

# Uso das mídias sociais no contexto da Universidade Presbiteriana Mackenzie

**Giulia Zannin Gioia**

[Gioia@mackenzie.br](mailto:Gioia@mackenzie.br)

**Julio Cezar Nascimento Custódio**

[Custodio@mackenzie.br](mailto:Custodio@mackenzie.br)

**Luiz Felipe Maldonado**

[Maldonado@mackenzie.br](mailto:Maldonado@mackenzie.br)

**Priscilla Bambokian Cabral**

[Bambokian@mackenzie.br](mailto:Bambokian@mackenzie.br)

**Luciano Augusto Toledo**

[luciano.toledo@mackenzie.br](mailto:luciano.toledo@mackenzie.br)

**Universidade Presbiteriana Mackenzie**

R. da Consolação, 930

Consolação, São Paulo - SP, 01302-907

## RESUMO:

O estudo a seguir visa demonstrar os efeitos das mídias sociais sobre as decisões gerências de uma empresa no ramo de educação, para tanto este estudo apresenta-se sob a forma de pesquisa exploratória qualitativa e é complementado por um estudo de caso, realizado tomando como cenário o caso da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário semiestruturado, sendo suas respostas comparadas com a teoria estudada. Finalmente, é visto que o Instagram e Facebook são usados nas estratégias de Inbound Marketing da empresa. É por meio destas ferramentas, que muitas das ações de comunicação e distribuição de conteúdo por parte da empresa são apresentadas ao seu público alvo, tomando o cuidado de utilizar uma abordagem diferente em cada tipo de mídia e seu respectivo público. O estudo concluir que apesar de possuir uma boa estratégia de marketing, a maneira como a comunicação ocorre nas redes sociais, é dissociada da maneira como ela é aplicada no ambiente físico desta instituição, o que acaba tornando a comunicação ineficiente da empresa do ponto de vista do Marketing em si.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais, *Inbound* de Marketing, Mackenzie

## **Uso de las redes sociales en el contexto de la Universidad Presbiteriana Mackenzie**

### **RESUMEN:**

El siguiente estudio tiene como objetivo demostrar los efectos de las redes sociales en las decisiones de gestión de una empresa en el campo de la educación, para este propósito este estudio se presenta en forma de investigación exploratoria cualitativa y se complementa con un estudio de caso, realizado tomando como escenario el caso de la Universidad Presbiteriana Mackenzie. Como método de recopilación de datos, se utilizó un cuestionario semiestructurado y sus respuestas se compararon con la teoría estudiada. Finalmente, se ve que Instagram y Facebook se usan en las estrategias de Inbound Marketing de la compañía. Es a través de estas herramientas que muchas de las acciones de comunicación y distribución de contenido de la compañía se presentan a su público objetivo, teniendo cuidado de utilizar un enfoque diferente en cada tipo de medio y su respectivo público. El estudio puede concluir que a pesar de tener una buena estrategia de marketing, la forma en que se produce la comunicación en las redes sociales se disocia de la forma en que se aplica en el entorno físico de esta institución, lo que termina haciendo que la comunicación de la empresa sea ineficiente desde el punto de vista del marketing en sí.

**Palabras clave:** redes sociales, Inbound de Marketing, Mackenzie

### **1. Introdução**

Fazer uso da mídia social é uma maneira poderosa para empresas de todos os tamanhos alcançarem clientes em potencial. No contexto atual os clientes já estão interagindo com marcas por meio das mídias sociais. Assim, se a empresa não estiver em contato diretamente com seu público por meio de plataformas sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Pinterest*, há uma grande possibilidade de haver perdas de oportunidades significativas. O marketing nas mídias sociais pode proporcionar oportunidades para o negócio, criando defensores dedicados da marca e até mesmo impulsionando *leads* e vendas (Terra, 2015; Zauner; Koller; Fink, 2012).

Com recursos atuais, cada vez mais visuais, como é o caso do *Storytelling* (ou seja, contar histórias relevantes, através da utilização de recursos audiovisuais ou por meio de palavras) e conjuntamente as *Hashtags* (utilização de palavras chave, seguidas do símbolo "#", permitindo a busca posterior de informações, funcionando como marcações de interesse), as empresas enxergaram uma oportunidade de aproximar os usuários das redes sociais, de suas marcas, sendo estas técnicas, inseridas no conceito de compatibilidade que é exposto por Shimp (2002), ou seja, "uma adequação, na maneira como uma pessoa faz determinada coisa", conseguindo assim, além de garantir a aproximação, consegue conjuntamente unir os 4 P's do marketing (produto, preço, praça e propaganda), que é um conceito elaborado por Jerome McCarty, como sendo uma ferramenta prática, para o ordenamento do raciocínio de marketing (Martins, 1999).

Atualmente, há uma inquietação constante das marcas para conquistar e fidelizar seus clientes, de acordo com estimativas da PNAD 2013 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, realizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), cerca de 130,2 milhões de brasileiros, acima de 10 anos de idade, já possuem celular para utilização pessoal,

o que representa um aumento de 49,4%, quando em comparação com a mesma população, no ano de 2008. Por conseqüente, entende-se que grande parte destes indivíduos estejam conectados e utilizando as redes sociais. Baseando-se nestas informações, indagou-se que por conta do lucro advindo da utilização das redes sociais nos negócios, como estas mesmas empresas acabam por definir suas decisões gerenciais, a partir da influência e utilização das redes sociais.

Para a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso foi utilizada a pesquisa de natureza exploratória, a fim de entender a área de marketing de mídias digitais desde o seu princípio ao cenário atual, no que diz respeito a sua influência nos processos decisórios gerenciais das empresas. O levantamento bibliográfico foi utilizado para comprovar ou desmistificar o objetivo geral e os específicos do trabalho. Foram coletados dados de uma empresa do seguimento de educação “Universidade Presbiteriana Mackenzie” que utiliza do método pesquisado, como forma de divulgação. Como técnica de coleta de dados foi aplicado um questionário, direcionado diretamente ao departamento de Marketing da empresa, com perguntas de cunho qualitativo, focadas na experiência da empresa, por meio da resposta de funcionários que se dispuseram a participar, assim como suas visões a respeito da prática do *Inbound Marketing*. Também foi realizada a análise de dados disponíveis na internet sobre a empresa.

## **2. Problema de pesquisa**

Qual motivo condiciona uma empresa no seguimento de educação fazer uso das mídias sociais?

## **3. Objetivo geral**

Investigar porque uma empresa do ramo educacional faz uso das mídias sociais.

### **3.1. Objetivos específicos**

- Contextualizar o aporte teórico que sustenta *inbound marketing*;
- Estudar alguns aspectos das mídias sociais;
- Apurar os motivos que levam a empresa Universidade Presbiteriana Mackenzie a fazer uso das mídias social.

## **4. Metodologia**

A função da metodologia da pesquisa é orientar o processo da pesquisa através de um sistema dos procedimentos. Um método são processos pelos quais possibilita-se o estudo de uma determinada realidade (Demo, 1995; Lakatos; Marconi, 2008; Yin, 2012) (Cooper; Schindler, 2003; Yin, 2013). Além disso, junto com o método, é adotada a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação da situação que está sendo estudada. Para este trabalho, consideramos utilizar o método do “**estudo de caso**” em devido ao seu caráter qualitativo. O estudo de caso é utilizado quando se usam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador não tem o controle total sobre os fatos ocorridos e quando fenômenos contemporâneos estão inseridos em alguma situação da vida real (Demo, 1995; Lakatos; Marconi, 2008; Yin, 2012) (Cooper; Schindler, 2003; Yin, 2013).

Por não se tratar de um trabalho que utiliza o conceito de amostra, este trabalho faz uso da premissa a Unidade de Análise (Demo, 1995; Lakatos; Marconi, 2008; Yin, 2012) (Cooper; Schindler, 2003; Yin, 2013). Dessa forma, a Unidade de Análise do estudo foca nos processos e atividades da empresa investigada, ligando às atividades de mídias sociais. Para esta pesquisa, foi utilizado o estudo de caso único. A organização estudada foi a Universidade Presbiteriana Mackenzie. Como meio de aplicação dos questionários, as entrevistas serão

feitas com: analista de marketing, analista de mídias sociais, gerente de marketing, gerente de tecnologia.

Foi designado como forma de coleta de dados o questionário semiestruturado, por sua característica essencial que permite ao entrevistador retirar o máximo de informação das entrelinhas das respostas obtidas (Demo, 1995; Lakatos; Marconi, 2008; Yin, 2012) (Cooper; Schindler, 2003; Yin, 2013). Não impedindo, aplicar-se-á a triangulação como método de coleta de dados por múltiplas fontes. Assim, foram examinados os canais eletrônicos que de uma forma ou outra são relacionados a empresa estudada, tais como: Blog da empresa, Facebook, Twitter e canal do Youtube.

Baseado na teoria prescrevida por Yin (2012), o tratamento dos dados foi a adequação ao padrão, modelo no qual os dados analisados são confrontados com a teoria disponível e estudada. Não obstante, será utilizado um protocolo do estudo de caso. Visto que é fundamental para maior credibilidade científica ao trabalho (Toledo; Shiraishi, 2009). Assim, tem-se sua utilização como uma sequência a ser seguida pelos pesquisadores, contendo um resumo dos conceitos metodológicos do trabalho e as questões pesquisadas.

## 5. Referencial teórico

### 5.1. *Inbound marketing*

*Inbound Marketing* é o conjunto de estratégias de marketing com foco em atrair, converter e encantar os clientes. O *Inbound Marketing* também é chamado de Marketing de Atração, por ser diferente da publicidade tradicional e não correr atrás dos seus clientes, mas por atraí-los por meio dos seus pilares: SEO, Marketing de Conteúdo e Estratégias em Redes Sociais (Drell, 2011; Leadsrocket, 2012; Logic et al., 2009).

Antes de compreender o conceito de *inbound* de marketing, é necessário compreender, que ao longo das revoluções industriais, o marketing foi e é, uma área repleta de transformações e adaptações, ou seja, foi se adaptando e se desenvolvendo, de acordo com as mudanças sociais, culturais, econômicas e principalmente as tecnológicas da sociedade, seguindo uma tendência de adaptação conforme as necessidades enfrentadas em cada período histórico. Atualmente, há uma busca por um mercado vívido, estruturado, que busca atender os valores e desejos dos consumidores, entretanto, não foi sempre assim que o mercado se estruturou, a área do marketing, passou por 3 grandes etapas transformadoras, antes de chegar no formato atual de pensamento e execução (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010):

- O período de 1950 a 1960: onde a gestão do produto, estava centrada nos signos, nas qualidades e na identidade do produto;
- O período de 1970 a 1980: onde teve início a gestão dos clientes, com maior compreensão e aplicação extensiva, levando assim em conta, os gostos e opiniões dos consumidores;
- O período de 1990 a 2000: provavelmente o período mais importante, onde a personificação das marcas se fez presente em identidade, cultura e até mesmo valores semelhantes aos humanos, começaram a ser adotados.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), esta característica de adaptação constante dos conceitos do marketing, às diferentes épocas, é exatamente a questão responsável por torná-lo tão interessante, desde a década de 1960, com a criação e explanação do conceito dos "4 P's" de Marketing, por Jerome MacCarthy, conjuntamente com o "Mix de Marketing" levantado por Neil Borden, houve uma completa remodelação nos conceitos e na forma de fazer do marketing.

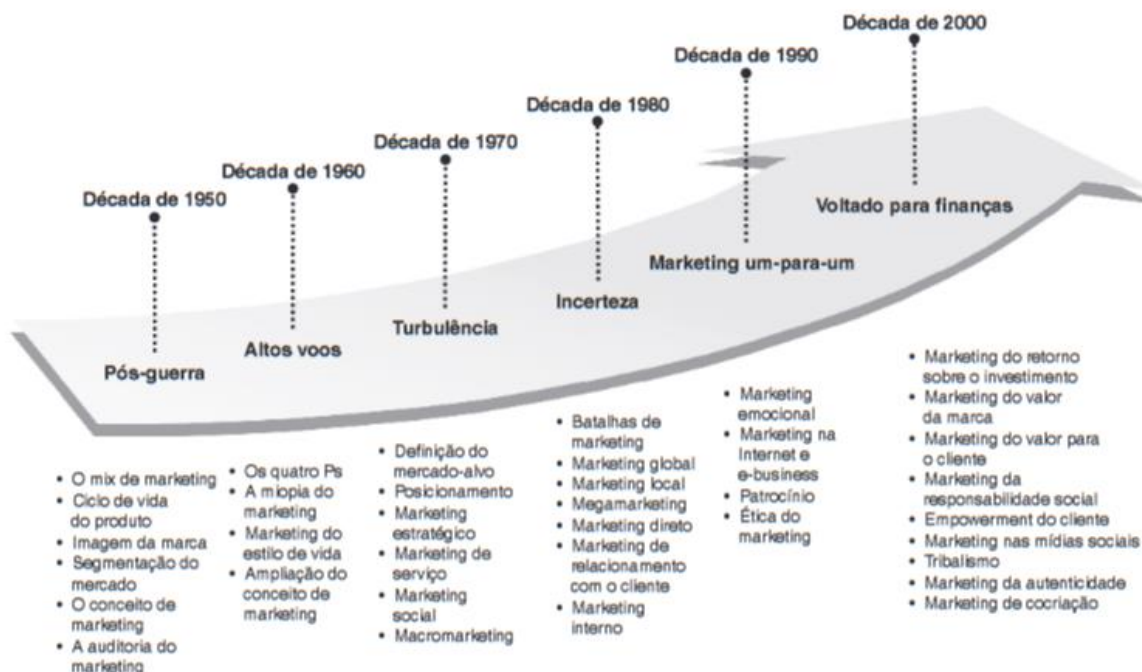


Figura 1 - Evolução do Marketing –

Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010.

Essas mudanças, agregaram grande valor ao tema (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010), como consequência, nos dias modernos, é possível vivenciar novas estratégias de marketing, tais quais, o Marketing Digital, com crescimento exponencial, após o advento da internet, tendo como uma das principais ferramentas, o *Inbound Marketing*, que se baseia de forma generalizada, no ato de criar conteúdo de marketing, nivelados de acordo com a jornada do consumidor e divulga-los, com o objetivo de atrair, converter, nutrir, vender e principalmente, fidelizar os clientes.

Esta estratégia em si, visa a criação de conteúdos que tenham relevância para o consumidor e coloca à venda direta, sempre em segundo plano, mencionando os produtos e/ou serviços ofertados pela empresa, somente nos últimos níveis da jornada, ponto em que o consumidor, já tem a necessidade de compra, consolidada, faltando apenas, optar pela marca do produto ou serviço, que deseja adquirir. Essa metodologia se aproveita da unificação de diversas estratégias de Marketing Digital, como o Marketing de Conteúdo, o Funil de Vendas, a Automação de Marketing e o Marketing de Permissão (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

## 5.2. Mídias sociais

As mídias sociais são canais em que os seus usuários conversam e trocam sugestões, que ultimamente estão sendo descobertos pelas empresas e sendo muito utilizados. Todos os membros, a qualquer momento, podem contribuir com publicações, sejam elas positivas ou negativas. Assim sendo, quem está ligado no mundo digital já está tirando proveito, incluindo e seu plano de marketing digital (Ciribeli; Paiva, 2011; Rodriguez; Ajjan; Peterson, 2016; Zauner; Koller; Fink, 2012).

O início das redes sociais, se deu em meados de 1997, com o desenvolvimento por Sindegrees, um site que permitia a criação de um perfil virtual, que teve duração de cerca de 3 anos, por conta de problemas financeiros. Em 2003, começam a surgir as redes, nos moldes

em que conhecemos hoje, inicialmente com o Myspace, o Orkut, Live space, entre outras (Paiva, 2011).

Para Ferreira (2012), existe uma divisão nas redes sociais, em 3 grandes categorias, que são: as redes de massa ou mega comunidades com interesses gerais (Facebook, Instagram, Twitter); redes abertas, para compartilhamento de arquivos (Youtube, Slideshare, Flickr, etc) e por último, as redes temáticas ou microcomunidades que possuam interesse específico (Ning, Elgg, GROU.PS, Google Groups, etc).

A importância das interações sociais, para a existência das redes, é citada por Primo (2007), que ressalta a necessidade do envolvimento dos integrantes em si, para a manutenção de sua existência, como um processo orgânico, ou seja, não se sustenta com um único integrante.

Nos tipos de interação, nas redes sociais, há grande desigualdade entre os usuários ativos como leitores, mas que não geram conteúdo ou emitem opinião, com cerca de 90% de representatividade, na contrapartida de 9%, que editam, comentam, participam, mas de forma ocasional, enquanto 1% tem participação efetiva e constante (Prezeres, 2012).

Dentre as redes sociais, o Facebook é a que mais tem conectado as pessoas, ao longo do mundo. Com seus criadores Marck Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes em 2004, com ideia inicial de uso para universitários, tendo sido liberado para o ensino médio em 2005 e somente em 2006, liberado para o acesso geral (Recuero, 2019).

Outra rede social que permite interação e troca de informações entre os usuários conectados, é o Twitter, que foi fundado em 2006, por Jack Dorsey (Canela, 2012).

Na categoria de vídeos, temos o Youtube, que permite a seus usuários, postar, visualizar e compartilhar vídeos. Tendo sido fundado por Steve Chen, Jawed Karim e Chad Hurley, em 2005. Sendo um exemplo das ferramentas da Tecnologia da Informação, à serviço do mundo moderno e das pessoas, na busca por informações (Fortes, 2006).

Mais recentemente no seguimento de imagens, surgiram o Instagram, em 2010, criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, seguida pela criação do Tumblr e do Pinterest (Smilansky, 2015; Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014; Instagram, n.d.a). Apesar de serem redes sociais baseadas no compartilhamento de imagens, as três possuem propósitos e atrativos distintos, por exemplo, Vaynerchuk (2013), cita diferenças fundamentais, entre o Instagram e o Pinterest, o primeiro estimula o compartilhamento de conteúdo original, o segundo estimula o compartilhamento de conteúdo já existente na internet, além de permitir o link nas imagens, que direcionam para várias páginas da internet.

Em questão de números de utilizadores, o Instagram tem crescido exponencialmente, sendo tanto no número de utilizadores, quanto na quantidade de informações que tiveram seu upload realizado, de acordo com Hu, Manikonda e Kambhampati (2014), tendo ao final de 2015, uma quantidade global total de usuários ativos, com cerca de 400 milhões, com publicação diária, de cerca de 80 milhões de imagens (Instagram, 2020.).

Este trabalho será embasado na influência de redes sociais, no processo decisório e gerencial de empresas, entretanto, para restringir o espectro da pesquisa, devido a imensa gama de redes sociais disponíveis atualmente, o foco será no Instagram, assim, algumas informações relevantes, serão mostradas a respeito desta rede social, dedicada ao compartilhamento de imagens e vídeos.

### **5.3. Contextualizando o mercado de mídias**

De acordo com Araújo e Rios (2010), a internet já faz parte cotidiana da vida das pessoas, mesmo que a grande maioria, não possua conhecimentos amplos e profundos, a respeito da mesma, mesmo com um histórico de experiências ruins do passado, o mercado não pode mais ignorar o crescimento e a importância da rede.

O marketing online não teve uma adoção fácil, por parte das empresas, demandando várias tentativas para encontrar o modelo atual e ideal de comunicação, entre empresas e clientes, o que passou por fases de incomodo com excesso de spams. Diversos estudos de marketing, foram realizados no intuito de gerar estratégias com relevância, dentre estas, a ferramenta de maior destaque foi a *Search Engine Optimization (SEO)*, que segundo Okada e Souza (2011), é o conjunto de técnicas que utiliza de marcadores e *tags* para que determinada página ou informação, tenha uma melhor colocação nos indexadores de busca.

Logo após a extensa utilização da ferramenta, pelo Google Chrome, um dos principais navegadores da atualidade, desenvolvido pelo Google, surgiu o termo SEM (*Search Engine Marketing*), que teve seu caso mais famoso, no start das atividades, com a campanha eleitoral de Barack Obama no ano de 2008, onde foi vista a necessidade de melhor relacionamento com os clientes, por parte da empresa, que a existência e utilização de um marketing digital eficiente, permite uma ação de marketing dinâmica, com uma estratégia mutável, permitindo maior alinhamento com os interesses do público alvo, no caso, os eleitores americanos (Araújo; Rios, 2010).

O mercado de mídias digitais, tem se expandido exponencialmente, ao redor do globo, com relação a este mercado, especificamente tratando do Instagram, o aplicativo no ano de 2015, contava com 30 milhões de usuários ativos, somente no Brasil, em âmbito mundial, este número sobe para 300 milhões de usuários, destes números, é possível segmentar o público, que se distribui da seguinte maneira: as mulheres representam 57% do público que utiliza a plataforma, sendo os homens, responsáveis por 43% da utilização da plataforma, outro dado interessante, já mencionado anteriormente, é que mais de 70% dos usuários, encontram-se fora dos EUA (Hu; Manikonda; Kambhampati, 2014).

O desenvolvimento de estratégias efetivas de marketing, para a internet, permitiu o aprendizado de que o contexto do conteúdo, tem alta relevância, ou seja, não adianta um comercial de produtos para o cabelo, em um site esportivo, o que se provou altamente eficiente, entretanto, novas estratégias foram sendo delimitadas e seguem avançando atualmente, com os chamados formadores de opinião, que são usuários das redes sociais, que possuem uma grande quantidade de fãs ou "*followers*", assim as marcas vinculam seus produtos a estes usuários e deixam de pensar somente no contexto, mas passam a fazer parte do conteúdo.

Como ferramenta efetiva de marketing, o Instagram pode ser um poderoso instrumento a serviço das marcas, pela capacidade de conceber grande notoriedade das mesmas, aumentando exponencialmente, o número de associações positivas, pela opção de envio de mensagens personalizadas para cada cliente, além de poder alterar ou reforçar a percepção do cliente sobre sua imagem e marca (Mcperson, 2015).

Outro aspecto importante do Instagram, se encontra na sua ferramenta de publicações patrocinadas, que permite as empresas tirarem maior proveito de sua presença no ambiente digital, além do fato de que as ferramentas de publicidade, tanto do Facebook, quanto do Instagram, trabalham conjuntamente com o departamento de marketing, o que permite uma maior segmentação dos públicos dos anúncios, obtendo dados referentes aos interesses, informações demográficas, etc (Mcperson, 2015).

Outro aspecto importante, é que ao contratar o serviço de publicações patrocinadas, o Instagram, provem suporte de sua equipe de modo que a maneira como a publicação será feita, se encaixe adequadamente a experiência de utilização dos usuários, com uma contextualização adequada a requerida para a rede social (Benady, 2015; Libânio, 2015). Onde o intuito final, é fazer com que as publicações sejam o menos invasivas possível, para o usuário final.

Ainda tratando sobre o potencial do Instagram, como ferramenta de marketing, Klie (2015), em entrevista à revista CRM Magazine, cita dados divulgados pela Forrester

Research, uma empresa dedicada a pesquisas de mercado, alegando que o Instagram, conseguiu 58 vezes mais envolvimento (*engagement*), por parte dos seus utilizadores, com marcas, por seguidor do que o Facebook e 120 vezes mais do que o Twitter. Nesta mesma revista, há o depoimento de Tania Yuki, CEO e fundadora da Shareablee, uma empresa que se ocupa da análise de dados de redes sociais, está afirma que em 2014 o envolvimento dos utilizadores do Instagram cresceu 131% registrando uma taxa de crescimento mais elevada, do que todas as redes sociais do ano de referência (Klie, 2015).

Com esta sequência de dados positivos e relevantes, o Instagram, acabou por chamar a atenção de grandes marcas, como a Apple, o Google e a Coca-Cola, por exemplo, todas empresas presentes no ranking das 100 melhores marcas do mundo<sup>1</sup>. Em meados de janeiro de 2015, uma plataforma de análise de dados de redes sociais, chamada de *Simple Measured*, revelou que cerca de 86 destas 100 marcas estavam presentes no Instagram, utilizando da plataforma para promoção e para interação com seus consumidores (Hitz, 2015).

A maneira como as pessoas se comunicam, tem se tornado cada vez mais, por meio de conteúdo visual e, como tal, é também o formato no qual as marcas devem eleger para se comunicar com seus consumidores, como defende Grupta, CEO e cofundador da Curalate, que é uma empresa de marketing e análise de dados digitais, em uma entrevista para a CRM Magazine (Klie, 2015).

Através de diversas atualizações e melhorias que o Instagram tem implementado, o Instagram, tem cada vez mais, seguido de encontro as expectativas dos usuários e das marcas, atraindo assim usuários, consumidores, marcas e investidores (Libânio, 2015).

### **5.3.1. Instagram facebook e linkedin**

#### **A. Instagram**

Para uma compreensão mais aprofundada sobre o Instagram, é necessário inferir que é uma rede social importante, com grande volume de participação ao redor do globo, sendo que mais de 75% dos seus usuários, se encontram fora dos Estados Unidos da América, de acordo com informações do Blog do Instagram (2015), só como exemplo, este mesmo artigo, cita que em Portugal, a rede social, conta com 800 mil utilizadores ativos, que diariamente acessam e utilizam a plataforma via *smartphone* (MARCELA, 2015).

Globalmente, quando o Google, comprou os direitos de utilização da plataforma, que originalmente foi desenvolvido para IOS (Sistema Operacional Mac), cerca de 1 milhão de downloads, foram realizados, somente no ano de 2012. Devido ao sucesso obtido pela plataforma, no ano de 2012, foi comprado pelo *Facebook*, tal fusão permitiu uma grande interação entre as duas plataformas, ao exemplo do sistema de curtidas, que trabalha com a sugestão de páginas curtidas no Facebook, aparecerem no feed do Instagram e vice-versa (Instagram, 2020.).

Esta interface adotada pelas redes, sugere a implantação de uma política de CRM (*Customer Relationship Management*), ou seja, uma forma de gerenciamento do relacionamento com seus consumidores, colocando os usuários de ambas as plataformas como principal foco para o negócio, desta forma, podendo antecipar suas necessidades, garantindo com excelência a satisfação dos clientes e na contrapartida, garantir que permanecerá no dia-a-dia dos mesmos (Instagram, 2020.).

Ao longo dos anos, o Instagram, realizou uma série de atualizações na sua plataforma, melhorando a experiência de utilização dos usuários, por meio das *Hashtags* e pelo uso do *Storytelling*, sendo a primeira ferramenta, utilizada para a filtragem de conteúdo, permitindo



procurar de forma mais rápida e simplificada, informações de interesse do usuário. Já no caso do *Storytelling*, se trata de uma ferramenta, que se embasa na habilidade de contar histórias substanciais, através da utilização de palavras e artifícios imagéticos ou sonoros, levando a comoção do consumidor, onde o mesmo se identifica, com a história apresentada por dada empresa ou marca, algo que permite ao público fazer parte de algo único e especial, na contrapartida, as empresas ou marcas, devem se comprometer, com a história que contam (Carrera, 2016).

Os tópicos abaixo elencam os acontecimentos mais relevantes na história do Instagram ao logo dos seus cinco anos de existência:

- 11/2010: Data da fundação do Instagram (Instagram, 2020), uma rede social dedicada ao compartilhamento de fotografias;
- 12/2011: A Apple elege o Instagram como a aplicação do ano para iPhone (Instagram, 2020);
- 04/2012: O Instagram lança o seu aplicativo para Android (Instagram, 2020) e o Facebook compra o Instagram por 1 bilhão de dólares americanos (Kosoff, 2015);
- 06/2013: Surge a opção de compartilhamento de vídeos (Instagram, 2020);
- 10/2013: Inclusão de publicações patrocinadas - publicidade paga - no Instagram (imagens ou vídeos de 30 segundos) (Instagram, 2020; Marcela, 2015);
- 2015: O Instagram é avaliado em 37 bilhões de dólares americanos (Kosoff, 2015).

### **B. Facebook**

Segundo Torres (2009) o Facebook foi lançado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg um estudante de Harvard, importante Universidade dos EUA. Atualmente é considerado um dos maiores sites de relacionamento do mundo. No começo, o Facebook era restrito aos estudantes de Harvard e se tornou aberto a todos somente dois anos depois.

O Facebook tem um perfil bem detalhado, onde se descrevem várias informações pessoais; além disso, é possível criar álbuns de fotos, indicar links de interesse, escrever notas, como uma espécie de blog pessoal, criar grupos e até participar deles. Esta rede social tem uma característica bastante interessante que permite que você possa interagir com as pessoas que estão na mesma rede. É também uma ferramenta que vem sendo utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços de forma rápida e sem custos e atingindo muitas pessoas, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida (Torres, 2009).

De acordo com o Cuponation, plataforma pertencente à Global Savings Group, o Brasil é o 3º país com a maior base de usuários do Facebook no mundo –são 130 milhões de brasileiros conectados na rede. Os dados são de janeiro de 2019.

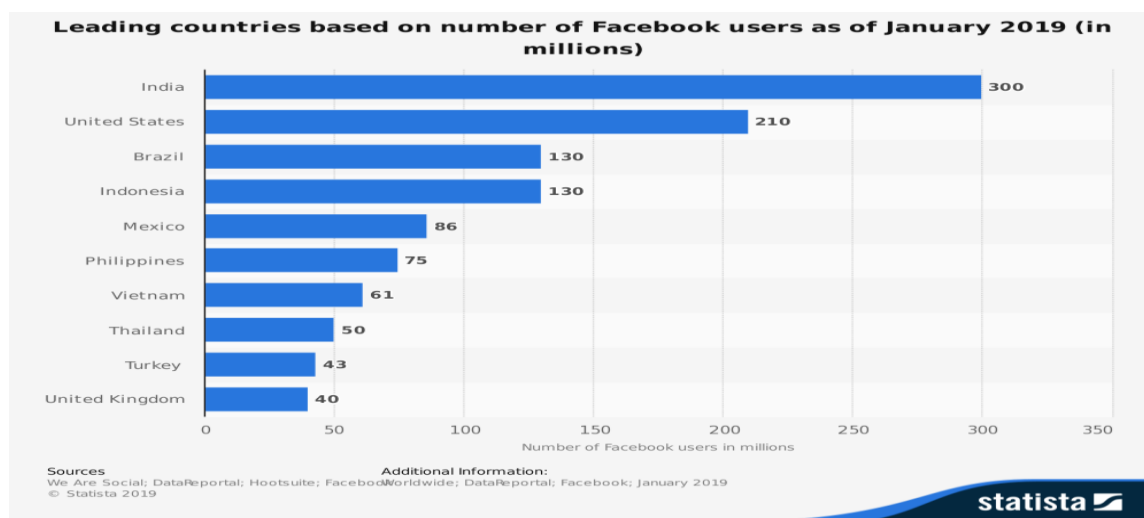


Figura 2 - Relação de Usuários do Facebook por país.

Fonte: Cuponation, 2019.

Os tópicos abaixo demonstram alguns acontecimentos marcantes da história do Facebook:

- Foi em 2004 que a empresa surgiu, então como thefacebook.com.
- Em 2009, introduziu o famoso botão curtir.
- Em 2010, foi a vez dos grupos.
- Em 2012, comprou o Instagram e atingiu o primeiro bilhão de usuários.
- Em 2014, comprou o WhatsApp.
- Introduziu os vídeos ao vivo em 2015.
- Em 2016, passou por polêmicas sobre curadoria de notícias nas eleições presidenciais dos Estados Unidos.
- Em 2017, atingiu o segundo bilhão de usuários.
- Em 2018, caiu em escândalos e Mark Zuckerberg depôs ante o Congresso americano.

### **C. LinkedIn**

Fundado em dezembro de 2002 e lançado em maio de 2003, o LinkedIn surgiu com o propósito de ser utilizada por profissionais, assim como conectar os mesmos, com outros no mercado. Sua demanda foi observada pelos criadores, no início dos anos 2000, pois a geração Y, em sua busca por emprego ou informação, necessita se conectar com outros profissionais, principalmente através de uma plataforma digital que consiga prover essa forma de conexão e essas opções de procura (LINKEDIN, 2019).

Em dezembro de 2013 já contava com cerca de 300 milhões de usuários, em suas cinco plataformas de acesso: LinkedIn para celular e Ipad, Contacts, Pulse, Recruiter mobile e Slideshare, atualmente o Brasil é o terceiro maior mercado destas plataformas, atrás somente dos Estados Unidos (84 milhões de usuários) e Índia (21 milhões de usuários), estando disponível em diversos idiomas (LINKEDIN, 2019).

Atualmente, o linkedin conta com 4 grandes ferramentas: Contratações (HIRE), Marketing (Market), (Vendas) e Aprendizado (Learn), com segmentação específica para atender diversos públicos, desde recrutadores, até quem gostaria de fazer uma capacitação para se recolocar no mercado.

De acordo com pesquisa promovida pela própria empresa, cerca de 2/3 dos seus usuários possuem Ensino Superior, ¼ possui pós-graduação. Outro aspecto interessante da pesquisa, mostra que cerca de 99,7% dos usuários, não enxergam como prioridade a busca por emprego, na utilização da rede social, na verdade para 60% dos usuários, a simples utilização da rede de forma engajada, permite obter sucesso na vida profissional (LinkedIn, 2019).

### **D. Youtube**

Em junho de 2005, ocorreu o lançamento oficial do YouTube, um site voltado para o compartilhamento de vídeos. Burgess e Green (2009) esclarecem que a tecnologia era inovadora, mas não exclusiva. Com interface simples e didática, a plataforma não exige conhecimentos técnicos para sua utilização. Os usuários podem fazer o upload de vídeos, assisti-los sem a necessidade de baixar o arquivo e também publicá-los em outros sites e redes sociais através de URLs e códigos HTML gerados pelo próprio YouTube.

O site então teve um crescimento vertiginoso, o que despertou o interesse do Google, uma das maiores empresas do mundo virtual. O Youtube era uma empresa pequena e que começava a visualizar problemas em manter uma estrutura compatível com a enorme popularidade do site. Então recusar a oferta bilionária do Google foi impossível. No dia 9 de outubro de 2006, foi anunciado que a companhia seria vendida ao Google por 1,65 bilhão de dólares em ações.

## **6. Resultados**

### **6.1. A empresa**

O Instituto Presbiteriano Mackenzie foi fundado pelo casal de missionários presbiterianos George e Mary Ann Annesley Chamberlain em 1870, ano em que o casal chega à cidade de São Paulo. As aulas eram lecionadas a meninos e meninas e desde o início, foram estabelecidos alguns princípios que perpetuam até os dias de hoje, como não fazer distinção de sexo, credo ou etnia. No ano de 1871 foi instituído a Escola Americana, que recebia filhos de escravos e de famílias tradicionais da capital paulista.

Em 1876, a escola era localizada na esquina das ruas Ipiranga e São João e já dispunha de dois novos cursos, a escola normal e o curso de filosofia. Em 1879, o casal Chamberlain comprou o terreno que ficava a chácara da Dona Maria Antônia da Silva Ramos, a baronesa de Antonina, localizada no bairro de Higienópolis.

A escolha do nome Mackenzie surgiu de uma homenagem ao advogado americano John Theron Mackenzie, que antes de morrer soube da existência da Escola Americana, e deixou em seu testamento uma doação a Igreja Presbiteriana americana pedindo para que construísse no Brasil uma escola de Engenharia.

O curso da escola de Engenharia teve início em 1896, com diplomas enviados pela Universidade de Nova York. Entre 1940 e 1950 foram criados novos cursos como a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras (1946), Faculdade de Arquitetura (1947) e a Faculdade de Ciências Econômicas (1950). Somente em 1952, o Mackenzie é reconhecido como universidade pelo então presidente na época Getúlio Vargas. Em 1955 ingressou a primeira turma do curso de Direito. No ano de 1970, afim de atender a novas demandas de mercado, foi inaugurada a Faculdade de Tecnologia.

Atualmente, a Instituição Presbiteriana Mackenzie, é reconhecida por atuar no campo da educação desde a educação básica até cursos de pós-graduação, em níveis de especialização (lato sensu) e mestrado e doutorado (stricto sensu).

A instituição de ensino é privada, sem fins lucrativos e confessional. Desde o início da sua fundação é responsável pela inovação no quesito pedagógico, acompanhando de perto as mudanças e sendo pioneira no âmbito educacional do país.

Os cursos de graduação estão estabelecidos na Faculdade Presbiteriana Mackenzie, presente nas cidades do Rio de Janeiro e Brasília e na Universidade Presbiteriana Mackenzie, localizada no estado de São Paulo e presentes nas unidades Higienópolis, Barueri e Campinas contabilizando o total de 38 mil estudantes matriculados em cursos de graduação, pós graduação, mestrado e doutorado, pós graduação especialização, extensão, EaD (Ensino a distância), Cursos in Company e Centro de Línguas Estrangeiras.

### **6.2. Análise**

A partir de um questionário aberto, com o intuito de levantar informações sobre a estratégia de gestão das redes sociais e a maneira como estas influenciam os processos gerenciais e a interação com os clientes, foram obtidas as seguintes respostas, ao investigar como é a Influência das redes sociais no Processo Decisório e Gerencial, em empresas do ramo de Educação e Ensino.

Visando entender o porquê da utilização das redes sociais em empresas do segmento de educação e ensino, foi obtida a percepção de que é por conta de ser um canal em que o público-alvo acessa constantemente, podendo assim produzir conteúdo relevante em vídeo, texto e imagens, dando informações uteis, orientações e mostrando os diferenciais da instituição.

Outro aspecto que não se pode deixar de lado, seria quais os benefícios da utilização das redes sociais neste setor. Um aspecto principal das redes sociais, é que ela permite realizar segmentações e direcionamentos de comunicação com maior assertividade, de acordo com os temas de interesse. Sendo uma mídia barata e com grande retorno de investimento.

Na perspectiva do gestor, às redes sociais aproximam as empresas deste setor com seus clientes, pois, no geral as empresas precisam estar presentes aonde o consumidor está, não só com as propagandas, mas contribuindo com notícias e informações. A ideia é ter frequência na comunicação, buscando engajamento, não adianta possuir presença nas redes sociais, sem que seja adotada uma frequência adequada, quanto mais presente e com conteúdo de credibilidade as marcas tendem a ganhar a confiança dos seus consumidores.

No aspecto de valorização da marca, as redes sociais, quando bem utilizadas, com uma estratégia bem construída, conseguem construir e agregar grande valor, entretanto, da mesma forma que pode agregar valor pode trazer grandes prejuízos, quando mal direcionada, ou utilizada de maneira incorreta, com uma estratégia pobre. O consumidor de hoje busca saber o que pensam as marcas, como se posicionam e o que tem a dizer, isso é deliciado e exige um cuidado muito grande, para não assumir um posicionamento errôneo. É uma ferramenta poderosa se utilizada da maneira correta.

A utilização e interação nas redes sociais exerce influência nos processos e decisões gerenciais, em empresas deste segmento, pois as opiniões e as avaliações nas redes sociais podem ser um excelente “termômetro” para avaliação da eficácia da ação, da campanha e principalmente do produto. Se essas informações forem bem trabalhadas podem direcionar a criação de novos produtos, ajustes nos atuais e definições de como a marca deve se comunicar com o mercado. Existem ferramentas específicas que geram relatórios de dados baseados nos comportamentos em Redes Sociais.

O impacto das redes sociais da instituição no resultado da empresa, podem ser imensos, ao gerar informações importantes para tomada de decisões, quando uma pesquisa é realizada ao vivo, nem sempre o pesquisado é sincero, muitas vezes se sente desconfortável em criticar ou elogiar, já nas redes sociais as opiniões são expressadas sem pressão ou direcionamento, é de fato o que o consumidor pensa da marca e relata parte da experiência tida com a empresa.

Um ponto crucial e que gera conflitos é a percepção que a empresa tem das redes sociais, em comparação com a percepção de seus clientes, no caso os alunos, que vivem em uma era de alta transformação e rápida mudança, nem sempre a percepção é fidedigna, tem empresas que são muito eficazes nas redes e o atendimento presencial não é compatível, da mesma forma tem empresas que tem um atendimento excelente, mas sua presença nas redes sociais não é tão efetiva. Como tudo no ambiente virtual é necessário verificar todos os aspectos antes de conclusões precipitadas. Mas é sempre uma boa oportunidade para conhecer o comportamento da empresa analisada.

Em contrapartida, para que seja possível observar que o discurso aplicado pela gerência de marketing da instituição é o mesmo utilizado em suas redes sociais, foram efetuadas análises nas 4 principais, que se destacam, dentre as utilizadas pela Empresa Mackenzie, no seguimento Universidades.

### **6.2.1. O Mackenzie nas Redes Sociais**

O Mackenzie inaugurou sua página oficial no Facebook no dia 29 de Julho de 2010, com o intuito de passar informações, orientações e mostrar seus diferenciais para o público-alvo. Ao longo desses 9 anos de utilização soma-se números expressivos, como demonstrados a seguir:

- 216.600 curtidas na página.
- 217.100 seguidores.
- 151.100 check-ins
- Avaliação 4,5 de 5 com base na opinião de  $\cong$ 8.300 pessoas.

Com relação a frequência com que a página é atualizada, observa-se que diariamente são inseridas divulgações de eventos, campanhas e informações de variados assuntos.

Ao analisar o conteúdo que é postado através da ferramenta, nota-se que são realizadas publicações filtradas com uma estratégia voltada a agregar valor à marca, transmitir informações úteis para o público e desta maneira conquistar a confiança de possíveis consumidores.

Além de utilizar o Facebook como uma ferramenta de divulgação podemos analisar que são deixadas diversas sugestões, reclamações e dúvidas dentro do setor “Avaliações”.

O Mackenzie tem uma participação extensiva no Instagram, com a utilização de diversas contas, para abranger cursos, eventos, atléticas e uma própria segmentação interna, visto que atua tanto com Colégio, quanto Ensino Superior, Pós-Graduação Lato-Sensu e Stricto Sensu. Para evitar uma discrepância nos dados observados, tomaremos como base de análise a conta “Mackenzie 1870”, que é a principal da instituição.

- O Mackenzie teve sua entrada na rede social em 14 de março de 2014;
- Atualmente conta com  $\cong$  52,251 seguidores, com uma porcentagem de engajamento de 5,17%;
- Média de curtidas na página 2658;

A estratégia da página, envolve mostrar o cotidiano dos alunos na Universidade, envolvendo os eventos e características do dia-a-dia que estes encontrarão, ao fazer parte do Mackenzie, assim como disseminação do chamado “Espírito Mackenzista”, tido como um movimento de engajamento, que envolve alunos, ex-alunos e busca envolver futuros anos, por meio da propagação de imagens, textos e contextos, sobre o que é ter a experiência de convívio na Universidade.

Diferente das demais redes sociais, o LinkedIn, não possui uma API (*Application Programming Interface*), que permita interações com site de análise de dados, então a análise quanto à utilização da página será empírica sobre a marca nesta Rede Social.

- Número de seguidores 262.705;
- Frequência de publicações intermitente, de acordo com os eventos que ocorrem no mês;
- Foco de utilização, divulgação de cursos e eventos profissionais.

Como base de contato com o mercado de trabalho e alunos, depois que se formam, a rede social é utilizada como base de divulgação de cursos e outras modalidades de capacitação, atuando como uma forma ativa de divulgação para capacitação.

O canal do Youtube chamado Tv Mackenzie foi criado em 5 de novembro de 2009, com o intuito de fazer com que seu público ficasse por dentro de tudo o que acontece no Mackenzie.

O público que interage e dá audiência ao canal são pessoas que fazem parte da Universidade, sendo elas, alunos, professores ou algum outro membro da comunidade, além de pessoas que possivelmente estão interessadas em alguma informação dela.

Os conteúdos mais relevantes mostrados no canal, são as publicações (vídeos) em que mostram tudo que ocorre dentro do Mackenzie, possíveis eventos que acontecem ou ainda irão acontecer, projetos que são realizados pelos integrantes da Universidade, entre outros conteúdos; além de também mostrar os destaques da Tv Mackenzie.

As publicações feitas no canal não geram tanto impacto quanto as outras redes sociais da Universidade.

O canal possui atualmente 1.446.482 visualizações, tendo como recorde um vídeo onde mostra sobre o programa “Mackenzie em movimento”, publicado a cerca de 1 ano, que possui 604 visualizações e 11 curtidas, sem nenhum comentário.

### **6.3. Discussão**

Baseado nas informações coletadas nas Redes Sociais e conjuntamente às questões respondidas pelo Departamento de Marketing da instituição, é possível observar que a Universidade Presbiteriana Mackenzie, utiliza suas mídias sociais em diversos espectros e com funções variadas, de acordo com a mídia utilizada.

Sendo o Facebook e o Instagram, as com maior foco na tentativa de engajamento com o seu público alvo, além de utilização na divulgação, o Youtube, acaba tendo um foco secundário, mais como meio de divulgação da TV Mackenzie Online, por último temos o LinkedIn com foco especial na divulgação de cursos e eventos, o que faz com que as redes sociais de maneira sinérgica, acabem por utilizar do Storytelling, conforme dito por Shimp (2002), que em seu trabalho propaga a importância das empresas em se conectarem com seu público alvo através das mídias sociais, com uma forma estruturada de Marketing, de acordo com a proposta de MacCarty, em utilizar os 4Ps de maneira correta para ter uma estratégia de marketing concisa, como proposto por Martins (1999).

Mas ao analisar as redes sociais e cruzar os dados com a forma em que as questões do responsável pelo departamento são respondidas, é possível observar um gap entre o discurso e a prática, talvez por falha na simples execução, ou por limites pré-impostos, dado a condição confessional da instituição, que tem grande peso em todos os seus canais de comunicação e no dia-a-dia dos funcionários e alunos.

Observa-se também que o engajamento nas páginas próprias da instituição é baixo, talvez por dificuldade de criar materiais em que os alunos e o público alvo se identifiquem, diferente do que ocorre nas páginas geridas pelos alunos e entidades acadêmicas vinculadas, que tem menor controle e pressão exercida pelo lado confessional da Universidade.

Um indicativo da abrangência que a Universidade poderia ter nas redes sociais, caso houvesse maior liberdade e espaço para uma quebra de paradigmas, um outro reflexo disso, é a base de seguidores nas páginas, que apesar do alto número de alunos que se forma anualmente na instituição, é relativamente baixo, o que no caso do Instagram (2020), mostra certa ineficiência na gestão da rede social.

Como o investimento no Marketing é algo recente na instituição, visto que esta confiava na tradição e no seu nome, para atrair o público alvo, somente com os novos entrantes, com investimento pesado, como o grupo Laureate e a Kroton, geraram um movimento de perda de alunos significativo para a Universidade, somado a um ambiente de crise econômica, no período de 2014 até o início de 2019, que gerou uma migração dos alunos para cursos mais baratos, seguido da febre do EAD e das universidades com baixo custo, o que gerou grande impacto na receita das grandes Universidades particulares, como Mackenzie, FAAP, PUC e ESPM.

Este cenário com diversas forças gerando pressão, forçaram uma nova onda na Universidade, que se viu com necessidade de se reinventar e de falar a língua do jovem, entretanto, ainda é um movimento em desenvolvimento, que necessita encontrar um ponto de equilíbrio entre a confessionalidade e os tempos modernos, aos quais os jovens vivem.

## **7. Considerações finais**

A transformação digital interrompeu o modo como muitas organizações operam, quebrando silos funcionais e exigindo que os profissionais de marketing assumam novas responsabilidades.

Cerca de 40% da população do mundo, ou quase 3 bilhões de pessoas, estão ativas nas redes de mídia social em 2019. O marketing por meio dessas redes é naturalmente crítico para qualquer organização que vende produtos ou serviços, local, regional, nacional ou em todo o mundo.

Diferentemente das plataformas tradicionais, como a televisão ou o rádio, a mídia social não oferece uma solução única, mas opera de acordo com o objetivo. O número de estratégias de marketing é tão abundante quanto o próprio número de redes de mídia social - a escolha de uma exige uma compreensão profunda do seu público-alvo, a fim de gerar valor e criar o impacto mais forte nas mensagens.

Neste trabalho, pode-se observar a importância e o peso que o *Inbound* de Marketing, pode exercer sobre uma empresa, favorecendo que esta tenha melhora significativa nos seus negócios.

Outro aspecto importante, é que a forma como é gerida uma rede social, a liberdade que os gestores possuem e a capacidade de se identificar com o seu público alvo, para gerar conteúdo relevante, são fundamentais, para gerar engajamento, que no Mackenzie é relativamente baixo.

Apesar de possuir uma boa estratégia de marketing, a forma como a comunicação é feita, acaba por ser ineficiente do ponto de vista do Marketing em si, mesmo com a aplicação dos 4Ps, somente nos últimos anos, que a instituição passou a investir mais neste canal, onde antes confiava mais na tradição e nome para que seu público alvo, fosse atraído.

Este aspecto foi abalado com a crise econômica e a entrada de novos players fortes no mercado, que forçaram um movimento de renovação e reinvenção na instituição.

Finalmente, as mídias sociais aumentam a visibilidade entre os clientes em potencial, permitindo que o Mackenzie alcance um grande público usando menos tempo e esforço. A mídia social também afeta a maneira como o Mackenzie se comunica com seus clientes. Em vez de ligar para a loja, escrever uma carta ou enviar um e-mail, muitos clientes preferem se comunicar com o Mackenzie fazendo uso de seu perfil de mídia social. Nota-se, assim que os clientes podem enviar mensagens privadas ou publicar informações publicamente. Os clientes usam as mídias sociais para fornecer feedback positivo e negativo sobre produtos ou atendimento ao cliente da instituição. Caso um cliente publique estas informações on-line, isso pode afetar as opiniões de outros consumidores conectados ao perfil da empresa. É importante para o Mackenzie, estar ciente das críticas e outros detalhes publicados on-line. Responder rapidamente no Facebook ou Twitter, por exemplo, para resolver um problema do cliente pode realmente promover a lealdade e melhorar a reputação da instituição.

Assim, é possível concluir que as redes sociais têm grande impacto na forma como a instituição e o marketing são geridos, mas ainda é preciso encontrar um ponto de congruência, para que o público alvo seja realmente encantado pelo que é transmitido e gere assim, engajamento por parte deles.

### **7.1. Limitações**

Ressalta-se que este estudo, possui limitações, referentes ao acesso das redes da instituição, principalmente no linkedin, onde a avaliação é empírica e baseada em pura observação, as demais redes sociais, boa parte dos dados, provem do site <https://socialblade.com>, combinados com a observação e análise, pautadas nos dados obtidos, quanto ao direcionamento proposto, pelos gestores de marketing da empresa.

### **7.2. Recomendações**

Como sugestões, para a utilização em todas as redes sociais, poderia haver uma abordagem mais jovial e uma simplificação das vias de acesso com a instituição. Como mencionado pelo gestor, sobre a percepção entre as redes sociais e o atendimento presencial, existe uma lacuna bem grande na qualidade do atendimento, dentro dos próprios setores internos, o que demanda uma unificação e uma padronização, na linguagem utilizada.

Em se tratando da empresa Mackenzie as mídias sociais oferecem muitos benefícios, pois permitem alcançar seus clientes e atrair a atenção de mais pessoas e clientes em

potencial. No que tange a marca Mackenzie nota-se os seguintes benefícios do uso das mídias sociais, destaca-se:

- Aumentar o conhecimento da marca;
- Humanização da marca;
- Estabelecimento da marca como um líder na mente das pessoas;
- Aumenta o tráfego da presença da instituição na internet;

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, G. F. e RIOS, R. (2010) **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- BBC, IBGE (2020) **Metade dos Brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular**. Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429\\_divulgacao\\_pnad\\_ibge\\_lgb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb)
- BENADY, D. (2015) **Instagram steps up advertising offensive**. In *Campaign*, 2015. Disponível em: <http://www.campaignlive.co.uk/article/instagram-steps-advertising-offensive/1328970>
- BURGESS, J.; JOSHUA, G. (2009) Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. 2009.
- CANELA, L. L. C. (2012) **O Twitter como disseminador de informação e conteúdo digital em bibliotecas públicas, 2012**. Disponível em: <http://www.revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/67/69>
- CARRERA, F. (2012) **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. 2012. Disponível em: <http://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850/pdf>
- CIRIBELI, J. P.; PAIVA, (2011) Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação - Universidade FUMEC**, 2011.
- CUPONATION. (2019) **Facebook 2018/2019**. 2019. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/facebook-users>.
- DEMO, P. (1995) **Metodologia Científica Em Ciências Sociais**. [S.l.]: Atlas, 1995.
- DRELL, L. (2011) **Inbound Marketing vs. Outbound Marketing**. Disponível em: <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>
- FORTES, D. (2006). **Youtube: uma opção para uso do vídeo na EAD**. Disponível em: <http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo9/artigos/3aSaulo.pdf>
- HU, Y., MANIKONDA, L., & KAMBHAMPATI, S. (2014) **What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types**. In International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 595-598). Ann Arbor: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- KLIE, L. (2015) **Firms should embrace Instagram**. In *CRM Magazine*, 2015. Disponível em: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Insight/Firms-Should-Embrace-Instagram-102244.aspx>
- KOSOFF, M. (2015) **Here's how two analysts think Instagram could be worth up to \$37 billion**. In Business Insider, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2010) **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (2008) **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA**. [S.l.]: ATLAS.
- LEADSROCKET. (2012) Guia de introducción: *inbound* marketing. **Marketing Review St. Gallen**.
- LIBÂNIO, V.; Publicidade no Instagram já chegou a Portugal. In *Blog One Small Step*. Disponível em: <http://www.onesmallstep.pt/blog/293/publicidade-no-instagram-ja-chegou-a-portugal.html>



- LINKEDIN. (2019) **About Us**. Disponível em: <<https://news.linkedin.com/about-us>>. Acesso em: 2 nov.
- LOGIC (2009) Service-dominant et al. **Inbound Marketing. Review Literature And Arts Of The Americas**, 2009.
- MARCELA, A. (2015) Instagram. **Pausa de 400 milhões de pessoas agora tem publicidade**. In Dinheiro Vivo, 2015. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/buzz/instagram-pausa-de-400-milhoes-de-pessoas-agora-tem-publicidade/>
- MARTINS, Z. (1999) **Propaganda é isso aí: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Futura, 1999.
- MCPHERSON, D. (2015) **Instagram adding DR ad formats**. Response, 23(10), 8.
- PAIVA, V. H. P. (2011). **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/509/504>
- PREZERES, F. S. (2012). **A influência da cultura organizacional no processo de qualificação da mão de obra: estudo de caso em uma empresa de TI**. Disponível: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/505>
- PRIMO, A. F. T. (2007). **Ferramentas de colaboração e gerenciamento tecnológico da informação em empresas de tecnologia**. Disponível em: [http://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/viewPDFInterstitial/681/pdf\\_22](http://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/viewPDFInterstitial/681/pdf_22)
- RECUERO, R.; **Redes Sociais e Perfis Digigráficos: um estudo sobre o Facebook, 2019**. Disponível em: [http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa\\_e\\_Extensao/REDES\\_SOCIAS\\_E\\_PERFIS\\_DIGIGRAFICOS\\_UM\\_ESTUDO\\_SOBRE\\_O\\_FACEBOOK.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa_e_Extensao/REDES_SOCIAS_E_PERFIS_DIGIGRAFICOS_UM_ESTUDO_SOBRE_O_FACEBOOK.pdf)
- RODRIGUEZ, M.; AJJAN, H.; PETERSON, R. M. (2016) Social Media in Large Sales Forces: An Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and Relationship Performance. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 24, n. 3, p. 365–379.
- SHIMP, T. A. (2002) **A Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman.
- SMILANSKY, O; Why Instagram, Tumblr, and Pinterest matter to brands. **CRMMagazine**, 19(8), 21-22
- TERRA, C. F. (2015) O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. **V Abrapcorp 2011**.
- TOLEDO, L. A.; SHIRAIISHI, G. F. (2009) Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. **Revista da FAE Curitiba**, p. 103–119, 2009.
- TORRES, C. (2009) A bíblia do marketing digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec.
- VAYNERCHUK, G. (2013) **Jab, jab, jab, right hook**. - Nova Iorque: Harper Collins Publishers.
- YIN, R. K. (2012) **Applications of Case Study Research**. [S.l.]: SAGE Publications, 2012.
- ZAUNER, A.; KOLLER, M.; FINK, M. (2012) Sponsoring, brand value and social media. **RAE Revista de Administracao de Empresas**, 2012.