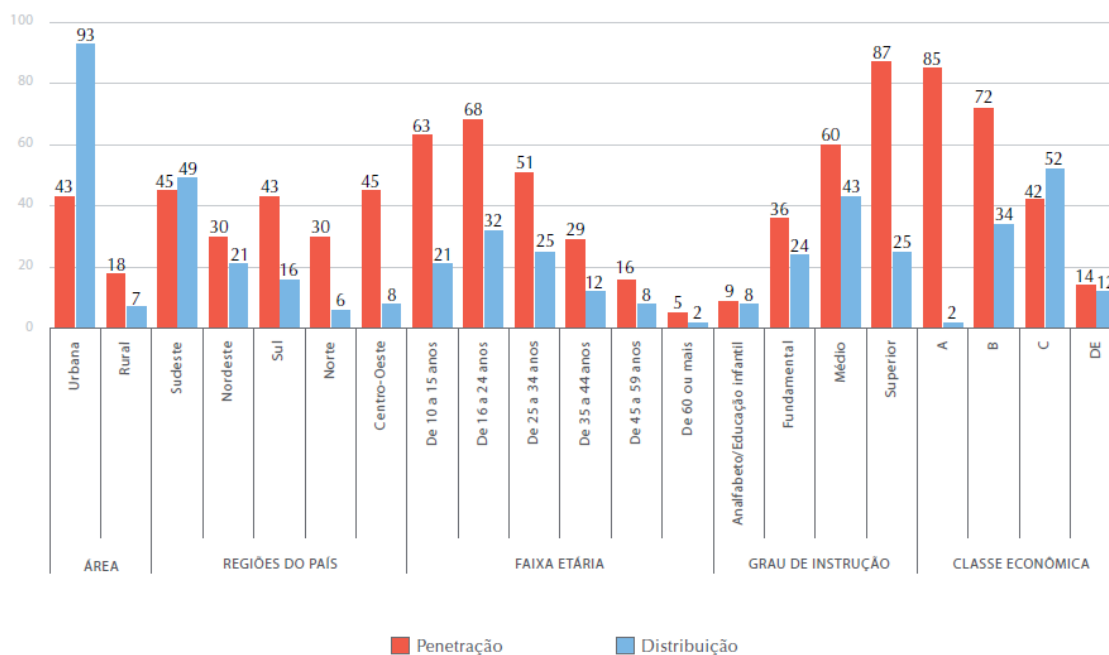
A *Web* 1.0, foi a própria implantação e popularização da rede em si, já a *Web* 2.0 é a que o mundo vive hoje, centrada nos mecanismos de busca como Google, sites de colaboração do internauta, como por exemplos o YouTube e os sites de relacionamento social, como o Facebook e Twitter. Buscamos em Constantinides e Fountain (2008, p. 232) a contribuição conceitual da web 2.0:

é um conjunto de aplicações on-line open-source, interactivas e controladas pelo utilizador, permitindo expandir o conhecimento, experiência e poder de mercado dos utilizadores enquanto participantes nos processos de negócios e sociais. Aplicações da Web 2.0 apoiam a criação de redes informais de utilizadores, facilitando o fluxo de ideias e conhecimento, permitindo a geração eficiente, disseminação, partilha e edição / aperfeiçoamento do conteúdo informativo.

Nesta nova realidade, os consumidores têm muito mais controle das informações e poder para tomar suas decisões afirma Simmons (2007), que fortalece sua tese afirmando que o marketing na Internet tem a função de facilitar a interação em todos os sentidos possíveis, aumentando a riqueza das informações através de multimídia, fornecendo uma imensa possibilidade de informações para sanar as várias necessidades de processamento das tecnologias da informação e comunicação com um conceito universal. Essa ideia é complementada pela afirmação de Constantinides (2004), quando afirma que o Marketing digital tem o objetivo de proporcionar experiências únicas e inovadoras a todos os públicos.

Uma pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil, para o período de 2005-2009, do Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI.br, mostra um gráfico de usuários da internet no Brasil relacionando penetração versus distribuição, proporção sobre o total da população. Esse gráfico leva a compreender um pouco da realidade do Brasil sobre a internet e sobre como ela está distribuída no país, onde penetração significa o total de pessoas com o hábito de acessar a internet constantemente e distribuição significa até que ponto um determinado público tem acesso à internet em termos de quantidade e alcance.

**Gráfico 1 USUÁRIOS DA INTERNET NO BRASIL RELACIONANDO PENETRAÇÃO VS DISTRIBUIÇÃO, PROPORÇÃO SOBRE O TOTAL DA POPULAÇÃO.**



Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (<http://www.cgi.br>)

Os dados da Pesquisa revelam o perfil do internauta brasileiro, o mesmo localiza-se preponderantemente nas zonas urbanas do país e é, em sua maioria, jovem. Cerca de 43% das pessoas das áreas urbanas são usuário de Internet, contra 18% das áreas rurais. As pessoas com idade na faixa etária entre 10 e 24 anos apresentam o maior percentual de utilizadores da rede, onde em relação ao nível de escolaridade temos: 87% possuem nível de instrução superior, enquanto apenas 36% com ensino fundamental. É possível também verificar que as pessoas das classes A (85%) e B (72%) acessam mais a Internet que as demais classes.

## 2.7 O uso da internet

Segundo Raacke e Bonds-Raacke (2008), o aumento do uso da Internet na atualidade como uma nova ferramenta de informação e comunicação mudou efetivamente a cultura de socialização das pessoas em todo o mundo. Na mesma lógica de raciocínio podemos citar Hortinha (2002) ao dizer que os acontecimentos atuais têm relação direta com a popularização da Internet por parte de empresas e organizações que eclodiu na década de 90, em meados de 1993 com o desenvolvimento da *World Wide Web*, mais conhecido como (WWW).

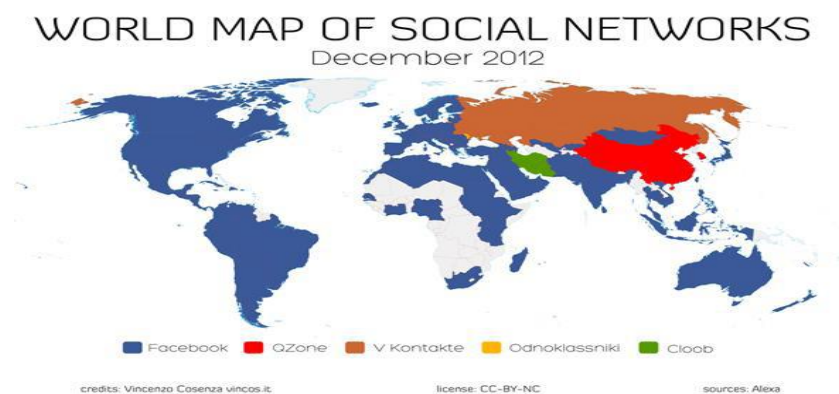
Porter (2001) afirma que junto com a evolução da Internet, surge também uma forma global de economia, voltada para um ambiente em rede, de rápidas transformações e adaptações aos novos tipos de negócio e as transações internacionais.

## 2.8 Mark Zuckerberg e o Facebook

A rede social mais acessada do mundo o Facebook segundo Kunz et al., (2011) foi inaugurado no dia 4 de fevereiro de 2004, em Harvard. Uma ideia de Mark Zuckerberg (Proprietário e fundador), Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin (Brasileiro e cofundador) e Chris Hughes, todos alunos da Universidade de Harvard.

Segundo vincos.it (2012), Cronologicamente a rede social iniciou estando disponível apenas para os alunos da universidade de Harvard, logo depois alcançou e conectou o restante das Universidades americanas isso ainda em meados de 2004, em 2005 já estava disponível e acessível para escolas internacionais, e em menos de um ano a rede social já contava com 200 milhões de usuários. Em setembro de 2006 tornou-se acessível a qualquer pessoa com mais de treze anos, em março de 2012 contava com 901 milhões de utilizadores ativos, sendo líder em 127 de 137 países analisados em pesquisa feita (ver figura 3) (Cosenza (vincos.it), citando Facebook Ads Platform), essa figura mostra o mapa global onde a parte azul são todos os 127 países com atuação maciça do facebook.

**Figura 3 MAPA DAS REDES SOCIAIS (2012)**



Fonte: Vincenzo Cosenza (vincos.it)

A seguir temos uma imagem postada na página do Facebook oficial e pessoal de Mark Zuckerberg, que demonstra a quantidade de usuários em 2016 comparando também outras redes sociais.

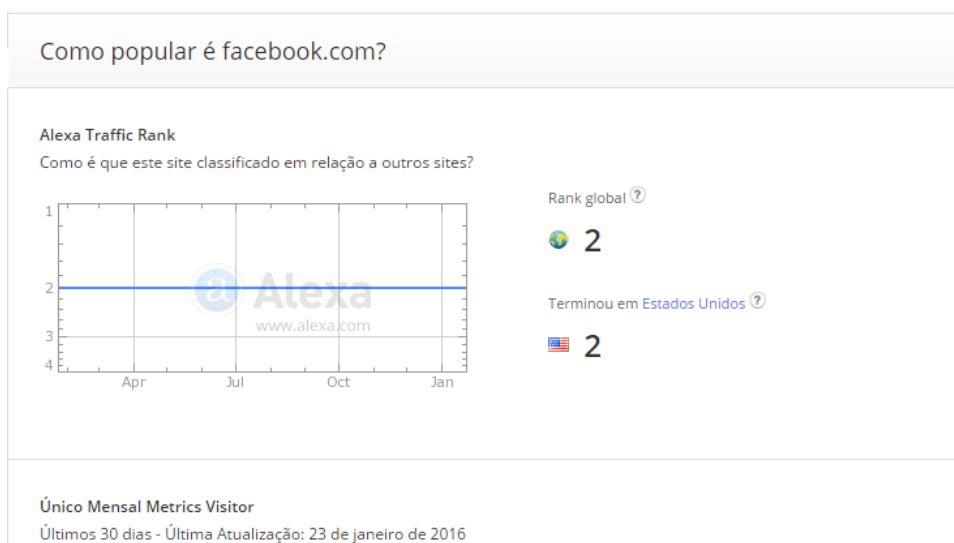
Figura 4 PESSOAS CONECTADAS AO FACEBOOK (2016)



Fonte: Página do Facebook de Mark Zuckerberg (<https://www.facebook.com/zuck/>)

No ranking de Alexa Internet Inc. ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)), serviço online que contabiliza quantos utilizadores visitaram um determinado website, em 2016, o Facebook é o segundo website mais visitado a nível global, ficando atrás somente do Google. Sendo o primeiro entre os websites mais acessados do mundo através do Google (anúncio da Google em Maio de 2010).

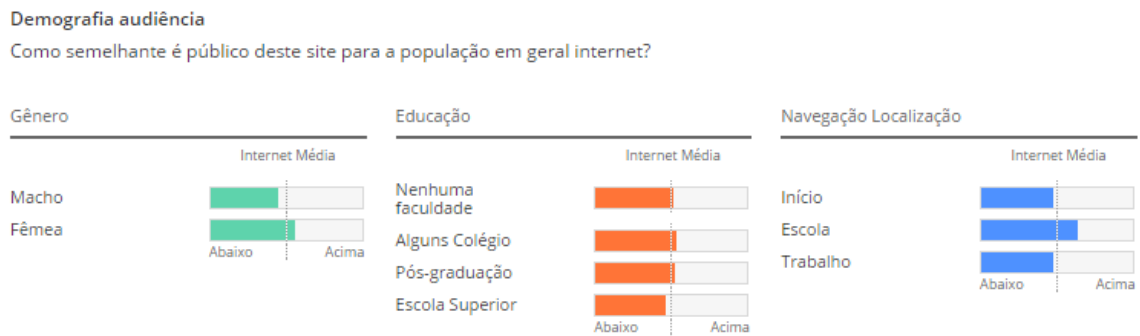
Figura 5 RANKING GLOBAL DA CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO DO FACEBOOK (2016)



Fonte: Alexa ([www.alexa.com/](http://www.alexa.com/))

A demografia dos utilizadores do Facebook também pode ser consultada em (alexa.com) lá obtemos informações sobre: Gênero, Educação e localização da navegação.

**Figura 6 DEMOGRAFIA DA AUDIÊNCIA DO FACEBOOK (2016)**



Fonte: Alexa ([www.alexa.com/](http://www.alexa.com/))

O Facebook, fazendo uma análise da figura 6 retirada de alexa.com, em 2016 tinha uma demografia distribuída da seguinte forma: seu público feminino era superior há 50% e o masculino inferior a 50 %, e o local de maior acesso em todo o mundo vem de escolas.

Segundo a revista VEJA (2012) No dia 20 de Maio de 2012 o Facebook passou a ser uma empresa cotada em bolsa de valores e representa a quarta maior (OPV) Oferta Pública de Venda de toda a história dos EUA (Estados Unidos da América).

De acordo com o eMarketer (2012) as receitas geradas por publicidade do Facebook têm crescido a um ritmo elevado, e as previsões indicam que esse processo de crescimento irá continuar a acontecer. Em 2011 o Facebook obteve receitas de publicidade que ascenderam a 3.154 bilhões de dólares. Segundo previsão do eMarketer (2012) de 2012 para 2013 o Facebook iria ter um aumento respectivamente de 4.232 e 5.478 bilhões de dólares. Segue dados:

**Tabela 1 RECEITAS DO FACEBOOK A NÍVEL MUNDIAL (2009-2013)**

<b>Facebook Revenues Worldwide, by Source, 2009-2013</b>					
<i>millions and % of total</i>					
	2009	2010	2011	2012	2013
Advertising*	\$761	\$1,875	\$3,154	\$4,232	\$5,478
Facebook Payments and other revenue	\$16	\$99	\$557	\$811	\$1,122
<b>Total</b>	<b>\$777</b>	<b>\$1,974</b>	<b>\$3,711</b>	<b>\$5,042</b>	<b>\$6,600</b>
<b>Advertising % of total</b>	<b>98.0%</b>	<b>95.0%</b>	<b>85.0%</b>	<b>83.9%</b>	<b>83.0%</b>

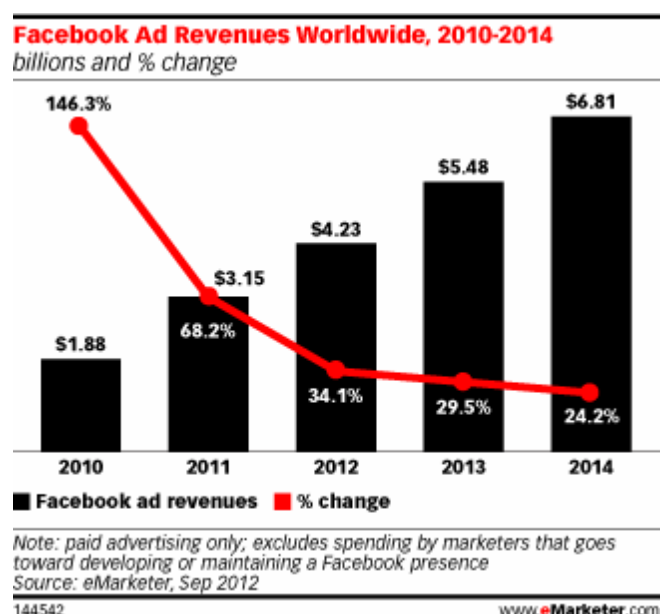
*Note: numbers may not add up to total due to rounding; \*paid advertising only; excludes spending by marketers that goes toward developing or maintaining a Facebook presence*  
 Source: eMarketer, Sep 2012

144543 www.eMarketer.com

Fonte: eMarketer

Em 2014 O eMarker tem uma estimativa de que cerca de 6,81 bilhões de dólares foram gerados com receitas de publicidade do Facebook, e isso equivale a um aumento de 24,2% levando em relação o ano anterior.

**Gráfico 2 RECEITAS DE PUBLICIDADE DO FACEBOOK A NÍVEL MUNDIAL (2010-2014)**

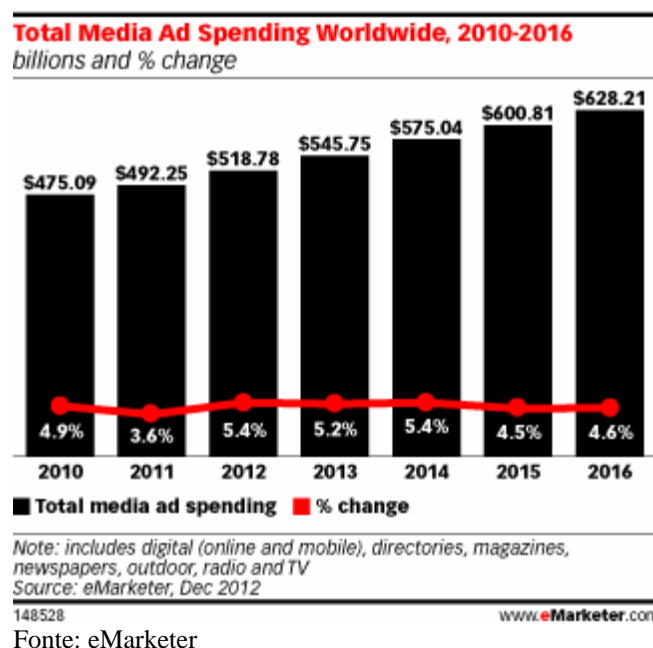


Fonte: eMarketer

De acordo com as previsões do eMarketer o ritmo das publicidades continuou a aumentar de forma a manter o ritmo até 2016 e os gastos com publicidade em todo o mundo chegou aos 628 bilhões dólares.



**Gráfico 3 GASTOS EM PUBLICIDADE NOS MEDIA A NÍVEL MUNDIAL  
(2010-2016)**



No Brasil o Facebook é uma plataforma que cresce constantemente e o número de pessoas usando-o diariamente aumentou 19% de junho de 2013 para junho de 2014 tendo uma média de 829 milhões de pessoas todos os dias, em uma postagem de 20 de março de 2015 feita pela página Facebook para Empresas, página oficial de domínio do Facebook.com, diz que 45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente, mostrando que a presença de brasileiros no Facebook não para de crescer e a estimativa é que isso continue. Para reforçar estes dados é interessante ressaltar que 92 milhões de pessoas acessam a plataforma todos os meses o que corresponde a 45% de toda a população brasileira, segundo o IBGE de 2014.

**Figura 7 ACESSOS AO FACEBOOK POR DIA E MÊS, E SUA DIVISÃO ENTRE COMPUTADORES E DISPOSITIVOS MÓVEIS (2015)**



Fonte: Facebook Bussiness ([www.facebook.com/business/](http://www.facebook.com/business/))

É no Facebook que as pessoas mais se conectam com marcas e organizações, e é por isso que se faz necessário os órgãos governamentais estabelecerem relações com seus usuários diariamente e de forma inovadora contribuindo com a transparência governamental, o Facebook disponibiliza de forma simples, fácil, eficiente e eficaz esta possibilidade ímpar até hoje na história da humanidade de se manter transparente nos veículos de comunicação online. O mapa a seguir mostra o grau de atuação da rede social Facebook no mundo e proporciona uma imagem visual do quanto pode ser influente estas relações de transparência na rede.

**Figura 8 PESSOAS CONECTADAS AO FACEBOOK NO MUNDO**



Fonte: Página do Facebook de Mark Zuckerberg (<https://www.facebook.com/zuck>)

### ***2.8.1 Relevância nas redes sociais***

Na atualidade o administrador pode ter todos os equipamentos e plataformas disponíveis e mesmo assim não ter relevância de mercado ou atuação, isso ocorre pelo simples motivo que a mesma facilidade que ele teve para obter esses equipamentos outros administradores também tiveram, então ter controle e saber utilizar todas as ferramentas disponíveis da melhor forma possível é a principal maneira de obter relevância nas redes sociais já que as mesmas são de impacto massivo que com um único click proporciona a capacidade de se comunicar com uma cidade, um estado, um país e até mesmo com o mundo sem sair de frente do seu computador ou dispositivo móvel. É impossível hoje em uma sociedade que tem acesso as redes sociais um indivíduo não participar direta ou indiretamente das relações sócias criadas pelas mídias digitais, vejamos dados significativos sobre o uso da internet que influenciam diretamente na relevância das redes sociais no Brasil:

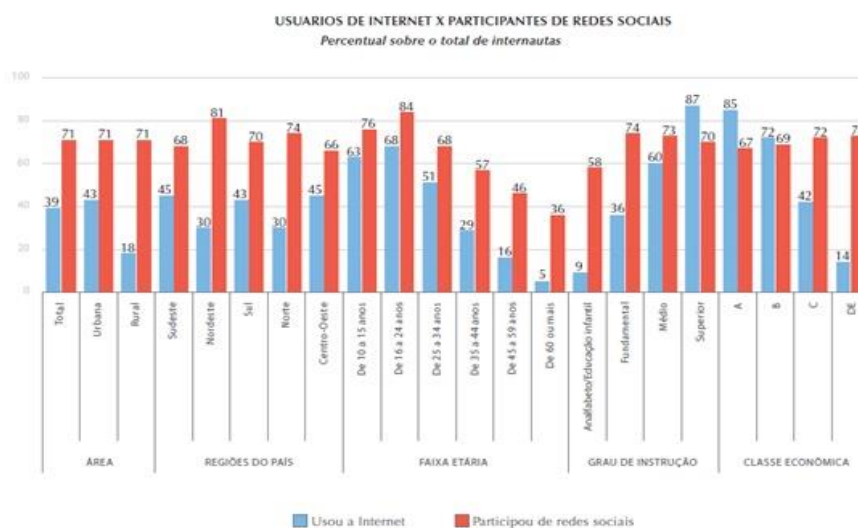
**Tabela 2 DADOS SIGNIFICATIVOS E ESSENCIAIS SOBRE O USO DA INTERNET NO BRASIL (2005-2009)**

Dados	Números
Número da população do Brasil atualmente	202 milhões
Pessoas com acesso à internet no Brasil	105 milhões
Porcentagem de acesso à internet da população	49%
Utilizam a internet pelo celular	31%
Celulares com conexão à internet no Brasil	67 milhões
Lares com conexão de banda larga	66%
Por mês os brasileiros ficam conectados	57 horas
Pessoas que usam celulares no Brasil	140 milhões
Chips habilitados	271 milhões
Quantidade de internautas que compram pela internet frequentemente	28%
Número de domínios registrados no Registro.br	3.500.000

Fonte: Autor, adaptado de Comitê Gestor da Internet no Brasil (<http://www.cgi.br/>)

Uma Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2005-2009 da CGI.br Comitê Gestor da Internet no Brasil mostra um gráfico de usuários da internet no Brasil que utilizam Redes sociais.

**Gráfico 4 USUÁRIOS DA INTERNET NO BRASIL QUE UTILIZAM REDES SOCIAIS.**



Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (<http://www.cgi.br/>)

Como já verificado no gráfico 1, a proporção nas classes mais baixas e entre pessoas com grau de escolaridade inferior são sempre menores. Analisando o gráfico acima podemos destacar que o domínio de pessoas com acesso a internet que participam de alguma rede social

é praticamente total, os dados aqui apresentados são uma extensão do gráfico 1 desta obra (ver página 23).

Para ganhar os usuários a organização deve acompanhá-los, sendo assim ela deve atuar também na internet e nas redes sociais, e para conquistar os usuários/ clientes virtuais deve-se ter uma boa estratégia de marketing em redes sociais. Segundo Claudio Torres (2009) existe algumas maneiras essenciais de ganhar essa relevância nas redes sociais com maior eficiência, e estas maneiras são: Definir o público-alvo de forma clara e específica; planejar o conteúdo produzido para os usuários; pensar no que o usuário busca na Internet antes de decidir o que ele quer; não produzir conteúdo de interesse particular, produzir sempre conteúdo para atrair o usuário; não pensar em produtos ou serviços, pensar sempre em informações úteis; deve-se pensar sempre como o usuário pensaria na frente do Google quando procura um produto ou serviço fornecido por uma organização.

Claudio Torres (2009) diz ainda que a comunicação na rede social não é apenas postar uma informação, é postar uma informação relevante e eficiente ao público alvo no momento correto e com o maior nível de aceitação possível, para isso deve-se sempre ter em mente os seguintes questionamentos: Quem é o público-alvo? O que se pretende do público-alvo? O objetivo é a comunicação online, contato por telefone ou pessoalmente? Sempre deve ser definido o que se espera dos usuários quando eles finalmente entram nas redes e se conectam à rede social de uma organização, isso sim vai estabelecer uma relação de relevância nas redes sociais.

Para Claudio Torres (2009) é importante também uma organização entender o comportamento do seu público para saber o que apresentar na rede social ou site no primeiro contato. Além disso, deve-se sempre se basear em quais informações o público-alvo busca, não pode ser produzido conteúdo para tudo e todos, isso depende de uma boa equipe e de um bom planejamento. A organização deve pensar que informação é essencial e como o seu usuário busca essa informação na rede social ou site, o ideal é pensar como eles e questionar, o que alguém procura na rede social da organização? Que tipos de informações ele necessita saber? Qual conteúdo produzir? é fundamental definir a informação sobre o que o público busca e só depois definir que conteúdo deve ser produzido, ser simples e objetivo. Depois de estabelecer um bom conteúdo que vai servir como marketing de guerra, vem a principal arma de um marketing bem elaborado, simplesmente “seja criativo”, a organização deve deixar fluir, pensar e elaborar projetos e modelos de tudo que venha a ser sua estratégia de ganhar e manter seu público alvo em suas redes sociais, não cair na monotonia e manter o público

engajado. O conteúdo deve sempre ser útil e relevante para a comunidade de usuários, sempre mantendo foco e atentando que o marketing digital é feito para dar resultados então os mesmos devem ser monitorados sempre. A seguir será abordado a metodologia e os detalhes de como foi o desenvolvimento da pesquisa em questão.

## **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

### **3.1 Epistemologia**

Segundo Gama (2009) a epistemologia ou reflexão epistemológica é fundamental para qualquer pesquisa científica, pois, a mesma gera viabilidade de aceitação no meio acadêmico científico por ser confiável.

Existem três paradigmas quando falamos de epistemologia, que são: o positivista, o construtivista e o pragmático. Creswell (2010) diz que, o paradigma positivista é diretamente associado a abordagens de cunho quantitativas, já o construtivista às abordagens qualitativas cabendo assim ao paradigma pragmático manter abordagens mistas e moderadas entre o quantitativo e o qualitativo. Dessa maneira é de total responsabilidade do pesquisador escolher o paradigma mais adequado ao seu método de pesquisa e a sua pesquisa propriamente dita, pois é o paradigma que vai nortear os mecanismos de coleta de dados em todo o estudo.

O referente estudo científico encaixa-se no paradigma construtivista, que segundo Creswell (2010) e Gama (2009), é representado pela comunidade científica que procura compreender a realidade e descrevê-la em seus mínimos detalhes, sempre privilegiando a utilização de métodos qualitativos científicos de pesquisa, para Saur-Amaral (2009) a compreensão do ambiente é feita através de uma gama de perspectivas subjetivas, todas baseadas na experiência e na interpretação individual.

Desta forma o estudo em questão assume caráter qualitativo o que diz respeito ao paradigma construtivista investigativo. A pergunta que norteia esta investigação é: como acontece a comunicação e divulgação das informações disponibilizadas pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - UNILAB pela ASSECOM via o marketing da instituição, utilizando a rede social Facebook.

Vale salientar que a natureza da investigação é classificada como sendo do tipo descritivo e exploratório, ou melhor, tratasse de uma pesquisa exploratória. Saur-Amaral (2009), cita as principais estratégias de investigação mais utilizadas em relação ao conceito de paradigma construtivista, dessa gama de possibilidades de mecanismos de investigação a escolha foi o estudo de caso, para Yin (2003) o ponto forte do método de estudo de caso é a sua alta capacidade de analisar, em plenitude e profundidade, um caso aplicado no seu contexto original, captando de forma perfeita a veracidade dos dados. O estudo de caso tem o objetivo de enriquecer um determinado corpo teórico por meio do estudo de situações,

fenômenos ou indivíduos, sempre com recurso a diversas fontes de informação e inúmeras técnicas de coleta de dados.

## **3.2 Método e Técnica Selecionada**

### ***3.2.1 Estudo de caso***

Existem diversas maneiras distintas de interpretar uma pesquisa e isso torna todo meio de divulgação de ciência fascinante e inovadora, mediante essa gama de possibilidades a estratégia de estudo de caso é uma das mais ricas, levando em consideração informações únicas e relevantes cientificamente permitindo compreender e descrever qualquer fenômeno por meio de uma análise focada de um caso.

Segundo Yin (2003) existem diversas formas que o estudo de caso pode utilizar para se consumir, essas metodologias e abordagens fizeram com que a popularização do método de estudo de caso se tornasse crescente ano após ano, não apenas nas áreas das ciências sociais aplicadas, mas em todas as outras áreas existentes, vale ressaltar que o estudo de caso é o mais preferido quando trabalhamos com questões de investigações que tentam explicar as seguintes perguntas: “como” e “porquê”, mesmo quando o controle sobre um acontecimento seja pouco ou até mesmo nenhum, nada disso prejudica a qualidade do estudo de caso.

Saur-Amaral (2009) diz que o estudo de caso é uma estratégia de investigação que tem como objetivo estudar aspectos contemporâneos, dentro de um sistema bem delimitado no aspecto temporal e espacial, o mesmo recorre à coleta de dados com bases múltiplas de fontes de informação relativas ao respectivo sistema, mantendo uma análise e relato descritivo das principais ilações.

Existem várias tipologias de estudos de caso segundo (Creswell, 2010; Saur-Amaral, 2009; Yin, 2003), que podem ser entendidas e classificadas de acordo com diversos atributos, que podem ser: o total de entidades envolvidas; as unicidades da análise e a natureza da pesquisa que pode ser dividida em descritiva, explicativa e exploratória, sendo bastante complexo e rigoroso esse tipo de pesquisa.

Yin (2003) diz que existe uma necessidade apriorística de garantir: a validade dos construtos, a validade externa e a confiabilidade da investigação para que se possa ter um resultado final de qualidade e aceitável. A termos de entendimento segue explicação do significado de cada um desses objetos advertidos pelo autor:



- Validade dos construtos: está diretamente relacionado à diversidade de fontes da informação, e das revisões de todo o relato do estudo de caso.
- Validade externa: a conclusão é segura por meio da estrutura investigativa aceita pela comunidade científica.
- Confiabilidade: é assegurada por meio de protocolos de estudo de caso acompanhada de uma base de dados de toda a informação relativa ao estudo, isso garante replicação da investigação posteriormente.

Quando se fala em desenvolvimento de estudo de caso não se pode deixar de lado a planificação da investigação. Gama (2009) é quem afirma que a planificação objetiva estruturar o trabalho e deve sobre tudo comportar elementos como o problema a estudar, tipo de estudo de caso e fases do projeto que vão dês do que é escrito a própria consumação da investigação. Esta afirmativa é ratificada por Yin (2003), quando diz que é conveniente e necessária a existência de uma planificação da investigação bem estruturada e adequada à realidade da pesquisa.

Por ser uma pesquisa de cunho paradigma construtivista e de abordagem qualitativa que utiliza a estratégia de investigação de estudo de caso, a qual se depara com a compreensão do fenômeno por base na análise do pesquisador e na sua experiência com o mesmo, foi utilizada a pesquisa exploratória que permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado.

O Estudo de caso deve ser redigido e rigorosamente revisado por todos os pesquisadores envolvidos na investigação, sempre levando em consideração dados científicos coerentes, boa estruturação e objetividade da pesquisa, o estudo de caso apresentado é elaborado da seguinte maneira:

**Tabela 3 ESCOLHAS METODOLÓGICAS**

Paradigma	Construtivista
Abordagem	Qualitativa
Estratégia de Investigação	Estudo de Caso
Tipo de pesquisa	Exploratória
Técnicas de coleta de dados	Observação pessoal; Entrevista exploratória; Análise documental; Observação participante; Livros e artigos; Percepção das pessoas fonte; Internet; Legislações e documentações; Entrevistas semiestruturadas; Fontes de dados secundários (já existentes).

Fonte: Elaborada pelo autor.

### **3.3 Objetivo do estudo de caso**

A questão da pesquisa é responder como é feita a comunicação e divulgação das informações disponibilizadas pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - UNILAB pela ASSECOM via o marketing da instituição, utilizando a rede social Facebook. O referente estudo trata-se de uma investigação a luz da reflexão sobre a forma da utilização da rede social Facebook como ferramenta de marketing organizacional de uma autarquia federal de promoção de educação superior, analisando a aceitação e o grau de satisfação das informações transmitidas pela instituição ao corpo discente e ao público alvo em geral.

Com essas informações, foi possível elaborar a criação de um modelo conceitual empírico que teve base fidedigna às informações coletadas na pesquisa, toda a análise dos dados foi feita a partir das variáveis encontradas e estabelecidas por meio de observação direta e contextualizada na rede social Facebook pelo acesso as informações cedidas pela instituição e análise de todos os dados dispostos e existentes em diversas fontes.

### **3.4 Tipo de Estudo de Caso**

O estudo de caso em questão é singular, único, trabalhado em uma pesquisa focada apenas em uma organização. Que contempla apenas uma única unidade de análise que é o Facebook da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB).

O campo de aplicação da investigação é a própria universidade e o objeto de pesquisa é o Facebook da instituição. Sobre o campo de aplicação da investigação, segundo o website da universidade, em outubro 2008, foi criada a Comissão de Implantação da Unilab que, fez levantamentos e análises a respeito de temas e problemas comuns ao Brasil e os demais países membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). Esse processo levou dois anos, levantando atividades para o planejamento institucional, organizacional de estrutura acadêmica, curricular, etc. Em 20 de julho de 2010, o Presidente da República sancionou a Lei nº 12.289 instituindo a Unilab como Universidade Pública Federal. Com a nomeação do reitor Pro Tempore Paulo Speller.

A universidade está instalada e tem sede na cidade de Redenção, localizada no estado do Ceará a 55 km de Fortaleza (capital do Ceará) a cidade Redenção é reconhecida por ser a

pioneira na abolição da escravidão no Brasil, que se deu em 1883. Segundo o website da universidade, de acordo com sua Lei de Criação, a Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira tem como missão institucional formar recursos humanos para contribuir com a integração entre o Brasil e os demais países membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), promovendo o desenvolvimento regional e o intercâmbio cultural, científico e educacional. A Unilab atua no intercâmbio acadêmico e solidário com: Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste. Reunindo estudantes e professores brasileiros e estrangeiros e contribuindo para que o conhecimento seja produzido no contexto de integração acadêmica.

A instituição detém uma página no Facebook desde agosto de 2011 e em agosto de 2017 tinha 21.356 seguidores, ou fãs. As ações da universidade no Facebook são constantes e dinâmicas e nesse estudo delimitamos abordar todas as atividades temporais no período compreendido entre 2015- 2016, para poder efetuar a partir deste recorte temporal as análises necessárias para a conclusão eficiente deste trabalho.

### **3.5 Amostra e Instrumentos de Coleta de Dados**

Nesse momento deve-se criar uma produção com evidências científicas relevantes que proporcione uma coleta de dados bem elaborada. Yin (2003) afirma que nesse momento da investigação deve-se utilizar diversas fontes de informação para assegurar a triangulação, criar uma base de dados de modo a estabelecer fiabilidade e manter uma transparência com anotação de todos os passos da investigação.

Existem diversos métodos de coleta de dados em um estudo de caso, serão apresentados a seguir alguns dos mesmos utilizados diretamente na pesquisa em questão e seus pontos positivos relevantes em todas as investigações que debruçam do modelo de estudo de caso.

**Tabela 4 PRINCIPAIS MÉTODOS DE COLETA DE DADOS EM ESTUDOS DE CASO.**

Participação direta	Compreensão do fenômeno em profundidade Informação em primeira mão
Observação	Obtenção da informação diretamente e no seu contexto
Entrevistas	Focalizadas no tema abordando diversas perspectivas (Realizadas ao coordenador da ASSECOM, feitas respectivamente nos dias 23 de Maio de 2017 e 02 de Julho de 2017).
Evidência documental	Objetividade e precisão de arquivos (evolução cronológica) RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015-2016 elaborado pela assessoria de comunicação; PDI da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB) 2016 – 2021; Resumo do Plano de Comunicação Institucional da Unilab 2017.  Sites de apoio à coleta de dados: ALEXA.COM: < <a href="http://www.alexa.com/">http://www.alexa.com/</a> > Socialbakers.com: < <a href="http://www.socialbakers.com/">http://www.socialbakers.com/</a> >

Fonte: Elaborada pelo autor.

### 3.6 Entrevistas

Todas as entrevistas da pesquisa foram semiestruturadas, com o objetivo de reter informações precisas da assessoria de comunicação da universidade, houve um total de duas entrevistas, ambas aplicadas ao coordenador da ASSECOM, feitas respectivamente nos dias 23 de Maio de 2017 e 02 de Julho de 2017, o resultado das entrevistas podem ser consultados na tabela 7 (página 53), logo no primeiro encontro foi notada a importância dada pela direção da assessoria para a rede social, o Facebook tem um servidor específico de relações públicas para cuidar dos assuntos relacionados ao social. E a ASSECOM já havia elaborado um relatório de gestão do Facebook referente aos anos de 2015 e 2016.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesse momento o investigador deve contemplar os objetivos da investigação, Johnston et al. (1999, p. 79, como citado em Gama, 2009) para eles a análise de dados “consiste na avaliação da evidência em termos dos critérios de validade e fiabilidade”.

### 4.1 Procedimentos da coleta de dados

O procedimento inicial foi entrar em contato com a assessoria de comunicação da UNILAB (ASSECOM), que segundo o website da universidade é um órgão vinculado à Reitoria, sendo responsável por gerir, de forma estratégica, a comunicação institucional da Unilab. Por meio do desenvolvimento de soluções de comunicação aos setores da universidade, além de fazer a gestão das informações a serem divulgadas. O foco de sua atuação está no relacionamento da universidade com seus diversos públicos: estudantes, servidores, colaboradores, comunidade externa, instituições parceiras e mídia. Também é função da Assecom coordenar o processo de elaboração da política de comunicação da Unilab, e garantir sua implementação, visando o fortalecimento da imagem e reputação institucional da universidade, colaborando para a integração entre as pessoas, por meio da comunicação.

Segue abaixo tabela com cargo e total de todos os funcionários da referida assessoria:

**Tabela 5 CARGO DOS FUNCIONÁRIOS DA ASSECOM**

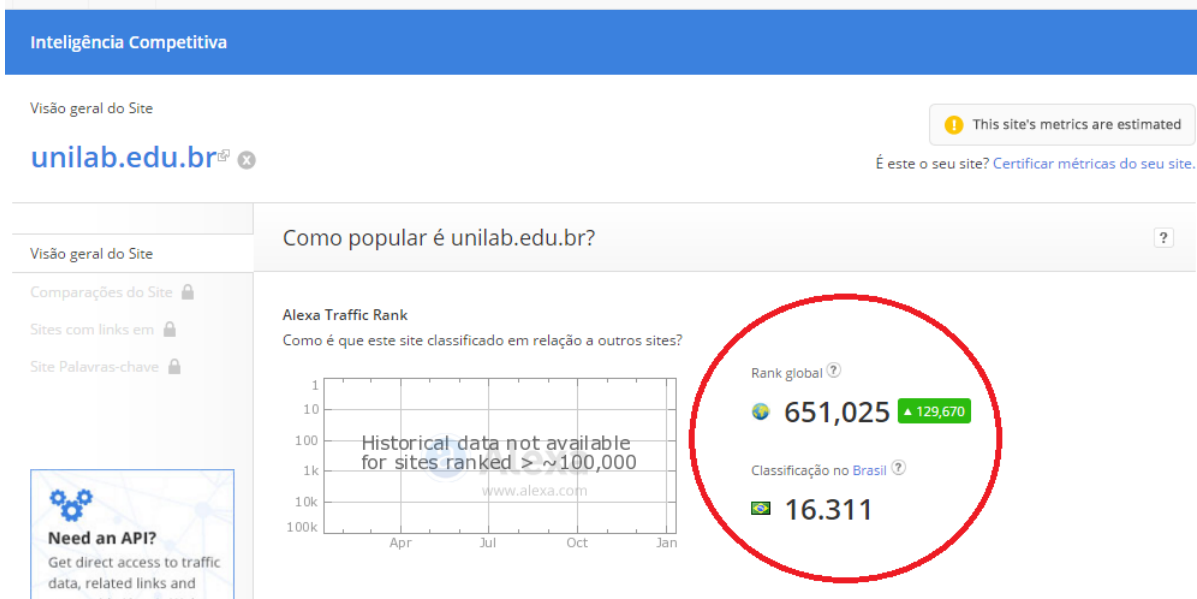
<b>Cargos</b>	<b>Número</b>
<b>Coordenador</b>	1
<b>Jornalista</b>	3
<b>Publicidade e Comunicação Visual</b>	4
<b>Relações Públicas</b>	1
<b>Administrativo</b>	3

Fonte: Elaborada pelo autor.

Todas as informações iniciais citadas acima em relação à assessoria de comunicação da UNLAB foram retiradas do devido Website da Instituição, a fim de dar credibilidade e fiabilidade ao trabalho, abaixo é abordado uma análise do site como forma de exploração do

mesmo, proporcionando um maior entendimento sobre a inteligência corporativa que auxilia no conhecimento do perfil dos usuários e comunicação institucional, o site é de fundamental importância no que se refere ao modelo de fluxo de comunicação abordado no final deste trabalho mais precisamente na ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, segue figuras sobre a inteligência corporativa, todas as imagens foram retiradas de alexa.com que é uma plataforma de acompanhamento que classifica e sede informações sobre sites do mundo todo.

**Figura 9 CLASSIFICAÇÃO DO WEBSITE DA UNILAB (2015)**



Fonte: Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com))

**Figura 10 CLASSIFICAÇÃO DO WEBSITE UNILAB (2016)**

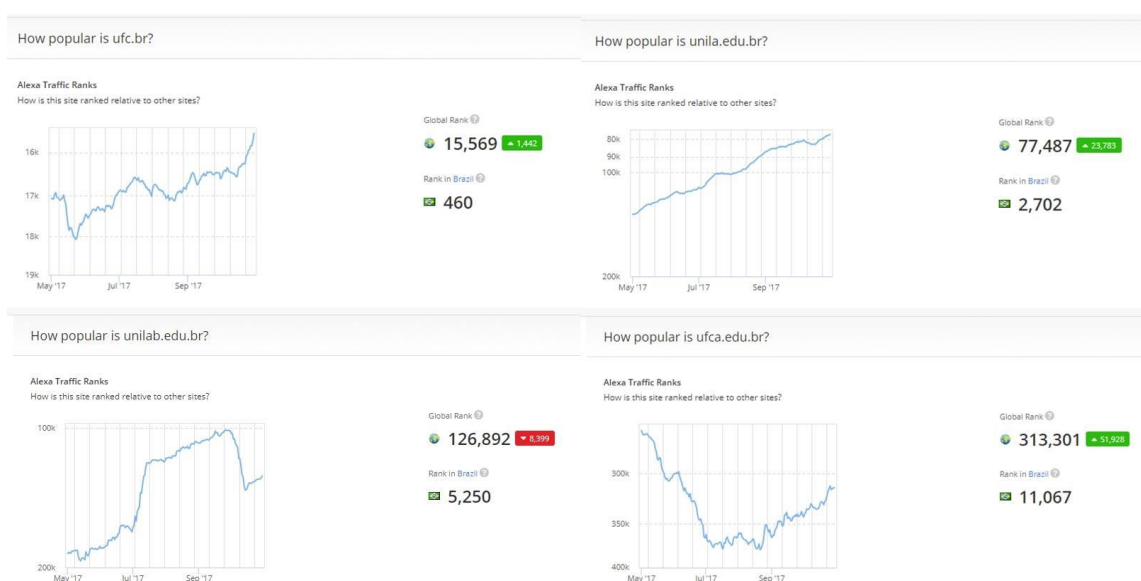


Fonte: Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com))

A figura 10 ao ser comparada com a figura 9 nos mostra que a relevância e a audiência do site da universidade vêm aumentando de forma considerável, influenciando o reconhecimento mundial da instituição e a propagação da sua forma de ensino e ideologia

educacional. Pode-se fazer uma análise comparativa dentre as diversas (IES) Instituições de Ensino Superior, no entanto o trabalho abordou algumas em específico para estabelecer uma comparação de classificação atual, acompanhando a evolução da UNILAB e relacionando com as IES: UFC (Universidade Federal do Ceará), UNILA (Universidade Federal da Integração Latino-Americana) e UFCA (Universidade Federal do Cariri), com dados atuais coletados em novembro de 2017. Segue figura com os dados comparativos.

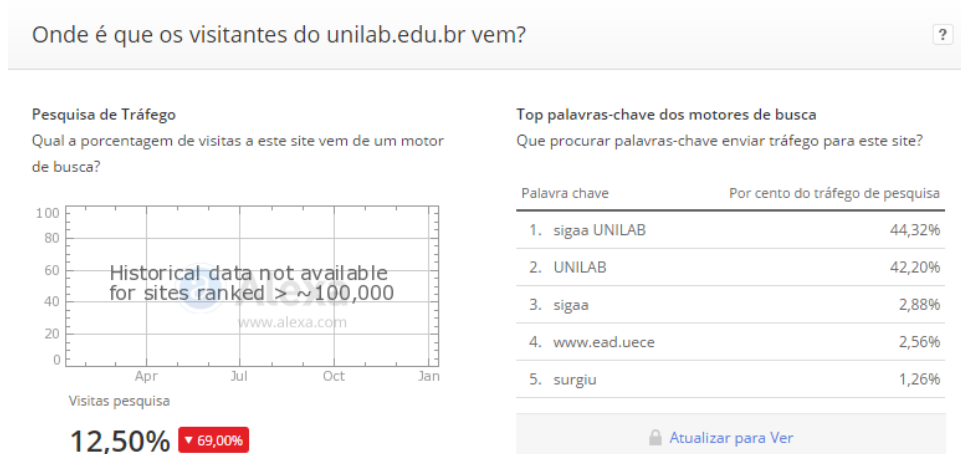
**Figura 11 COMPARAÇÃO DOS WEBSITES, DAS IES: UFC, UNILA, UNILAB, UFCA (2017)**



Fonte: Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com))

A próxima figura mostra as visitas que vêm diretamente da procura em um buscador e quantas das visitas do site da UNILAB vêm de redirecionamentos, na figura também temos as palavras chaves pesquisadas que acabam por direcionar as pessoas ao site da universidade.

**Figura 12 VISITAS AO WEBSITE UNILAB (2015).**

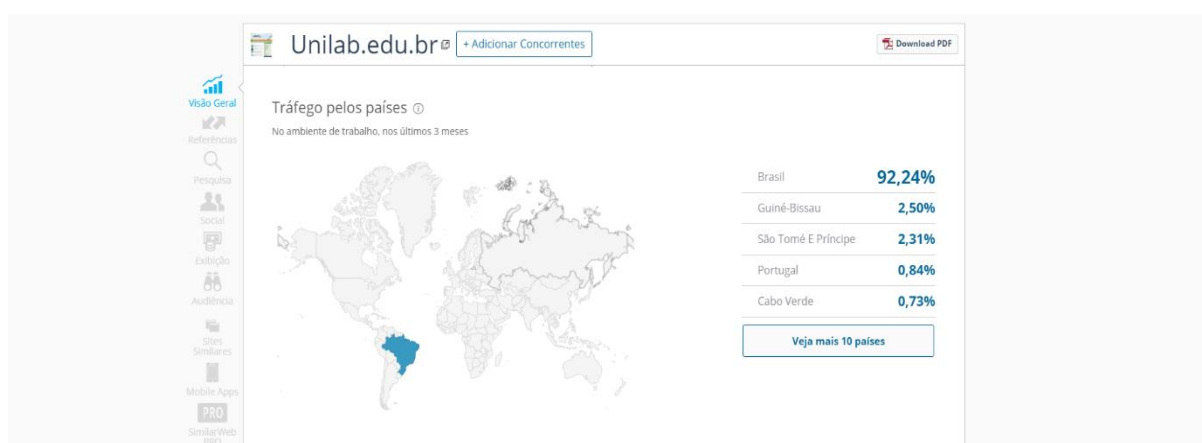


Fonte: Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com))

Ao analisar a figura 12, em 2015 cerca 12,50% das visitas ao site da UNILAB vinham de redirecionamentos, ou seja, o usuário não digitava no seu navegador de pesquisa o link do site da universidade, ele vinha direcionado de outra pesquisa, onde a maioria era pesquisas referentes ao SIGAA (Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas) da UNILAB.

A figura abaixo mostra de onde vêm os principais visitantes da página da universidade e como os mesmos estão divididos em forma percentual.

**Figura 13 TRAFEGO DE VISITANTES DO SITE DA UNILAB (2016).**



Fonte: Similarweb ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))

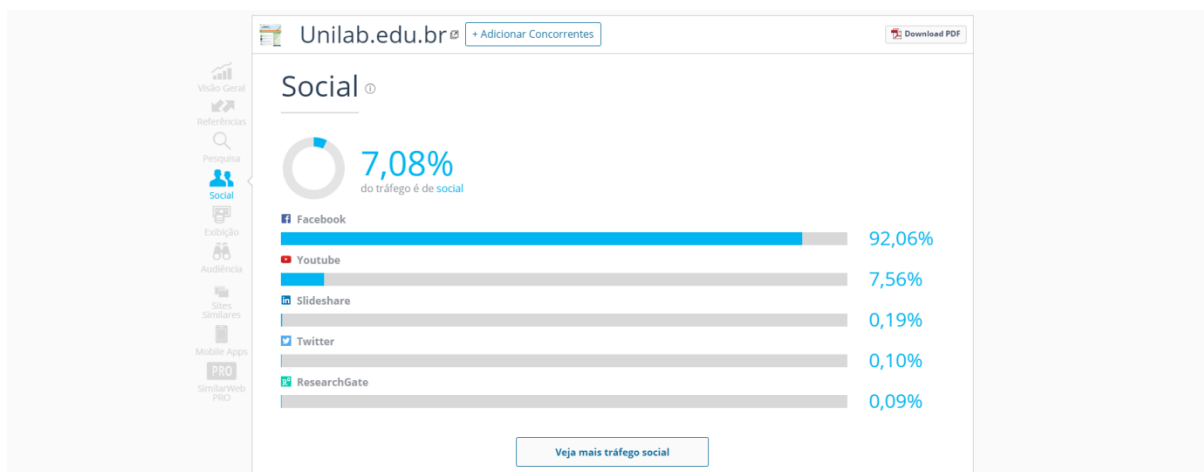
A análise da figura nos mostra que grande maioria do acesso ao site da universidade vem do Brasil, cerca de 92,24%. Os restantes dos acessos ficam distribuídos entre Guiné-Bissau com 2,50%, São Tomé e Príncipe com 2,31 %, Portugal com 0,84% e Cabo verde com



0,73 % dos acessos, o restante dos acessos estão distribuídos entre mais 10 países não classificados pelo Similarweb, sistema semelhante ao Alexa.com.

A seguir temos uma imagem que aborda quanto do acesso ao website da universidade está relacionado às principais redes sociais.

**Figura 14 TRAFEGO SOCIAL (2016).**



Fonte: Similarweb ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))

Todo esse processo de análise do site até chegar às redes sociais foi fundamental para a pesquisa, pois foi trilhado um caminho de como os usuários chegam até as informações e como eles estão engajados na rede social Facebook da universidade. Podemos ver na imagem anterior que 7,08 % dos usuários que visitam o website da Universidade são direcionados das redes sociais e 92,06 % desse total é de acesso a rede social Facebook, ou seja, nas redes sociais o domínio de relevância do Facebook é quase total. Veja agora dados demográficos da página.

**Figura 15 DISTRIBUIÇÃO DEMOGRÁFICA DOS FÃS NA PÁGINA DO FACEBOOK DA UNILAB (2016)**

Unilab Fans by Country



Fonte: Socialbakers ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com))

Ao fim dessa etapa foi fundamental identificar os elementos que serão participantes na pesquisa, para recolher os dados foi utilizado o Facebook da universidade (que tem disponibilidade de 24 horas por dia, todos os dias da semana e tem acesso gratuito) e a assessoria de comunicação para a aplicação de questionários, entrevistas, coleta de material e vivência.

#### 4.1.1 Perfil dos usuários

Como toda a página do Facebook os usuários são divididos em dois grupos, os considerados diretos (que seguem a página), e os indiretos (os que recebem as informações na sua Timeline como terceiros). Nesta tabela iremos mostrar os principais indicadores em forma de perfil dos usuários, que nos levaram a conclusão do trabalho e ao desenvolvimento do fluxo de comunicação apresentado como resultado do presente estudo de caso.

**Tabela 6 PERFIL DOS USUÁRIOS (2015-2016)**

2015	Usuários	Nacionalidade	Idade	Horário de maior fluxo	Alcance	Sexo
	13.385	Brasil, Guiné-Bissau, Angola, Cabo-Verde e Portugal.	Idade média 18 a 30 anos	Qui a Sab Pico às 19 Horas	Direto 13.385 Indireto 85.118	F 57% M 43%
2016	Usuários	Nacionalidade	Idade	Horário de maior fluxo	Alcance	Sexo
	18.211	Brasil, Guiné-Bissau, Angola, Cabo-Verde e Portugal.	Idade média 18 a 30 anos	Qui a Sab Pico às 19 Horas	Direto 18.211 Indireto 65.586	F57% M 43%

Fonte: Autor, a partir da análise do: RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015- 2016.

Como política para publicações a assessoria utiliza em sua maioria replicações de matérias do site da universidade, com o objetivo de informar e gerar links de acesso direto da rede social para o site.

Segundo o conteúdo do próprio relatório:

O Facebook da Universidade Internacional da Integração da Lusofonia Afro-brasileira é uma mídia social pertencente à instituição e gerenciada pela Assessoria de Comunicação. O mesmo é uma página onde se privilegia notícias relacionadas ao ambiente acadêmico e eventos/datas marcantes, como também é uma forma de comunicação mais direta através de mensagens com os usuários.

A maior parte do conteúdo das postagens do Facebook são “ganchos” (via link) para matérias/páginas presentes no portal da Unilab, canal principal da instituição. RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015- 2016 (p.4)

A rede social Facebook tem um caráter fundamental de manter o fluxo de informação entre a instituição e seus colaboradores (público interno e externo), a direção da assessoria considera de total necessidade manter essa relação, principalmente para ter uma comunicação focada, levando a informação direcionada a seu público alvo de maneira a atingir com mais eficiência e eficácia esse público.

Segundo o RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015- 2016, Elaborado pela Assessoria de Comunicação em relação às publicações, a página oficial teve um total de 348 publicações durante o ano de 2015, uma média de 29 publicações por mês.

Durante o ano, a publicação com maior visualização foi a matérias replicada do portal sobre abertura do concurso público para professor no dia 29 de setembro, num total de quase 18 mil pessoas alcançadas (fãs e não fãs da página) e mais de 250 compartilhamentos. Porém a publicação com melhor desempenho entre os fãs diretos da página (curtidores da página) foi a replicação da matéria do site sobre a abertura das primeiras vagas para docentes do futuro curso de Medicina da Unilab, com um total de mais de 770 curtidas, comentários e compartilhamentos. RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015- 2016 (p.9)

**Figura 16 PUBLICAÇÕES NA PÁGINA DA UNILAB (2015)**

MÊS	QUANTIDADE
Janeiro	15
Fevereiro	24
Março	76
Abril	29
Maiο	25
Junho	11
Julho	14
Agosto	26
Setembro	29
Outubro	30
Novembro	45
Dezembro	24
<b>TOTAL ANUAL: 348</b>	

Fonte: RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015- 2016 (p.9).

**Figura 17 PUBLICAÇÕES QUE TIVERAM MAIOR ALCANCE DE PÚBLICO (2015)**

- 29/09/2015

**Unilab**  
Publicado por Aby Rodrigues [?] · 29 de setembro ·

Unilab abre 40 vagas de concurso público para professor do Instituto de Desenvolvimento Rural (IDR) e do Instituto Humanidades e Letras (IHL), no Ceará e na Bahia.

Accesse os editais e confira todas as informações: <http://goo.gl/1NnoKO>



17.936 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

75 curtidas 13 comentários 138 compartilhamentos

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

**17.936** Pessoas alcançadas

**525** Curtidas, comentários e compartilhamentos

<b>331</b> Curtidas	<b>75</b> Em uma publicação	<b>256</b> Em compartilhamentos
<b>47</b> Comentários	<b>19</b> Em uma publicação	<b>28</b> Em compartilhamentos
<b>147</b> Compartilhamentos	<b>138</b> De uma publicação	<b>9</b> Em compartilhamentos

**1.493** Cliques em publicações

<b>237</b> Visualizações da foto	<b>615</b> Cliques no link	<b>641</b> Outros cliques
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------

**FEEDBACK NEGATIVO**

<b>3</b> Ocultar publicação	<b>0</b> Ocultar todas as publicações
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Descurtir Página

- 27/11/2015

**Unilab**  
Publicado por Jakeline Leal [?] · 27 de novembro às 10:20 ·

[Consciência Negra] Confira a participação do grupo A.Se.Front no programa "Matina", da TV União. A igualdade racial e a valorização das raízes africanas inspiram as letras das músicas.

🎧 Assista e compartilhe!

#Unilabcontraoracismo



**Grupo A.se.front**  
10:30

17.581 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

83 curtidas 11 comentários 64 compartilhamentos

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

**17.581** Pessoas alcançadas

**3.655** Visualizações do vídeo

**593** Curtidas, comentários e compartilhamentos

<b>469</b> Curtidas	<b>83</b> Em uma publicação	<b>386</b> Em compartilhamentos
<b>59</b> Comentários	<b>13</b> Em uma publicação	<b>46</b> Em compartilhamentos
<b>65</b> Compartilhamentos	<b>64</b> De uma publicação	<b>1</b> Em compartilhamentos

**2.693** Cliques em publicações

<b>552</b> Cliques para reproduzir	<b>1</b> Cliques no link	<b>2.140</b> Outros cliques
---------------------------------------	-----------------------------	--------------------------------

**FEEDBACK NEGATIVO**

<b>2</b> Ocultar publicação	<b>0</b> Ocultar todas as publicações
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Descurtir Página

- 28/08/2015

**Unilab**  
Publicado por Robério Nery [7] · 28 de agosto · 🌐

[Medicina na Unilab] Universidade recebe as primeiras 20 vagas para concurso de docente dos cursos no Ceará e na Bahia. Editais estão previstos para setembro de 2015. Confira em goo.gl/F8847v



15.537 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

229 curtidas 20 comentários 112 compartilhamentos

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

**15.537** Pessoas alcançadas

---

**773** Curtidas, comentários e compartilhamentos

597 Curtidas	229 Em uma publicação	368 Em compartilhamentos
63 Comentários	32 Em uma publicação	31 Em compartilhamentos
113 Compartilhamentos	112 De uma publicação	1 Em compartilhamentos

**1.239** Cliques em publicações

284 Visualizações da foto	248 Cliques no link	707 Outros cliques
------------------------------	------------------------	-----------------------

**FEEDBACK NEGATIVO**

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

- 31/05/2015

**Unilab** compartilhou um link  
Publicado por Robério Nery [7] · 31 de maio · 🌐



**Unilab manifesta pesar pelo falecimento do estudante Jonas Othon Pinheiro | Unilab**  
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira.  
UNILAB.EDU.BR | POR @JAIMENETO85

11.748 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

205 curtidas 11 comentários 27 compartilhamentos

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

**11.748** Pessoas alcançadas

---

**484** Curtidas, comentários e compartilhamentos

437 Curtidas	205 Em uma publicação	232 Em compartilhamentos
20 Comentários	11 Em uma publicação	9 Em compartilhamentos
27 Compartilhamentos	27 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

**1.824** Cliques em publicações

0 Visualizações da foto	1.125 Cliques no link	699 Outros cliques
----------------------------	--------------------------	-----------------------

- 24/10/2015

**Unilab**  
Publicado por Robério Nery [7] · 24 de outubro · 🌐

O programa local Conexão CE, da TV Verdes Mares, deu destaque à experiência de integração vivida pelos estrangeiros que chegam ao Ceará para estudar na Unilab. Confira aí.  
<http://g1.globo.com/.../municipios-do-interior-ganha.../4560819/>



**Municípios do interior ganham universidade pública - G1 Ceará - Conexão CE - Catálogo de Vídeos**  
Além dos moradores da região, ela recebe estudantes de outros países que falam a língua portuguesa.  
G1.GLOBO.COM

10.562 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

122 curtidas 5 comentários 87 compartilhamentos

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

**10.562** Pessoas alcançadas

---

**661** Curtidas, comentários e compartilhamentos

553 Curtidas	122 Em uma publicação	431 Em compartilhamentos
21 Comentários	5 Em uma publicação	16 Em compartilhamentos
87 Compartilhamentos	87 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

**710** Cliques em publicações

0 Visualizações da foto	450 Cliques no link	260 Outros cliques
----------------------------	------------------------	-----------------------

**FEEDBACK NEGATIVO**

2 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	1 Descurtir Página

Fonte: RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015- 2016 (p.10-12).

**Figura 18 PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK (2016)**

MESES	QUANT.
Janeiro	43
Fevereiro	39
Março	44
Abril	34
Maio	27
Junho	25
Julho	64
Agosto	26
Setembro	12
Outubro	17
Novembro	05
Dezembro	08
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>

Fonte: RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015- 2016 (p.12).

Ao analisar a figura acima, segundo o RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015- 2016, elaborado pela Assessoria de Comunicação, em relação às publicações a página oficial teve um total de 344 publicações durante o ano de 2016, uma média de aproximadamente 28 publicações por mês. Dentre estas serão abordadas abaixo as principais publicações levando em consideração o total de pessoas alcançadas.

Figura 19 Publicações mais vistas (2016)

**Publicação 1 (02/03/2016) – 67.319 pessoas alcançadas**

Detalhes da publicação
As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

**Unilab**  
Publicado por Jakeline Leal (7) · 2 de março · Redenção ·

Participou do Enem em 2014 ou 2015? Então se liga nesta oportunidade! A Unilab vai ofertar 383 vagas em 6 cursos de graduação por meio de um processo seletivo próprio, o Sisure (Sistema de Seleção Utilizando os Resultados do Enem)! São 237 vagas para os campi no Ceará e 146 para o campus na Bahia.

Interessou? Saiba como participar [goo.gl/DA6Vvx](http://goo.gl/DA6Vvx) | #VemPraUnilab 😊

# VAGAS

## REMANESCENTES

Aproveitamento de resultado do Enem  
referentes aos anos 2014 ou 2015

**Cursos:** Administração Pública, Agronomia, Bacharelado em Humanidades, Enfermagem, Engenharia de Energias e Letras - Língua Portuguesa (para os campi do Ceará) e Bacharelado em Humanidades e Letras - Língua Portuguesa (para o campus da Bahia).

Reserva de vagas para estudantes de escolas públicas e uma bonificação de 10% sobre a nota final para quem cursou todo o Ensino Médio em escola pública.

**Inscrições de 03 a 14/03/2016**  
[sisure.unilab.edu.br](http://sisure.unilab.edu.br)

**67.319** Pessoas alcançadas

**2.916** Reações, comentários e compartilhamentos

1.716 Curtir	378 Na publicação	1.338 Em compartilhamentos
14 Amei	7 Na publicação	7 Em compartilhamentos
2 Haha	1 Na publicação	1 Em compartilhamentos
9 Uau	3 Na publicação	6 Em compartilhamentos
523 Comentários	307 Em uma publicação	216 Em compartilhamentos
652 Compartilhamentos	614 De uma publicação	38 Em compartilhamentos

**7.453** Cliques em publicações

3.013 Visualizações da foto	604 Cliques no link	3.836 Outros cliques
--------------------------------	------------------------	-------------------------

**FEEDBACK NEGATIVO**

3 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos  
Impulsione esta publicação por R\$ 3 para alcançar até 1.300 pessoas.

67.319 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

389 reações 190 comentários 614 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar




## Publicação 2 (19/08/2016) – 49.840 pessoas alcançadas

Detalhes da publicação

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

**Unilab**  
Publicado por Camila Queiroz (11) · 10 de outubro ·

A Unilab lançou, nesta segunda-feira (10), edital com 805 vagas para quatro especializações na modalidade a distância, nas áreas de Gestão e Saúde. Inscrições ocorrem de 14 a 31 de outubro e as aulas já começam em dezembro.



Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos  
Impulsione esta publicação por R\$ 3 para alcançar até 1.300 pessoas.

49.840 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

298 curtidas 60 comentários 431 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

**49.840** Pessoas alcançadas

**797** Reações, comentários e compartilhamentos

284	284	0
Curtir	Na publicação	Em compartilhamentos
14	14	0
Amei	Na publicação	Em compartilhamentos
82	82	0
Comentários	Em uma publicação	Em compartilhamentos
431	431	0
Compartilhamentos	De uma publicação	Em compartilhamentos

**3.422** Cliques em publicações

1	2.058	1.363
Visualizações da foto	Cliques no link	Outros cliques

**FEEDBACK NEGATIVO**

0	0
Ocultar publicação	Ocultar todas as publicações
0	0
Denunciar como spam	Descurtir Página

## Publicação 3 (10/10/2016) – 46.970 pessoas alcançadas

Detalhes da publicação

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

**Unilab**  
Publicado por Jaeline Leal (11) · 10 de agosto ·

Lançado edital de seleção do Mestrado Interdisciplinar em Humanidades. As inscrições acontecem de 05 a 23 de setembro de 2016. Saiba mais goo.gl/GqHjuo



Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos  
Impulsione esta publicação por R\$ 3 para alcançar até 1.300 pessoas.

46.970 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

260 curtidas 43 comentários 423 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

**46.970** Pessoas alcançadas

**2.146** Reações, comentários e compartilhamentos

1.513	256	1.257
Curtir	Na publicação	Em compartilhamentos
42	12	30
Amei	Na publicação	Em compartilhamentos
4	1	3
Uau	Na publicação	Em compartilhamentos
161	62	99
Comentários	Em uma publicação	Em compartilhamentos
426	423	3
Compartilhamentos	De uma publicação	Em compartilhamentos

**3.789** Cliques em publicações

804	1.216	1.769
Visualizações da foto	Cliques no link	Outros cliques

**FEEDBACK NEGATIVO**

2	0
Ocultar publicação	Ocultar todas as publicações
0	0
Denunciar como spam	Descurtir Página

Fonte: RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015- 2016 (p. 17- 18).



No dia 07 de abril de 2016 foi feito o sorteio de um Kit na Fan Page da Unilab, nesse processo foi envolvido diretamente as áreas de publicidade, jornalismo e relações públicas segundo o RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015- 2016. Um processo com o objetivo de interagir com o público e manter a página do Facebook movimentada por meio da comunicação, divulgação e Marketing digital. A publicação teve até a data da elaboração do relatório de gestão 328 reações; 109 compartilhamentos e 13. 674 pessoas alcançadas.

**Figura 20 SORTEIO DE UM KIT NA FAN PAGE DA UNILAB.**



Fonte: RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015- 2016 (p. 16).

#### **4.1.2 Recolha documental**

As informações foram recolhidas por meio de entrevista, busca online, acesso a rede social Facebook da instituição, acesso ao website da universidade, documentação online e física disponível.

Segue tabela com o modelo de aplicação para coleta de informações:

**Tabela 7 COLETA DE DADOS**

(Continua)

Objetivos	Questões	Fontes de informação
	Qual é o objetivo da página?	Reforçar a comunicação institucional da Unilab e estabelecer um canal que possibilite interação com os públicos. (Análise da Página)
	Quais os indicadores que usam para saber se os objetivos estão sendo alcançados no Facebook?	O número e espécie de reações, número e conteúdo de comentários, compartilhamentos e conteúdos compartilhados além de número de visualizações e alcance da publicação. (Análise dos Relatórios)
	Retrospectiva e evolução da página.	Cabe destacar o aumento no número de curtidores (fãs), conteúdos mais lúdicos e aumento na taxa de agilidade de resposta às perguntas. (Resposta direta do responsável pela ASSECOM)
<b>Modelo Pilares e Valores</b>	Como é que se pauta a ação da instituição no Facebook?	Infelizmente, pela limitação de pessoal e grande demanda – uma vez que o setor atende todas as instâncias da universidade – não é implementada uma estratégia específica para o Facebook, como gostaríamos. Por isso ele está temporariamente restrito a repercutir matérias relevantes do portal da Unilab, de maior interesse aos públicos externos, reforçando a divulgação feita prioritariamente no portal.
	Como é que utiliza o Facebook? (Finalidades)	Como é que utiliza o Facebook? (Finalidades) (Resposta direta do responsável pela ASSECOM)

**Tabela 7 COLETA DE DADOS**

		(Conclusão)
	Questões	Fontes de informação
<b>Eixos</b>	Como se dá a Gestão da página?	A página fica sob gestão da Relações Públicas que integrava a equipe da Assessoria de Comunicação, por entendermos o Facebook como o canal adequado e oportuno para interação com os públicos. Com a redistribuição da servidora para outra instituição e enquanto aguardamos novo servidor para este cargo, a página é mantida pelos jornalistas e publicitários da equipe. (Resposta direta do responsável pela ASSECOM)
	Enfoque de Marketing específico?	Ainda não. A expectativa é que, com a chegada de novo titular para o cargo de Relações Públicas, um plano específico para mídias sociais seja desenvolvido. (Resposta direta do responsável pela ASSECOM)
	Comunicação?	
<b>Técnicas</b>	Relação?	
	Que ações de Marketing são desenvolvidas?	Em alguns momentos, fazemos sorteios de livros ou itens com a marca da Unilab, com o intuito de aumentar a quantidade de curtidores e divulgar a marca. (Resposta direta do responsável pela ASSECOM)
	Quais as ferramentas utilizadas?	Não há ferramentas específicas. Quanto ao conteúdo, são produzidos resumos das chamadas das notícias para constar nas postagens e são elaboradas peças publicitárias. (Resposta direta do responsável pela ASSECOM)
	Quais os custos?	Não há custos específicos. (Resposta direta do responsável pela ASSECOM)

Fonte: Elaborada pelo autor.

Reforçando a tabela acima foi aplicado um questionário ao responsável pela ASSECOM para comprovação dos dados apresentados durante todo o trabalho. Ver APÊNDICE - A.

#### **4.2 Limitações da pesquisa**

A pesquisa limita-se a não examinar os critérios de cunho exclusivamente quantitativos, porém faz uma análise qualitativa e transmite dados quantitativos já existentes, além disso, é de caráter da pesquisa tornar público às ações e as formas de utilização da rede social Facebook pela assessoria, proporcionando a criação de um modelo empírico conceitual de fluxo de informação da comunicação e como essas informações são disponibilizadas pela referida assessoria e aceitas pelo público alvo.

O estudo de caso em questão é singular, único, trabalhado em uma pesquisa focada apenas em uma organização. Que contempla apenas uma única unidade de análise que é o Facebook da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), nesse sentido, mesmo com uma busca focada em trabalhos feitos por outros autores para podermos comparar indicadores que levaram ao desenvolvimento e a conclusão da pesquisa a fim de dar mais credibilidade à obra, não encontramos trabalhos voltados para instituições publicas que utilizassem indicadores similares e abordassem o marketing digital na rede social Facebook, se tornando esse fator uma limitação da pesquisa em questão. Porém, fator este que não retira a credibilidade do trabalho aqui apresentado, mediante sua singularidade, originalidade e fiabilidade.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base em todas as informações disponibilizadas pela ASSECOM e nos diversos métodos utilizados para a coleta eficiente das informações, foi possível analisar as ações na rede social Facebook via ASSECOM, e a partir desta análise criar, testar e tornar público um modelo empírico conceitual de fluxo de informação da comunicação com a utilização do mesmo, discriminando o objetivo principal da comunicação na rede estudada que é:

- Divulgar as informações tornando públicas as ações, atividades e acontecimentos da universidade;
- Comunicar-se de uma forma mais próxima e direta (manter Feedback);
- Reencaminhar as pessoas para o website da universidade.

Com isso, foi detectado um conjunto de vetores fundamentais para que o objetivo seja alcançado de forma eficiente e eficaz de acordo com as análises feitas ao longo da pesquisa:

**Tabela 8 ANÁLISE DAS TÉCNICAS**

<b>Comunicação/ divulgação/ Marketing digital</b>	Mantém o fluxo de informação constante com o intuito de comunicar e divulgar as informações por meio de marketing digital focado na rede social Facebook. Utilizando: <b>publicidade, passatempo, campanhas e ventos.</b>
<b>Feedback</b>	Gerir dúvidas e reclamações assim como sugestões dando suporte e apoio ao usuário e seguidor da página. Respondendo mensagens e publicações. Analisando: Reações, compartilhamentos, comentários etc.
<b>Reencaminhar</b>	Fazer com que os usuários do Facebook sejam direcionados para a página web mediante links nas publicações. Mantendo esse fluxo de informação constante entre: usuário, rede social e página web.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Dentro desta tabela encontrasse subáreas da análise técnica com foco no vetor: Comunicação/ divulgação/ Marketing digital, esclarecidas na tabela a seguir.

**Tabela 9 SUBÁREAS DA ANÁLISE TÉCNICA**

<b>Publicidade</b>	Imagens, links, vídeos de campanhas e ações diversas. (Publicidade própria). Divulgação da publicidade própria pelo seu público alvo que acaba impactando em terceiros (publicidade merecida).
<b>Passatempo</b>	A utilização de passatempo é algo novo na página e tem função de ser uma atividade de interatividade com o objetivo de engajar o público alvo as informações disponibilizadas na rede social Facebook da universidade. Deste modo acaba fidelizando os usuários.
<b>Campanhas</b>	Campanhas é o que dá origem aos passatempos: exemplo (concursos de fotos, distribuição de brindes etc.).
<b>Eventos</b>	Divulgação e criação de eventos diversos, objetivando informar e alcançar o público.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os elementos citados acima reforçam pilares fundamentais para a existência de confiabilidade e fidelização dos usuários que foram discriminados em análise no decorrer desta pesquisa, como **Base** do modelo empírico elaborado temos os itens da tabela abaixo.

**Tabela 10 BASE EMPÍRICA**

<b>Base empírica</b>	
<b>Interatividade</b>	É estabelecida através de publicações diárias com conteúdos específicos ( <b>campanhas, eventos, passatempos e publicidade</b> ). Ver figuras: 17, 19 e 20.
<b>Comunicação</b>	Dialogar para manter um feedback ativo. Receber e analisar todas as informações disponíveis.
<b>Conteúdo</b>	Trabalha de formas diversas: vídeos, imagens, texto links etc.
<b>Colaboração</b>	Apoio e assistência ao usuário, banco de informação e forma de envolvimento.

Fonte: Elaborada pelo autor.

No que diz respeito aos valores principais, no Facebook a assessoria de comunicação tem a função de orientar e colaborar para a manutenção da qualidade do serviço público, proporcionando transparência, eficiência e eficácia no mesmo. Divulgando e criando uma imagem de orientação acadêmica e inovação da gestão, segue tabela referente a esse ponto fundamental para a criação do modelo.

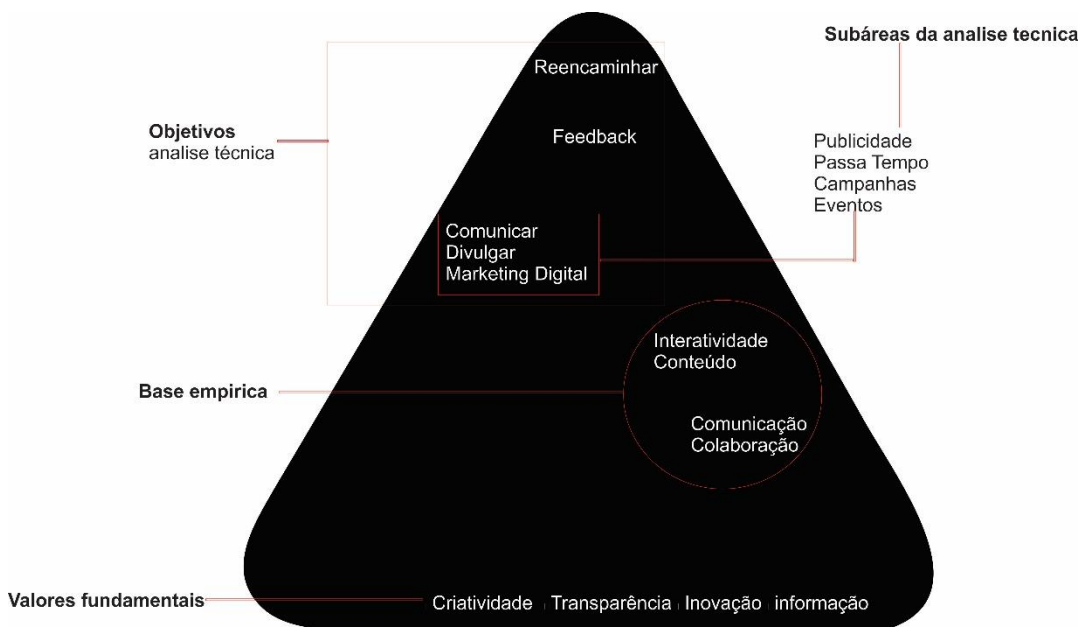
**Tabela 11 VALORES FUNDAMENTAIS.**

<b>Criatividade</b>	Ações variadas e originais.
<b>Transparência</b>	Princípio diretamente relacionado com os valores da administração pública tem um caráter de confiabilidade da informação.
<b>Inovação</b>	Criar sempre algo novo ou novas maneiras de adaptar o que é clássico ou ultrapassado.
<b>Informação</b>	De todos os valores fundamentais pode ser considerado o mais importante e relevante. Ele tem o objetivo de assegurar que a informação mais correta possível seja priorizada no processo de comunicação.

Fonte: Elaborada pelo autor.

A junção de todos esses elementos foi de total importância para a criação do modelo empírico conceitual de fluxo de informação da comunicação na rede social Facebook, todo o material de suporte foi retirado de entrevistas, análise de documentos, ferramentas online, e da rede social Facebook, além disso, houve aplicação de questionários, pesquisas em banco de dados e estudo de bibliografias, de modo a criar fiabilidade para a pesquisa. A seguir é apresentado o modelo em questão.

**Figura 21 MODELO EMPÍRICO CONCEITUAL DE FLUXO DE INFORMAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA REDE SOCIAL FACEBOOK**



Fonte: Elaborado pelo autor.

O modelo apresentado acima descreve o processo de comunicação na rede social Facebook utilizado pela assessoria de comunicação da universidade. Este é elaborado mediante análise de todos os mecanismos informados e utilizados pela assessoria no processo de comunicação no mesmo.

O fluxo de informação da comunicação na rede social Facebook, se debruça em três níveis: **Valores fundamentais**, **base empírica** e os **objetivos**; dentro de cada nível é possível encontrar processos que configuram a ação e os meios para a tomada de cada ação em particular. Toda a metodologia acontece da seguinte maneira: os valores fundamentais (**criatividade, transparência, inovação e informação**) são os meios necessários para manter a **base empírica** a qual se consolida com a promoção da **interatividade**, com um **conteúdo**



criado de forma **colaborativa** para que seja usado diretamente na **comunicação** com a finalidade de atingir os diversos segmentos e auferir todos os públicos, a base empírica promove o alcance dos objetivos que são: **comunicar** e **divulgar** a informação por meio do **marketing digital** na própria rede social, utilizando meios como: **publicidade, passatempo, campanhas** e **eventos** (subáreas da análise técnica/ objetivos, ver: figura 21). Os **objetivos** são destinados a proporcionar um **feedback** assertivo que é avaliado pela própria assessoria segundo o número e espécie de reações, número e conteúdo de comentários, compartilhamentos e conteúdos compartilhados além de número de visualizações e alcance da publicação, o mecanismo finaliza todo o processo de comunicação **reencaminhando** o usuário para a fonte origem do conteúdo, que na maioria das vezes é o website da universidade, mantendo assim um fluxo de informação direcionado ao mesmo.

Todo o mecanismo de elaboração, adaptação e divulgação da informação para a comunicação é orientado para resultados positivos, e encontra-se por trás desse processo mesmo que involuntariamente características típicas dos 4p's de marketing adaptados ao contexto do *webmarketing*, ambos discutidos e tratados anteriormente nesta obra, o resultado seria mais favorável se o método estudado de comunicação fizesse a utilização de forma clara e direcionada dessa ferramenta, esse processo auxiliaria bastante na tomada de decisão tanto da assessoria quanto da reitoria, tendo em vista a importância da assecom para com as ações de gestão institucional da universidade, isso criaria um plano mais específico para as mídias sociais com ênfase no Facebook, plano o qual já está sendo pensado a possível elaboração segundo informações disponibilizadas pelo gestor da assessoria nas trocas de informações, outro fator positivo seria a utilização da análise de *SWOT* que reforçaria e complementaria as ações de comunicação tanto no ambiente interno quanto no externo, proporcionando uma vivência e um conhecimento mais específico de todo o público e de todo o contexto organizacional envolvido no processo de comunicação institucional. Essas duas ferramentas citadas anteriormente em trabalho conjunto seriam fundamentais para o aprimoramento e adaptação da comunicação como um todo, principalmente se mescladas com as atividades nas mídias sociais, muitos dos procedimentos destas ferramentas são visíveis na forma de comunicação atual utilizada pela assessoria, porém devem ser destacadas e trabalhadas mais profundamente para proporcionar uma melhor experiência tanto para o comunicador quanto para o receptor da informação.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível cumprir com o objetivo da pesquisa, demonstrando como acontece a comunicação e a divulgação das informações disponibilizadas da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB) pela ASSECOM via o marketing da instituição, utilizando a rede social Facebook, constatando diversas técnicas de marketing por parte da ASSECOM direta e indiretamente na rede social, e isso foi possível graças a cada objetivo específico respondido; Identificar e compreender as funcionalidades e importância do marketing Institucional adotado pela Assecom via Facebook: prestar assistência ao público, respondendo suas dúvidas e solicitações através da página e encaminhando para o site da universidade; Descrever os sistemas de promoção de informação e marketing institucional abordados no Facebook pela ASSECOM: atuar com campanhas, utilizando sorteios, brindes e promovendo fluxo de informação na rede social, proporcionando proximidade e envolvimento com o público; Averiguar os critérios para a promoção das atividades de marketing via Facebook pela ASSECOM: promover publicidade direta através de conteúdo próprio e publicidade merecida através de publicações de terceiros (compartilhamentos e posts); Analisar os mecanismos implantados e os resultados positivos e/ou negativos obtidos na transmissão de informação e marketing institucional via rede social Facebook pela ASSECOM: acompanhamento dos dados e da aceitação através de ferramentas do próprio Facebook (ver figuras: 16, 17, 18, 19 e 20); utilização do marketing para uma comunicação integrada, trabalhando a imagem da universidade e o que a mesma defende.

Desta forma foi possível compreender o uso do marketing digital e as ferramentas aplicadas em comum com diversos agentes utilizando a Assessoria de comunicação (ASSECOM) da UNILAB como estudo de caso, e como resultado final foi elaborado o modelo empírico conceitual de fluxo de informação da comunicação na rede social Facebook, apresentado de forma completa no capítulo 5 deste trabalho.

Foi constatado que mesmo a assessoria não se identificando como organismo promotor de marketing suas atividades na rede social Facebook são voltadas e se encaixam perfeitamente na classificação de marketing digital com utilização da *new media*, logo que estudado seu caráter, funcionalidade e técnicas utilizadas para a promoção da comunicação, ações essas que ganhariam maior eficiência se fossem mescladas de forma direta e clara com as ferramentas de marketing: Análise de SWOT e 4ps, ação que não ocorre atualmente.

A página é essencial para prestação de informação e assistência ao utilizador, efetuar campanhas e promover informação transparente, promover publicidade, manter um feedback e colher informações importantes além de dialogar de uma forma mais atual com o público alvo.

Todas as formas de comunicação na página oficial do Facebook da organização cumpriram os requisitos básicos defendidos por estudiosos da área de marketing, comunicação, mídias sociais e publicidade, abordados e estudados ao longo da pesquisa como embasamento teórico.

Uma das dificuldades encontradas na pesquisa foi a multifuncionalidade da rede social e a maneira de como seria trabalhado essa relevante para a coleta de dados, tendo em vista fixar um período (X) e a partir desse momento iniciar as pesquisas online sempre adaptando a informação a realidade atual por meio de comparativo, essa dificuldade foi revertida em grande parte graças à existência do RELATÓRIO DE GESTÃO: FACEBOOK 2015- 2016 elaborado pela assessoria de comunicação, com o auxílio do PDI da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB) 2016 – 2021 e do Resumo do Plano de Comunicação Institucional da Unilab 2017 os quais foram encaminhados para auxílio e direcionamento do presente estudo de caso. O atual cenário político que influencia diretamente nas atividades dentro das organizações públicas federais também proporcionou dificuldades na recolha documental, no entanto com a colaboração dos gestores e responsáveis foi possível concluir de forma positiva a pesquisa em questão. E por fim, a dificuldade maior foi a escassez de estudos de casos para comparação, o estudo de caso em questão é singular, único, trabalhado em uma pesquisa focada apenas em uma organização, que contempla apenas uma única unidade de análise que é o Facebook da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), nesse sentido, mesmo com uma busca focada em trabalhos feitos por outros autores para podermos comparar indicadores que levaram ao desenvolvimento e a conclusão da pesquisa a fim de dar mais credibilidade à obra, não encontramos trabalhos voltados para instituições públicas que utilizassem indicadores similares e abordassem o marketing digital na rede social Facebook, se tornando esse fator uma limitação da pesquisa em questão. Porém, fator este que não retira a credibilidade do trabalho aqui apresentado, mediante sua singularidade, originalidade e fiabilidade.

Por ser uma pesquisa de cunho paradigma construtivista e de abordagem qualitativa que utiliza a estratégia de investigação de estudo de caso, a qual se depara com a compreensão

do fenômeno por base na análise do pesquisador e na sua experiência com o mesmo, foi utilizada a pesquisa exploratória que permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado.

A metodologia utilizada foi de fundamental importância para a abordagem permitindo acesso a diversos recursos, fontes de informação e coleta de dados. A validade técnica e a fiabilidade do trabalho são claras e transmite segurança para a sua replicação e divulgação.

Foi identificado no estudo a utilização das boas práticas de comunicação aliado ao marketing digital para a promoção de informações na rede social Facebook, com isso a pesquisa também influencia para a divulgação da relevante importância da utilização das redes sociais em organizações de todos os cenários.

A pesquisa reforça os estudos comparativos da atuação do Facebook no decorrer dos anos por uma organização e a importância desses estudos para a manutenção do público nas redes sociais com a utilização do modelo empírico conceitual de fluxo de informação da comunicação na rede social Facebook, assumindo um papel de total relevância para o desenvolvimento de possíveis pesquisas, tomando como base a difusão do modelo que poderá ser empregado por outros pesquisadores assim como pela própria assessoria, dispondo de um método de abordagem que realce a importância e identifique o público alvo, através de mecanismos disponibilizados pela própria plataforma que relacione informações direcionadas e contemple as categorias como: sexo, horários, idade e tipo de publicações.

O fluxo de informação é fundamental para a manutenção da interação social que nos dias atuais tem forte presença nas redes de comunicações sociais online como no caso estudado do Facebook, manter esse fluxo é de extrema importância, com base nisso nota-se o crescimento dessa relação e a importância que foi atribuída para com o mesmo no decorrer dos anos de 2015 e 2016 pela universidade, é necessário que a sustentabilidade desse processo seja constante e mostre uma relevante positiva da universidade com seu público por isso a preocupação com a manutenção do mesmo é sempre necessária.

Conclui-se que as utilizações das redes sociais vão continuar crescendo e com ela deve-se crescer também a transparência das organizações, a assessoria deve adaptar-se crescentemente a essas mudanças contínuas para manter um fluxo de informação mais assertivo e direcionado ao seu público, só assim é possível manter eficiência e eficácia no trabalho prestado pela universidade via rede social, fator esse que pode ser melhorado em grande parte com a utilização do modelo empírico conceitual de fluxo de informação da comunicação na rede social Facebook.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXA.COM. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

Barata, L. 2011. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. Tese de Mestrado apresentada à Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa para a obtenção do grau de mestre, orientado por João Carlos Rosário, Lisboa.

BUSINESS, Facebook. **Facebook para empresas**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

CGI: Comitê Gestor da Internet do Brasil. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

Constantinides, E. & Foutain, S. (2008). **Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues**. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9, 231-244.

Creswell, J. W. (2010). **Projeto de pesquisa - métodos qualitativo, quantitativo e misto** (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.

**eMarketer**. eMarketer Reduces Estimates for Facebook Revenues. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-reduces-estimates-facebook-revenues/>> Acesso em: 04 de Set. 2014.

**eMarketer**. Worldwide Ad Spend Grows Steadily, Bucking Economic Slowdowns. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-SpendGrows-Steadily-Bucking-Economic-Slowdowns/1009571>> Acesso em: 28 de Dez. 2014.

Gama, A. P. da (2009). **O estudo de caso como metodologia de investigação em marketing e gestão**. Revista Portuguesa de Marketing, 25, 71-83.

Grazzi Correia. **Gestão by Grazi Correia: Contribuições feminina para o universo fascinante da Gestão da Vida, Empreendedorismo, Marketing, Sustentabilidade e Carreira e Negócios**. Disponível em: <<http://grazsicorreia.blogspot.com.br/2013/07/piramide-de-maslow-atualizada.html>> Acesso em 02 Jan. de 2016.

Gustavo Gomes de Matos. **Comunicação empresarial: sem complicação, como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 2ª edição revisada e ampliada. **internet.org**. Disponível em: <<https://internet.org/>> Acesso em: 26 Jan. 2016.

Hortinha, J. (2002). **X Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo.

Jeong Chun Hai (2007). **Fundamental of Development Administration**. Selangor: Scholar Press.

Kotler, P and Lee, N. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz.** Tradução Gabriela Perizzollo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. – Porto Alegre: Bookman, 2008. Cap. 1-2.

KOTLER, P. **Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções.** 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed., São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI.** São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier; 2010.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público.** Porto Alegre: Bookmann; 2008.

Kunz, M. & Hackworth, B. (2011). **Are consumers following retailers to social networks?** Academy of Marketing Studies Journal, 15(2), 1-21.

Kunz, M., Hackworth, B., Osborne, P. & High, J. D. (2011). **Fans, friends and followers: Social media in the retailers' marketing mix.** Journal of Applied Business and Economics, 12(3), 61-68.

Mark Zuckerberg. **Perfil Facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck>> Acesso em: 26 Jan. 2016.

Porter, M. E. (2001). **Strategy and the Internet.** Harvard Business Review, 63-78.

Qualman, E. (2010). Socialnomics - **Como os media sociais estão a mudar o mundo como vivemos e como fazemos negócios.** Lisboa: Editorial Presença.

Raacke, J. D. & Bonds-Raacke, J. M. (2008). **MySpace & Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend networking sites.** CyberPsychology and Behavior, 11, 169-174.

Rita, P & Oliveira, C. 2006. **O Marketing no Negócio Electrónico.** SPI Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto. P.11-18.

Saur-Amaral, I. (2009). **I&D internacional**: Perspectivas da Indústria Farmacêutica. Tese de Doutorado, Universidade de Aveiro.

SCHULTZ, Don E.; TANNEBAUM, S.; LAUTERBORN, R. F. **Integrated Marketing Communications**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1994.

Simmons, G. J. (2007). "**I-branding**": Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562.

**socialbakers.com**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/>> Acesso em 24 Jan. 2016.

**The Media and Modernity**: A Social Theory of the Media. Cambridge: Polity Press, 1995.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão, RJ: Vozes, 1998.

TORRES, Cláudio. Claudio Torres – **Marketing Digital e Mídias Sociais**: A comunicação empresarial e as mídias sociais. Disponível em < <http://www.claudiotorres.com.br/a-comunicacao-empresarial-e-as-midias-sociais/>> Acesso em: 11 ago. 2014.

TORRES, Claudio. **A comunicação empresarial e as mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/a-comunicacao-empresarial-e-as-midias-sociais/>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

UNILAB – Universidade da Interação Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. **Perfil do Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/unilaboficial/?fref=ts>> Acesso em: 20 Jan. 2016.

UNILAB – Universidade da Interação Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. **Assessoria de Comunicação**. Disponível em: <<http://www.unilab.edu.br/comunicacaoinstitucional/>> Acesso em: 22 Jan. 2016.

UNILAB – Universidade da Interação Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. **Início**. Disponível em: <<http://www.unilab.edu.br/>> Acesso em: 20 Jan. 2016.

UNILAB – Universidade da Interação Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. **Como Surgiu**. Disponível em: <<http://www.unilab.edu.br/como-surgiu/>> Acesso em: 24 Jan. 2016.

UNILAB – Universidade da Interação Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. **Integração Internacional**. Disponível em: < <http://www.unilab.edu.br/nosso-diferencial-de-integracao-internacional/>> Acesso em: 24 Jan. 2016.

UNILAB – Universidade da Interação Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. **Onde Estamos**. Disponível em: <<http://www.unilab.edu.br/onde-estamos/>> Acesso em: 24 Jan. 2016.

UNILAB – Universidade da Interação Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. **Unilab em Números**. Disponível em: <<http://www.unilab.edu.br/unilab-em-numeros/>> Acesso em: 24 Jan. 2016.

UNILAB – Universidade da Interação Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. **Países Parceiros**. Disponível em: <<http://www.unilab.edu.br/paises-parceiros/>> Acesso em: 24 Jan. 2016.

**United Nations E-Government Survey 2014: E-Governments for the future we want**. Disponível em: <file:///F:/resto%202016/tcc/E-Gov\_Complete\_Survey-2014.pdf> Acesso em: 21 jul. 2016.

VINCOS.IT. **WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS**. Disponível em: <<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

Wertsch, J. V. (1995). **Sociocultural research in the copyright age**. Culture & Psychology, 1, 81-102.

Wertsch, J. V., Del Río, P., & Alvarez, L. (1998). **Estudos socioculturais: história, ação e mediação**. In J. V. Wertsch, P. Del Rio & L. Alvarez (Orgs.), Estudos socioculturais da mente (pp. 11-40). Porto Alegre: Artmed.

WERTSCH, J. V.; DEL RÍO, P.; ALVAREZ, A. **Estudos socioculturais da mente**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

Yin, R. K. (2003). **Case study research: Design and methods** (3rd ed.). London: Sage Publications.



## APÊNDICE

### APÊNDICE A – Questionário



#### Questionário feito ao gestor da ASSECOM

**1. Qual a função da assessoria de comunicação?**

- Premissa: Comunicação é relacionamento com os públicos.
- Missão: Desenvolver soluções de comunicação institucional que cultivem relacionamento satisfatório entre a Unilab e seus diversos públicos, de forma estratégica, ética e com foco em resultados, visando imagem e reputação positivas para a universidade e colaborando para a integração por meio da comunicação.
- Visão: Ser reconhecido como um setor estratégico, essencial e parceiro de comunicação institucional.
- Valores:
  - Atuação estratégica;
  - Parceria;
  - Transparência;
  - Unidade que reúne diversidades;
  - Caráter educativo, informativo e de orientação social;
  - Código de Ética (Decreto nº 1171/1994).

**2. Existe um plano de comunicação para a rede social Facebook? (se sim enviar anexo)**

Não.

**3. Existe um plano de comunicação geral, cartilha ou fluxograma a ser seguido pela assessoria? (se sim enviar como anexo)**

Sim.

Os trechos do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Unilab que dizem respeito à comunicação institucional, notadamente os itens 8.1 e 8.4. Com base nisso, há foi feito o Plano de Comunicação 2017.

**4. A assessoria utiliza a ferramenta de marketing análise SWOT (matriz FOFA)? (se sim anexar exemplo ou falar sobre a sua utilização).**

Não.

**5. A assessoria utiliza a ferramenta de marketing Mix de Marketing (4Ps ou 4Cs) ? (se sim anexar resposta com exemplo).**

Não.

## ANEXO

### ANEXO A - Plano de Comunicação Institucional 2017



## Plano de Comunicação Institucional 2017

### 1. Sumário executivo

O *Plano de Comunicação Institucional da Unilab 2017* foi construído com base no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2016-2021, aprovado pelo Conselho Universitário por meio das resoluções 11/2016, 40/2016 e 43/2016. O presente documento apresenta as metas e estratégias de comunicação a serem implementadas no ano de 2017, com gerência e execução da Assessoria de Comunicação (Assecom).

### 2. Posicionamento: como queremos que a Unilab seja percebida pelos públicos

Uma instituição federal brasileira que **ministra ensino superior** comprometido com a qualidade acadêmica e a inclusão social; **desenvolve pesquisa** nas diversas áreas de conhecimento, com caráter humano e social, de modo a ser relevante para o desenvolvimento nacional, dos países parceiros, das regiões e bem-estar da população; e **promove a extensão universitária**, comprometida com as regiões onde está inserida; atuando de forma estratégica como uma instância articuladora das relações acadêmico-científicas entre o Brasil e os demais integrantes da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, em especial os africanos, e como um vetor de promoção do desenvolvimento regional no interior do Nordeste.

#### Em resumo:

- Instituição federal
- Ensino, pesquisa e extensão com qualidade e comprometidos com inclusão social
- Impacto relevante no desenvolvimento regional
- Instrumento do governo brasileiro de articulação e protagonismo internacional

### 3. Metas e estratégias de comunicação

**Meta 1** – Tornar a Unilab mais conhecida a nível regional e estadual e avançar em sua visibilidade a nível nacional e internacional, além de ratificar aos públicos internos o seu posicionamento

**Abril / Maio / Junho**

- Revisar e atualizar o conteúdo do portal da Unilab, bem como revisar sua arquitetura de informação e *layout*.
- Planejar e executar divulgação do Processo Seletivo de Estudantes Estrangeiros (edital previsto para maio/junho).
- Paralelo a isso, planejar e executar campanha de divulgação da Unilab nos países parceiros, centrada na articulação com embaixadas, centros culturais brasileiros, veículos governamentais, assessoria de imprensa e mídias sociais.
- Planejar divulgação do Festival das Culturas e do aniversário da Unilab

**Julho / Agosto / Setembro**

- Reforçar divulgação do Processo Seletivo de Estudantes Estrangeiros focando no prazo de inscrição (previsto para julho).
- Articular ampla divulgação e cobertura do Festival das Culturas e do aniversário da Unilab.
- Planejar divulgação e ações de Comunicação para a IV Semana Universitária

**Outubro / Novembro / Dezembro**

- Agendar visitas sociais com turmas de 3º ano do Ensino Médio à Unilab, com foco na IV Semana Universitária.
- Articular ampla divulgação e cobertura da IV Semana Universitária

**Meta 2** – Dar maior relevância à divulgação da pesquisa e produção de conhecimento da Unilab e aos seus resultados institucionais

**Abril / Maio / Junho**

- Construir o Guia de Fontes com os dados dos pesquisadores da Unilab;

**Julho / Agosto / Setembro**

- Implementar no portal as editorias de jornalismo (internas):
  - Divulgação científica
  - Resultados institucionais
  - Cooperação Sul-Sul e relações acadêmico-científicas internacionais
  - Desenvolvimento regional e relação com a comunidade local

**Outubro / Novembro / Dezembro**

- Dentro da programação da IV Semana Universitária, realizar ação voltada para jornalistas.
- Lançar edições especiais da *newsletter* da Unilab, com foco em divulgação científica e em ações e resultados institucionais.

**Meta 3** – Organizar o processo interno de produção da comunicação institucional e orientá-la o mais possível aos fins estratégicos definidos no PDI

**Abril / Maio / Junho**

- Lançar versão atualizada do Manual de Identidade Visual da Unilab;
- Lançar Manual de Redação da Assessoria de Comunicação da Unilab;

**Julho / Agosto / Setembro**

- Promover curso de capacitação voltado a servidores sobre comunicação institucional (com certificação que conte para progressão).
- Implementar o projeto *Communicatio: reuniões setoriais*, a fim de estreitar relação da Assecom com os demais setores e ir aperfeiçoando setor a setor o processo interno de produção da comunicação institucional.

**Outubro / Novembro / Dezembro**

- Construir a Política de Comunicação Institucional da Unilab, em consulta e discussão com a comunidade acadêmica, e aprová-la como resolução no Conselho Universitário.

## 4. Indicadores e avaliação

**4.1. Indicadores para monitoramento:**

Cada estratégia listada acima deve ser convertida em projeto, no qual constará os respectivos indicadores.

**4.2. Reuniões de avaliação macro:**

29/06/2017: Avaliação das ações de abril/maio/junho

28/09/2017: Avaliação das ações de julho/agosto/setembro

07/12/2017: Avaliação das ações de outubro/novembro/dezembro

Obs.: Realizar avaliações rápidas no final de cada ação, considerando os dias de reunião semanal do setor.