

USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR DE ENSINO SUPERIOR USE OF SOCIAL MEDIA IN HIGHER EDUCATION SECTOR

Valdemiro da Rocha Júnior – Universidade do Sul de Santa Catarina –
jrufsc@gmail.com

Aléssio Bessa Sarquis – Universidade do Sul de Santa Catarina –
alessio.sarquis@ig.com.br

Simone Sehnem – Universidade do Sul de Santa Catarina -
simonesehnem_adm@yahoo.com.br

Taísa Dias – Universidade do Sul de Santa Catarina - taisa.adm@hotmail.com

Edson Roberto Scharf – FURB – Universidade de Blumenau - artigos@gmail.com

Resumo

As mídias sociais têm papel relevante nas estratégias de marketing das organizações, principalmente nas áreas de comunicação e relacionamento com os clientes. Este estudo analisa a utilização das mídias sociais pelos alunos do programa de mestrado em administração de uma instituição de ensino superior comunitária, localizada no Estado de Santa Catarina. Para tanto, o trabalho empírico envolveu um estudo de caso com aplicação de pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, na forma de levantamento de campo (survey) e com corte transversal. Os dados primários foram coletados por meio de questionários autoadministrados contendo perguntas fechadas e aplicados por e-mail e em redes sociais. Os resultados apontaram que a instituição pesquisada está presente em cinco mídias sociais (Twitter, Facebook, YouTube, Orkut e Flickr), que grande parte dos alunos pesquisados utilizam mídias sociais com elevada frequência semanal, que as mídias sociais mais acessadas são Facebook, YouTube e LinkedIn, e que os conteúdos mais procurados pelos alunos são notícias, tecnologias, atualidades, vídeos e informações acadêmicas.

Palavras-chave: Estratégias de marketing; Mídias sociais; Relacionamento com clientes; Ensino superior.

Abstract

Social media play an important role in the marketing strategies of organizations, mainly in the areas of communication and relationship with customers. This study examines the use of social media by students of MBA from an institution of higher education located in the State of Santa Catarina. Thus, the empirical work involved a case study of application of descriptive quantitative approach in the form of survey and cross-sectional. Primary data were collected through self-administered questionnaires with closed questions and applied by e-mail and social networks. The results showed that the research institution is present in five social media (Twitter, Facebook, YouTube, Orkut and Flickr), that most of the students surveyed use social media with high weekly frequency, the most accessed social media are Facebook, YouTube and LinkedIn, and the most sought after by students contents are news, technology updates, videos and academic information.

Key-words: Marketing Strategies; Social Media; Customer Relationship; Higher Education.

Recebido: Janeiro/2014

Aprovado: Fevereiro/2014

INTRODUÇÃO

Conforme Cormode e Krishnamurthy (2008), mídias sociais são aplicações online que promovem interconexões e a possibilidade de geração de conteúdos pelos usuários. Para Kalpan e Haenlein (2010) mídias sociais são um grupo de aplicativos baseados na Internet e construídos a partir dos fundamentos tecnológicos da *web 2.0*, que permitem criação e troca de conteúdos pelos usuários. As mídias sociais estão presentes em todas as esferas da sociedade e se expandiram a partir dos avanços da tecnologia da informação e da possibilidade de acesso por diferentes tipos de aparelhos eletrônicos, como *personal computer*, *smartphones*, *tablets* e TV (ANDERSON, 2007; WANKEL, 2009).

A comunicação e o relacionamento com clientes por intermédio de veículos *online*, como mídias sociais, geram diferentes vantagens para as organizações, tais como a possibilidade de orientar suas operações (produção, vendas) com base nas necessidades e percepções dos clientes-alvo e ampliar os momentos de interação com os clientes (KELLER, 2009). Segundo Ribeiro *et al* (2013), as mídias sociais geram também vantagens para os consumidores, pois possibilitam a estes assumirem a frente do processo de comunicação e acessarem apenas as informações que lhes são interessantes (ex: informações técnicas e promoções), permitindo obter maior engajamento da organização no processo de relacionamento.

Borges e Joia (2013) apontaram a necessidade de ampliar a compreensão sobre o uso das mídias sociais, já que estas representam um novo paradigma no relacionamento com os clientes, embasado na facilidade de interação *online* e na necessidade de disponibilização constante de informações. Segundo esses autores, como as mídias sociais permitem a geração de grande quantidade de conteúdo, e podem ser acessadas pelos usuários a qualquer momento, não podem passar despercebidas pelos pesquisadores e profissionais de marketing. Coelho e Gosling (2013) afirmaram que as mídias sociais assumiram papel relevante nas estratégias de marketing das organizações na medida em que possibilitaram a disseminação rápida de conteúdos, a interação constante com os clientes e a mensuração imediata da percepção dos consumidores/usuários.

As mídias sociais já estão presentes na vida dos estudantes do ensino superior e alguns estudos apontaram que grande parte destes estudantes usam as mídias sociais para interação com outros usuários e para construção de relacionamentos (LENHART, MADDEN e HITLIN, 2005; DEBELL e CHAPMAN, 2006; LENHART, ARAFEH, SMITH e MACGILL, 2008), principalmente aqueles que cresceram envoltos na atmosfera digital, conhecidos como

millennial students (WANKEL, 2009). Diante disso, algumas instituições de ensino superior passaram a utilizar as mídias sociais como parte das suas estratégias de marketing, buscando melhorar a comunicação e o relacionamento com alunos atuais, potenciais e ex-alunos (MONDINI et al, 2012; PEREIRA e BORGES, 2012). O uso de mídias sociais no setor de ensino superior possibilita também maior interação com os alunos e a obtenção de informações relevantes (e com custo baixo) para apoiar o planejamento e a implementação das estratégias de marketing da organização.

Estudo realizado por Patrício e Gonçalves (2010) mostrou que as mídias sociais são oportunidades para a criação de ambientes cooperativos e colaborativos entre a instituição de ensino e seus alunos, e que o ambiente informal das redes sociais favorece a integração, comunicação e o compartilhamento de informações entre os usuários. A pesquisa de Greenhow (2011) examinou a relação entre variáveis de natureza sociais, demográficas e tecnológicas e o uso de mídia social pelos jovens e concluiu que a facilidade de acesso à Internet e a educação dos pais não são preditores significativos do comportamento no uso das mídias sociais. O estudo apontou também a necessidade de ampliar os estudos acadêmicos sobre o tema.

Diante desse contexto, este estudo buscou responder a seguinte questão de pesquisa: Como as mídias sociais são utilizadas no âmbito da instituição de ensino superior na comunicação e no relacionamento com os alunos? O objetivo geral do estudo é analisar a utilização das mídias sociais pelos alunos do programa de mestrado em administração de uma instituição de ensino superior. Os objetivos específicos são: identificar as mídias sociais empregadas pela instituição; levantar o comportamento dos alunos no uso de mídias sociais; identificar a percepção dos alunos com relação as mídias sociais da instituição; e apontar recomendações de melhorias para o uso de mídias sociais como estratégia de marketing no setor de ensino superior. Este estudo possibilitará ampliar a compreensão acadêmica sobre o uso de mídias sociais no setor de ensino superior, um recurso *online* que está presente na vida dos estudantes e que pode auxiliar as instituições de ensino no processo de gestão de marketing, no posicionamento da marca, na avaliação da percepção/satisfação dos alunos, nas estratégias de comunicação e na construção de relacionamentos com alunos.

Além da introdução, este artigo está estruturado em quatro seções: a revisão da literatura, os procedimentos metodológicos, a apresentação/análise dos resultados e as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção visa apresentar os principais conceitos relacionados ao tema do estudo e aborda os seguintes tópicos: estratégias de marketing e marketing digital, caracterização de redes sociais e mídias sociais, e mídias sociais como estratégia de relacionamento.

2.1 Estratégias de marketing e o marketing digital

Conforme Sarquis (2009), as estratégias de marketing determinam as atividades a serem realizadas, a forma de implementação, o modo de aplicação dos recursos e os investimentos necessários para consecução dos objetivos de marketing da organização. Hitt, Ireland e Hoskisson (2002, p. 144) definiram estratégia de marketing como o "conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações, cujo objetivo é explorar as competências essenciais e alcançar uma vantagem competitiva". No âmbito deste artigo, estratégias de marketing compreendem os métodos abrangentes selecionados pela organização para alcançar os objetivos de marketing pretendidos e assegurar as vantagens competitivas desejadas (Sarquis, 2009).

As estratégias de marketing da organização podem requerer ações por intermédio do marketing digital (*digital-marketing*). O marketing digital compreende todas as ações de marketing executadas por meio da Internet, seja com propósito de ampliar a base de clientes/volume de vendas, obter informações de mercado, desenvolver relacionamentos e/ou fortalecer o posicionamento desejado da marca (PINHO, 2000). O marketing digital envolve também a realização de atividades por meio de mídias sociais como Orkut, Twitter, Facebook, Linkedind e blogs, e aplicativos *online* utilizados pelos usuários para manter contatos pessoais e profissionais (CINTRA, 2010). Segundo Edelman (2010), as organizações têm explorado as mídias sociais de diferentes maneiras, incluindo a colocação de anúncios em vídeo, patrocínio de conteúdos, divulgação de promoções *online* e publicação de anúncios segmentados.

Segundo Torres (2009), as estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para organizações que atuam totalmente *online*, como para aquelas que utilizam múltiplas plataformas de atendimento (varejo físico e loja virtual). O marketing digital apresenta novas possibilidades de estratégias de marketing para os processos de comunicação, relacionamento e prospecção de novos clientes. Conforme Cintra (2010), o marketing digital permite, por exemplo, ampliar o controle sobre o desempenho das promoções, realizar a análise do grau de lealdade dos clientes e apoiar no recrutamento, supervisão e direção da força de vendas da organização.

O marketing digital e o marketing tradicional compartilham do mesmo objetivo. Ambos buscam atingir determinados públicos-alvo, desenvolver relacionamentos duradouros e promover a ampliação dos negócios. Assim como o marketing tradicional, o marketing digital requer bom planejamento, uso de ferramentas adequadas, execução de campanhas de comunicação e reputação da marca. Segundo Cintra (2010), o marketing digital possibilita agilidade, comodidade e facilidade de relacionamento entre quem compra e quem vende, e facilita a lembrança da marca (*brand recall*) e o desenvolvimento de campanhas de lealdade de clientes (*loyalty marketing campaign*). O marketing digital é um canal de relacionamento inovador, de custo relativo baixo e que permite a oferta rápida e interativa de produtos para diferentes clientes.

Segundo Kotler et al. (2010), ao longo do tempo o marketing deixou de ser centrado apenas no produto (conhecido como marketing 1.0) e no consumidor (marketing 2.0), e passou a se focalizar na busca de esforço colaborativo, cultural e espiritual (marketing 3.0). Segundo esses autores, o marketing 3.0 está baseado na onda de tecnologias formada por computadores e celulares baratos, por Internet de baixo custo e por aplicativos de fonte aberta (aqueles onde os usuários se expressam e colaboram entre si), e busca proporcionar diferenciação competitiva, por meio de práticas responsáveis e diferenciadas em relação aos demais competidores do mercado. As decisões de marketing continuam relacionadas à segmentação, ao posicionamento e aos demais aspectos dos P's tradicionais, entretanto o Marketing 3.0 considera as mudanças no ambiente de negócios que conferem maior poder ao consumidor, incluindo as preocupações ambientais e a influência das mídias sociais.

Gomes e Kury (2013), em estudo sobre a evolução do marketing, apontou que a Web 2.0 pode ser uma das principais ferramentas de marketing para difusão de informações, manifestação de opiniões e construção de relacionamentos com *stakeholders* relevantes. Segundo esses autores, por ser um mecanismo global e de grande alcance, diversas empresas estão utilizando as mídias sociais, nos moldes do Marketing 3.0 de Kotler et al. (2010).

2.2 Redes Sociais e Mídias Sociais

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), Tom Truscott e Jim Ellis da *Duke University* criaram em 1979 a *Usenet*, um mecanismo que possibilita a discussão em rede mundial e que contribuiu para o surgimento da Internet dez anos depois. O primeiro modelo de blog apareceu na Internet cerca de vinte anos depois, era o “*open diary*” de Bruce e Susan Abelson, que funcionava como um diário participativo atualizado todos os dias. O termo blog surgiu

cerca de um ano depois quando um usuário da Internet fez uma brincadeira com o termo “*weblog*”, separando as sílabas de maneira a ficar “*we blog*”. A difusão do termo foi bastante rápida e assim surgiu a primeira rede social.

O termo “mídias sociais” tem sido amplamente utilizado por profissionais de diferentes áreas de conhecimento, mas o termo é, às vezes, empregado incorretamente ou como sinônimo de redes sociais, mesmo por profissionais e acadêmicos de marketing. No âmbito deste artigo mídias sociais não é o mesmo que redes sociais.

“Redes sociais” é um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Elas existem há bastante tempo e há relatos que surgiram após a II Guerra Mundial e durante a Guerra Fria (MARTELETO, 2001). Conforme Castells (1999), uma rede social se caracteriza como um sistema aberto, altamente dinâmico, suscetível a inovação e sem ameaças ao seu equilíbrio. Elas são capazes de suportar uma expansão sem limites e integrar novos componentes desde que estes consigam estabelecer comunicação usando um código ou linguagem similar. Segundo Junqueira (2006), a existência de redes sociais requer componentes com objetivos em comum e sólidos o suficiente para que os participantes mantenham o investimento na rede. Para Recuero (2009) a formação de uma rede social envolve a ligação entre elementos de um mesmo conjunto, contendo atores e suas conexões. Os atores são representados por indivíduos, organizações ou grupos de interesse, enquanto as conexões são as interações que os atores estabelecem ou seus laços sociais.

As redes sociais estão presentes em diferentes situações, seja no relacionamento familiar, nos clubes esportivos, no local de trabalho ou em grupos de pessoas que debatam ou compactuem acerca de um mesmo tema. Com os avanços da tecnologia e a expansão da web, as redes sociais ganharam horizonte mais amplo, pois permitem conexões com um número cada vez maior de participantes e com pessoas que podem trazer pontos de vista diversos sobre o tema central da rede, aumentando o volume de interações (ROCHA et al. 2011). Assim, as redes sociais podem ser estudadas sob diferentes óticas e com enfoques distintos. Lomnitz (2006) defende que redes sociais são campos em que indivíduos realizam trocas e desenvolvem relações diversas, construindo assim um capital social. Greenhow (2011) e Lin (1999) definem capital social como recursos e benefícios gerados pelas interações pessoais através de interações sociais, e que estas interações ocorreriam com frequência pelo uso das mídias sociais.

“Mídias sociais” envolve um conceito mais amplo. Conforme Kalpan e Haenlein (2010), mídias sociais são um grupo de aplicativos baseados na Internet e construídos sob os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0*, e que permitem a criação e troca de conteúdos pelos usuários. Safko e Brake (2010) entendem mídias sociais como atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem *online*, via aplicativos da *web*, para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação e empregando palavras, imagens, vídeos ou áudios. No âmbito deste artigo, mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar ou os meios pelos quais redes sociais podem ser construídas e conteúdos propagados. Redes sociais podem ser constituídas a partir de mídias sociais.

Segundo Rocha et al. (2011), as mídias sociais são ferramentas de marketing importantes, pois possibilitam obter informações sobre os usuários, seus hábitos, preferências, locais de trabalho, além de suas características pessoais. Para Porto (2013), as mídias sociais se consolidaram como ferramenta de marketing na medida em que facilitaram a divulgação de conteúdo pela comunicação boca-a-boca ou viral e porque aproximaram de forma dinâmica os clientes da organização, permitindo vislumbrar novas maneiras de se relacionar com os consumidores. No Brasil, as duas principais mídias sociais são Facebook e Twitter (NASCIMENTO et al. 2013).

O Facebook tem cerca de 955 milhões de usuários no mundo e é a maior das mídias sociais existentes (UGANDER et al. 2012). Segundo a Constant Contact, consultoria norte-americana especialista em marketing digital, o Facebook é a mídia social mais utilizada pelas empresas no mundo, está presente em 86% das empresas pesquisadas e 70% delas a utilizam como ferramenta de comunicação com os clientes. O Brasil é o 3o. maior mercado no mundo do Facebook, com 46,3 milhões de usuários e aquele onde a organização apresenta a maior taxa de crescimento (NASCIMENTO et al. 2013; TECHTUDO, 2013). Ela compreende uma plataforma da *web* que possibilita a comunicação entre pessoas e que permite a aproximação com outras pessoas do círculo de conhecidos do usuário ou de fora da rede. Segundo Shih (2009), o Facebook possibilita a integração rápida e visualização imediata de mudanças no perfil da pessoa e a realização de ações como curtir o perfil de determinada marca ou fazer comentário sobre determinado produto. Outra característica da ferramenta é possibilitar ao usuário ter controle sobre o material publicado, já que somente pessoas conectadas e autorizadas podem ter acesso ao conteúdo publicado (RECUERO, 2009). Segundo Tuten e Solomom (2012), o reconhecimento de marca nas mídias sociais requer publicações

constantes, estreitamento dos relacionamentos com os usuários e encorajamento de ações de comunicação boca-a-boca *online*.

Estudo realizado por Nascimento et al. (2013) sobre o uso do Facebook mostrou que a ferramenta possibilita a integração entre cliente e empresa, aumenta a interação entre as partes e facilita as ações de comunicação e relacionamento. Os resultados do estudo apontaram, no entanto, que nenhuma das empresas pesquisadas segmenta seus clientes por interesses ou perfis de usuário (como possibilita a ferramenta) e que a maioria prefere utilizar o Facebook apenas como canal de divulgação de seus bens e serviços. O estudo destacou ainda que as pequenas empresas virtuais tendem a postar com mais frequência no Facebook, possuem melhor integração entre os responsáveis pela gestão da mídia social e da parte operacional, procuram medir o retorno dos investimentos realizados e interagem mais com o cliente para obter sugestões de melhorias para seus serviços.

O Twitter tem cerca de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo 36% homens e 64% mulheres e o Brasil é o terceiro país com maior número de perfis cadastrados, cerca de 46 milhões de usuários e é o 6o. mercado da empresa (TechTudo, 2012; NASCIMENTO et al. 2013). Comm (2009) descreve o Twitter como uma mídia social simples (de fácil manuseio), uma rede de informações com estrutura enxuta, que permite aos usuários a comunicação restrita em 140 caracteres (conhecidas como *tweets*), que requer comunicação objetiva com característica de lembrete, normalmente utilizada para questões dinâmicas, novidades sobre assuntos e com possibilidade de atualização em tempo real. O Twitter é menos invasivo ao usuário e tem como características principais: o *broadcast* (compartilhamento de mídia em grande escala), a democratização da opinião e a atualização em *real time*. Na contramão de outras mídias sociais, o Twitter não exige do usuário um perfil com diversas informações sobre a sua vida, mas apenas algumas informações básicas e o usuário é quem seleciona o que informar aos seus seguidores (COMM, 2009). Segundo o autor, por se tratar de informações curtas, o Twitter tem sido amplamente utilizado via *smartphones*, e esta característica o aproxima mais do usuário no campo das ações e da comunicação com fim informativo. Os principais frequentadores do Twitter são empresas, serviços públicos, celebridades e fontes de notícias.

Há vários estudos que analisaram o Twitter como ferramenta de comunicação (ASUR et al. 2010; DELLER, 2011; STEFFEN, 2011; ROMERO, MEEDER, KLEINBERG, 2011; VIEIRA, BAPTISTA e CERVERÓ, 2013). Em geral, esses estudos abordaram o uso do Twitter pelos cidadãos em movimentos políticos, possibilidades de aplicação da ferramenta

nos engajamentos cívicos e enquadramentos necessários para torná-lo uma mídia diferenciada no contexto da Web 2.0. O estudo de Vieira, Baptista e Cerveró (2013), por exemplo, concluiu que a preocupação com a interação humana é elemento fundamental na gestão das mídias sociais, pois não se trata simplesmente de usar a tecnologia como meio de comunicação, nem apenas formalizar as fases do processo de gestão, mas principalmente proporcionar experiência ao usuário capaz de creditar à ferramenta o valor necessário ao usuário para despertar seu interesse na participação e engajamento.

Estudo de Asur et al. (2010), que analisou as tendências em mídias sociais, apontou que poucos tópicos no Twitter tendem a durar por muito tempo ao longo do dia, que a maioria dos assuntos permanece entre os dez mais populares entre 20 e 40 minutos, geralmente questões mais persistentes, originadas pela mídia ou por algum usuários, capaz de contribuir para a formação da agenda do público. O estudo de Deller (2011) afirmou que o Twitter é visto como um termômetro da opinião pública, permite aperfeiçoar a própria compreensão sobre a audiência, que mescla desde a impressão pessoal dos usuários até a influência, da informação circulante entre celebridades, jornalistas e organizações. Embora não tenha explorado a análise dos discursos, nem a repercussão das mensagens perante o eleitorado, o estudo de Steffen (2011) descreve sobre a forma como o Twitter foi incorporado pelos políticos principalmente em campanhas eleitorais.

2.3 Mídias Sociais como estratégia de relacionamento

Segundo Souza, Filenga e Sanchez (2011), a maneira como os indivíduos se relacionam tem se modificado ao longo do tempo e a prática de relacionamento se intensificou mais recentemente na sociedade do conhecimento. As mudanças tecnológicas contribuíram para a intensificação dos relacionamentos e modificou a maneira como indivíduos e organizações se relacionam (NASCIMENTO, 2013). A evolução da tecnologia permitiu às organizações conhecer melhor o comportamento de compra dos clientes (ex: frequência de compra, volume de compra, padrão de produtos e rentabilidade por cliente) e, conseqüentemente, mensurar mais facilmente o grau de lealdade e atratividade dos clientes (KARADENİZ, 2010). As mudanças tecnológicas contribuíram também para o crescimento e a consolidação das mídias sociais como estratégia de marketing de relacionamento.

Levitt (1983) foi um dos pioneiros que apontou a importância da gestão do relacionamento com clientes e na ocasião definiu marketing de relacionamento como o processo de fornecer produtos ampliados considerando necessidades, desejos e atitudes dos

clientes-alvo. Vavra (1993:09) definiu marketing de relacionamento como "o processo de aquisição, retenção e evolução de clientes lucrativos". Já McKenna (1993) entende marketing de relacionamento como a integração do cliente com a empresa e o processo de criação e manutenção de relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes. Brown (2001:23) compreende a gestão de relacionamento com cliente como "estratégia de negócio que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização". Assim, o termo marketing de relacionamento tem sido usado para incluir diferentes atividades, com dimensões estratégicas e operacionais.

Segundo Palmatier (2008), na perspectiva teórica, três aspectos caracterizam o marketing de relacionamento. Primeiro, o relacionamento é um processo dinâmico, que se desenvolve ao longo do tempo e que requer diferentes atividades de engajamento em cada etapa do ciclo de vida (identificação, desenvolvimento, manutenção e termino). Segundo, o alvo do marketing de relacionamento pode incluir qualquer *stakeholder* da organização (ex: clientes, funcionários, distribuidores e fornecedores) e que relacionamentos podem ocorrer entre indivíduos, indivíduo e organização ou entre organizações. Terceiro, marketing de relacionamento precisa gerar benefícios para ambas as partes intervenientes e que o sucesso do esforço de relacionamento depende tanto do implementador (organização) como do *stakeholder*-alvo.

Segundo Peppers e Rogers (1994), o marketing de relacionamento possibilita à organização obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes por intermédio da diferenciação e do tratamento personalizado dos clientes. Nessa tarefa, as mídias sociais são indicadas, pois permitem à organização promover ações de comunicação rápidas e eficientes com grande quantidade de clientes, inclusive com mensagens personalizadas para aqueles que necessitam de atendimento diferenciado (LINO, 2012). Com efeito, as mídias sociais representam uma oportunidade para ampliar a interação com os públicos-alvo da organização, conhecê-los melhor, atingi-los mais rapidamente e personalizar a interação (ROCHA et al. 2011).

As novas tecnologias da informação e a Internet viabilizam a formulação de redes de relacionamento por meio de mídias sociais, pois permitem interação de maneira simples, ágil e a custo reduzido entre indivíduos e organizações, além de propiciar o desenvolvimento de inovações no processo de relacionamento com os clientes (ROCHA et al. 2011). Segundo Henshaw (2011), diversas empresas já utilizam dessa ferramenta como canal de comunicação e relacionamento, especialmente aquelas que atuam fortemente no comércio eletrônico (ex:

Peixurbano.com.br e Submarino.com.br). No Brasil cerca de 44% das empresas já fazem algum uso de mídias sociais, em decorrência do baixo custo operacional das operações em comparação a outros canais de comunicação (MAMONA, 2011). Pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2011) revelou que a maioria dos internautas tem curso superior (87% dos pesquisados), renda familiar superior a dez salários mínimos (88%) e pertence à classe A (94%). Eles acessam mídias sociais com propósito de desenvolver relacionamentos (69%) e atividades de diversão e entretenimento (61%).

As mídias sociais podem ser utilizadas como estratégias de marketing para comunicação, relacionamento e agregação de valor à marca. O fortalecimento da marca é uma ação estratégica que pode, por exemplo, requerer a criação de experiências positivas e a consolidação do posicionamento de marca desejado junto aos consumidores-alvo (KELLER, 2009). Segundo Hanson (2005), como parcela dos consumidores já estão exaustos com as mídias tradicionais, algumas organizações passaram a adotar estratégias de comunicação mais segmentadas e interativas, buscando criar um diálogo mais direcionado segundo necessidades e perfil dos clientes-alvo e oferecendo benefícios/produtos específicos. Essa pode ser uma das explicações do crescimento acentuado no uso de mídias sociais pelas organizações.

Recuero (2009) elenca quatro aspectos que devem ser observados no marketing em mídias sociais. Visibilidade (a empresa deve ficar conectada em tempo integral); Reputação (a imagem da marca é construída e divulgada continuamente pelos clientes e a organização deve fazer o monitoramento *online* da sua reputação); Popularidade (a simpatia e notoriedade da marca podem ser medidas pela interação dos clientes, tais como comentários ou número de *likes* atribuídos); e Poder (a organização deve estar ciente que cada usuário tem poder de influencia sobre a rede de relacionamento e que suas atitudes podem causar repercussões junto a outros clientes). Assim, a utilização de mídias sociais como estratégias de relacionamento requerer envolvimento de diferentes áreas da organização, incluindo marketing, relações públicas, vendas, tecnologia de informação, serviços a clientes e recursos humanos. Esse processo de gestão pode envolver a realização de atividades como pesquisa de mercado, gestão da reputação e imagem de marca, promoção de produtos, educação de clientes, atendimento de vendas e suporte aos clientes (BLANCHARD, 2011).

Estudo do Grupo Omnicon nos Estados Unidos revelou que, segundo os internautas, as organizações devem ter presença nas mídias sociais (93% dos pesquisados) e interagir com seus consumidores pelas redes sociais (OMNICON, 2008). Segundo Carrera (2009), as organizações poderiam utilizar a mídia social para: disponibilizar o perfil on-line da

organização, compartilhar dados e informações relevantes, desenvolver redes de amigos e clientes potenciais, compartilhar álbuns de fotografias e vídeos sobre eventos, enviar sistematicamente mensagens sobre acontecimentos repentinos, promover serviços e novos produtos, e melhorar a interatividade com os clientes-alvo da organização.

Estudo de Nascimento et al. (2013) apontou que, apesar de crescente popularidade das mídias sociais, é ainda difícil mensurar plenamente o retorno destas ações de marketing, pois os benefícios podem ser identificados por meio de diferentes indicadores, não apenas pelo desempenho financeiro (ex: *insights* para melhorias de produtos, mudança na percepção dos consumidores, elevação da lealdade dos clientes e melhoria no volume de vendas) e as vezes não se consegue fazer uma distinção clara entre resultados provenientes de operações de canais físicos e digitais (*online*). O estudo de Hanson (2005) apontou que o marketing de relacionamento é indicado para organizações que buscam resultados não imediatos e benefícios podem ser obtidos em função do aumento da lucratividade dos clientes, da diminuição da taxa de evasão e da melhor eficiência nas ações de comunicação, por exemplo. Pesquisa divulgada pela empresa de consultoria em marketing digital *Constant Contact Inc* destacou que a grande parte das organizações nos EUA que utilizam mídias sociais o faz principalmente pelo baixo custo operacional e tempo requerido na implementação das operações. No entanto, somente 20% das empresas pesquisadas afirmaram ter funcionários dedicados exclusivamente à gestão de mídias sociais, e que a associação entre mídias sociais e outras estratégias de marketing gera resultados satisfatórios (CONSTANT CONTACT, 2011).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo compreendeu a aplicação de estudo de caso único e a realização de pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, na forma de levantamento de campo (*survey*) e com corte transversal (CRESWELL, 2008; MALHOTRA, 2010). A escolha metodológica por estudo de caso se justificou em função do fenômeno investigado, que contém diferentes variáveis e requer ampliação da compreensão (YIN, 2009).

O objeto de estudo é o programa de mestrado em administração de uma organização do setor de ensino superior localizada no Estado de Santa Catarina. Por questão de sigilo, neste estudo essa organização atende pelo nome fictício “ABS University”. A população-alvo são todos os alunos ativos (com dissertação não defendida) regularmente matriculados no programa de mestrado em administração da instituição; enquanto a amostra foi de 25 alunos do programa de mestrado que aceitaram participar no período da coleta de dados. Assim, o

processo de amostragem é não probabilístico e os elementos amostrais foram selecionados por conveniência (Malhotra, 2010).

Com relação ao método de coleta de dados, os dados primários foram coletados por meio de questionários autoadministrados contendo perguntas fechadas e aplicados por e-mail e em redes sociais. Em alguns casos a aplicação foi feita também por contato telefônico. O instrumento de coleta foi elaborado a partir do referencial teórico e dos objetivos do estudo, e foi pré-testado com apoio de alunos de outras instituições da região, o que possibilitou o aprimoramento e o treinamento do pesquisador envolvido na aplicação. Para complementar os dados primários, a coleta envolveu também a obtenção de dados secundários por meio da análise de informações disponíveis no sítio corporativo e mídias sociais da organização, incluindo funcionalidade, frequência de publicação e conteúdo publicado nas mídias sociais institucionais. A coleta de dados ocorreu nos meses de agosto e setembro/2013.

Sobre o método de análise dos dados, em função das escalas de mensuração do questionário (níveis nominal e intervalar), os dados primários foram analisados por meio das técnicas de estatística descritiva frequência absoluta (contagem), frequência relativa (percentual) e média aritmética, com tabulação realizada com auxílio do Excel versão 2007. Nos dados secundários a análise foi feita por meio do método descritivo, com as técnicas de análise de conteúdo e categorização de dados por afinidade temática, como recomenda Bardin (2009) e Flick (2009). A categorização envolveu a fragmentação, classificação e agrupamento dos dados coletados em categorias previamente definidas a partir dos objetivos do estudo. A análise envolveu o exame sistemático dos materiais provenientes da coleta, a leitura detalhada do conteúdo para codificação e o agrupamento dos dados em categorias.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção contém a apresentação e análise dos dados coletados. De início, apresenta breve caracterização da organização objeto de estudo (4.1), depois os resultados da pesquisa quantitativa (4.2), os resultados da pesquisa qualitativa (4.3) e, por fim, os resultados das análises realizadas e recomendações (4.4).

4.1 Case PPGA/ABS University - Breve caracterização

A ABS University é uma instituição educacional comunitária, localizada no Estado de Santa Catarina e direcionada para educação por intermédio de pesquisa, ensino e extensão em todos os níveis e áreas de conhecimento, seja na modalidade presencial ou à distância. A

instituição, que tem 50 anos de existência e que foi reconhecida em 1989 pelo Conselho Federal de Educação como universidade, tem três *campi* e unidades universitárias instaladas em seis cidades da região, e mais de 100 polos de educação à distância. Ela tem cerca de 35 mil alunos, distribuídos em mais de 50 cursos de graduação e pós-graduação, 3 mil colaboradores (dos quais 1.217 são professores) e integra a Associação Catarinense das Fundações Educacionais (Acafe). A instituição é mantida por uma fundação e regida por um conselho curador, órgão composto por representantes das instituições mantenedoras da universidade (governo municipal, membros do poder legislativo e representantes da sociedade civil).

O PPGA é o programa de mestrado em administração da ABS University, destinado à formação de docentes e pesquisadores na área de Administração de Empresas e com competências para contribuir na evolução da ciência e na melhoria do desempenho organizacional. Na pesquisa ou docência, o aluno desenvolve competências para atuar como inovador, crítico e ético, e com papel de mediador na educação e produtor de conhecimento científico. O programa tem duração de 24 meses e promove a produção de conhecimento por meio de pesquisa, ensino e extensão, em integração com os cursos de graduação em administração da instituição. Dado o cenário de empreendedorismo e inovação catarinenses e a crescente oferta de cursos de graduação na região, o curso tem importância social relevante na região e suas linhas de pesquisa relacionadas à Administração Estratégia e à Avaliação de Desempenho Organizacional. O curso integra também o Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares - PROSUP/CAPES que concede bolsas de estudos para alunos de pós-graduação *stricto sensu*.

Com relação ao uso de mídias sociais, na *homepage* da instituição há a indicação das cinco mídias utilizadas (Twitter, Facebook, YouTube, Orkut e Flickr), com destaque para o Facebook e o YouTube, os únicos que possuem “abas” de navegação rápida e conteúdos direcionados. A gestão das mídias sociais está sob a responsabilidade da área de marketing da instituição, denominada Assessoria de Comunicação & Marketing. No Facebook, a instituição apresenta o breve histórico da universidade, mensagem de boas-vindas e diversas fotos/informações sobre cursos, acontecimentos e eventos programados (ex: vestibular). O perfil da universidade é público, está aberto a qualquer usuário e não tem conteúdo destinado exclusivamente aos alunos atuais. Há também *links* de acesso a outros perfis relacionados. No YouTube a instituição mantém registro desde 2008 e faz ligação direta com o programa de TV interno. O número total de vídeos publicados é 11.526, há 1.224 usuários inscritos e

3.604.984 visualizações. No Twitter a universidade possui 9.101 tweets e 1.801 seguidores, com informações sobre cursos, esportes, DCE, TV interna, biblioteca e eventos. A instituição administra também perfis secundários como colégios de aplicação e biblioteca universitária. No Flickr a instituição tem registro desde 2010 e apresenta basicamente a postagem de fotos (cerca de 1.300 unidades), sem descrição da universidade ou acontecimentos.

4.2 Resultados da pesquisa

A pesquisa quantitativa buscou levantar o perfil dos alunos pesquisados e o seu comportamento de uso das mídias sociais. Para isso, 25 alunos do programa de mestrado em administração (PPGA) da ABS University foram consultados por intermédio de questionários de pesquisa estruturado com 08 questões fechadas, sendo 03 sobre o perfil dos alunos e 05 sobre comportamento de uso das mídias sociais, cujos resultados estão apresentados abaixo.

Quanto ao perfil dos alunos pesquisados. A Tabela 1 contém os resultados de perfil dos alunos participantes da pesquisa com relação a gênero, faixa etária e tempo no PPGA. Quanto ao gênero, 68% dos alunos são do sexo masculino e 32% do sexo feminino. Quanto à faixa etária, 48% deles têm entre 30,1 e 40 anos, 20% entre 20,1 e 30 anos, 20% entre 40,1 e 50 anos, e 12% acima de 50 anos. Com relação ao tempo no PPGA, 40% dos alunos estão entre 5,1 e 6 trimestres, 28% entre 4,1 e 5 trimestres, 16% entre 3,1 e 4 trimestres e 12% entre 2,1 e 3 trimestres, e 45 entre 1,1 e 2 trimestres do programa de mestrado da instituição. Nota-se que a maioria dos pesquisados é do sexo masculino, tem faixa etária entre 20 e 50 anos e cursam a partir do 3o trimestre letivo do curso de mestrado. Assim, em função do perfil variado, essa amostra é considerada heterogênea e reflete possivelmente as características básicas dos alunos ativos do programa de mestrado em administração da instituição.

Tabela 1. Perfil dos alunos pesquisados (n = 25 alunos)

Dimensão	Variável	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Gênero	Feminino	8	32%
	Masculino	17	68%
	Total	25	100%
Faixa etária	Até 20 anos	0	0%
	De 20,1 a 30 anos	5	20%
	De 30,1 a 40 anos	12	48%
	De 40,1 a 50 anos	5	20%
	Acima de 50 anos	3	12%
	Total	25	100%
Tempo no PPGA	Até 1 trimestre	0	0%
	De 1,1 a 2 trimestres	1	4%
	De 2,1 a 3 trimestres	3	12%
	De 3,1 a 4 trimestres	4	16%
	De 4,1 a 5 trimestres	7	28%
	De 5,1 a 6 trimestres	10	40%
	Total	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao comportamento dos alunos no uso de mídias sociais. Um dos propósitos do estudo é levantar o comportamento dos alunos no uso das mídias sociais. Para isso, no questionário foram incluídas perguntas sobre a frequência semanal de uso das mídias sociais, a frequência de acesso às mídias sociais da instituição, as mídias sociais da instituição mais acessadas pelos alunos, os conteúdos mais procurados nas mídias sociais da instituição e a intenção futura dos alunos em relação ao uso de novas mídias sociais.

O Gráfico 1 contém os resultados de frequência semanal de uso das mídias sociais pelos alunos pesquisados. Em escala intervalar de 10 pontos (onde 1="frequência baixa", 5="frequência moderada" e 10="frequência alta"), os alunos foram solicitados a assinalarem uma nota conforme a sua frequência semanal de uso (acesso) das mídias sociais. Dos 25 alunos pesquisados, 76% assinalaram nota igual ou superior a 7 (indicando alunos com tendência à frequência semanal alta no uso das mídias sociais) e os demais (24% deles) assinalaram nota entre 4 e 6, indicando alunos com tendência à frequência semanal moderada. Nenhum dos alunos pesquisados assinalou notas que sugerem frequência semanal baixa. A média geral foi 7,9 confirmando que a maioria dos alunos pesquisados apresenta tendência à frequência semanal alta no uso de mídias sociais.

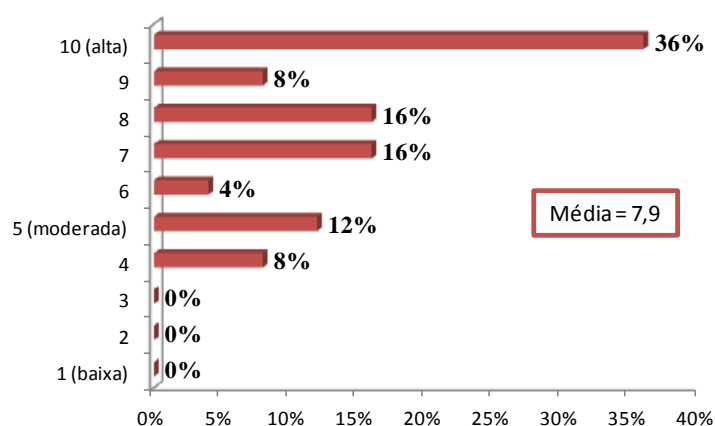


Gráfico 1 – Frequência semanal de uso de mídias sociais (n = 25 alunos)

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 2 mostra resultados de frequência de acesso às mídias sociais da instituição e as mídias sociais mais acessadas pelos alunos participantes da pesquisa. Em escala intervalar de 5 pontos (onde 1="frequência baixa" e 5="frequência alta"), os alunos foram solicitados a assinalarem uma nota conforme a sua frequência semanal de uso das mídias sociais da instituição. Como recomendado pelo pré-teste do questionário, esta questão foi feita em escala de cinco pontos para facilitar o preenchimento pelos pesquisados, pois envolve a coleta de dados sobre frequência de acesso por mídia social utilizada (duas variáveis simultâneas). Dos 24 respondentes dessa questão, a maior parte deles (46%) assinalou nota 3, que equivale a alunos com frequência semanal moderada; 33% assinalaram nota superior a 3 (alunos com tendência à frequência semanal alta) e 21% nota inferior a 3, indicando alunos com tendência à frequência semanal baixa de acesso às mídias sociais da instituição. A média geral dos alunos pesquisados foi 4,8 e os resultados indicam que todos os alunos consultados acessam semanalmente as mídias sociais da instituição.

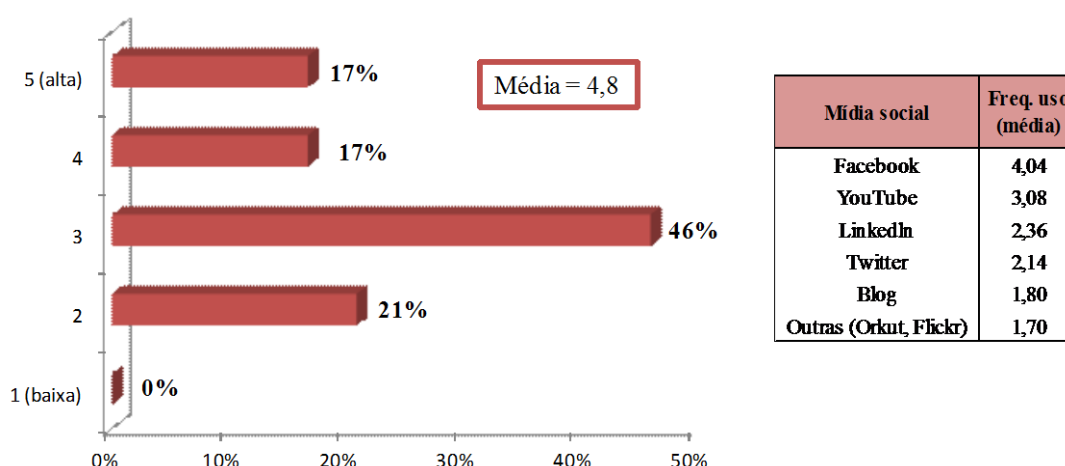


Gráfico 2 – Frequência de acesso às mídias sociais da instituição (n=24 alunos)

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto as mídias sociais mais acessadas (inobstante a presença ou não da instituição), os alunos pesquisados apontaram as seguintes, por ordem decrescente de frequência de acesso: Facebook (média das notas: 4,04), YouTube (3,08), LinkedIn (2,36), Twitter (2,14), Blog (1,80) e outras, que incluem Orkut e Flickr (1,70). Assim, o Facebook e o YouTube são as mídias sociais mais acessada pelos alunos pesquisados; enquanto as mídias menos acessadas são: Blog, Orkut e Flickr. Em resposta a questão fechada dicotômica (sim ou não) sobre a utilidade do conteúdo publicado pelas mídias sociais da instituição, 92% dos 25 alunos pesquisados afirmaram que o conteúdo tem utilidade, pois apresenta informações relevantes e do interesse dos alunos.

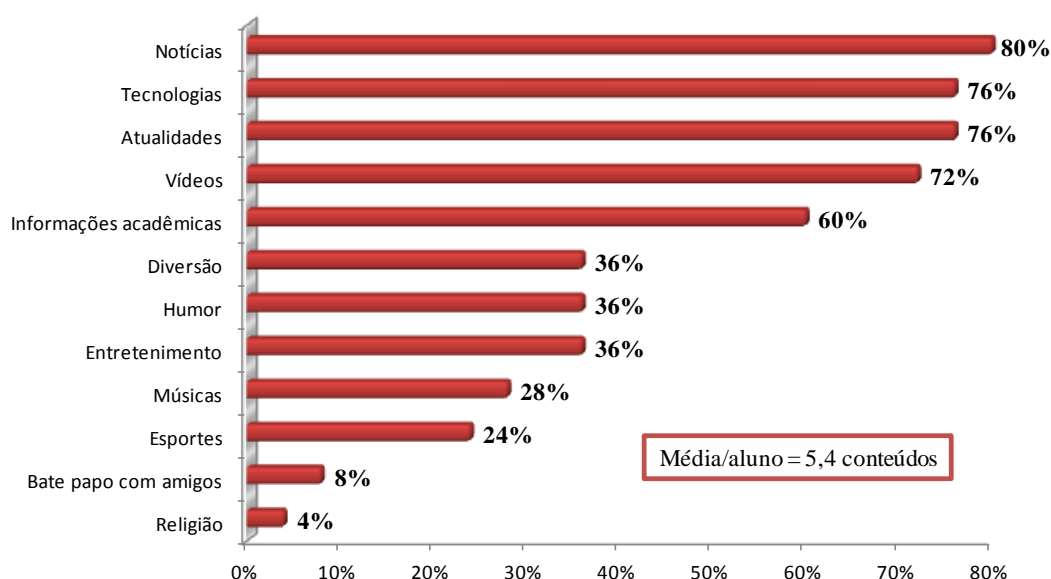


Gráfico 3 – Conteúdo procurado nas mídias sociais da instituição (n=25 alunos)

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 3 contém os resultados de conteúdos procurados pelos alunos pesquisados nas mídias sociais da instituição. Em resposta a questão de múltipla escolha, os alunos assinalaram em média 5,4 conteúdos dos publicados nas mídias sociais da instituição. Os conteúdos mais procurados, por frequência de citação, são: notícias (80%), tecnologias (76%), atualidades (76%), vídeos (72%) e informações acadêmicas (60%). Os conteúdos menos procurados são: informações sobre religião (4%), bate papo com amigos (8%), esporte (24%) e músicas (28%).

O Gráfico 4 contém os resultados de intenção futura dos alunos pesquisados no uso de novas mídias sociais. Em resposta a questão de múltipla escolha, os alunos manifestaram intenção futura de utilizar em média 2 novas mídias sociais, além daquelas já acessadas atualmente. As mídias sociais com maior frequência de intenção futura de uso são: Instagram (65%), Twitter (25%), LinkedIn (25%) e Facebook (25%). As demais mídias apontadas são: Pinterest (20%), YouTube (20%) e Blogs (15%). As mídias Facebook e YouTube foram apontadas com baixa intenção futura de uso supostamente porque já estão entre as mídias sociais mais utilizadas pelos alunos pesquisados. A mídia social com mais alta intenção futura de uso é o *Instagram*, um aplicativo gratuito que possibilita instantaneamente o compartilhamento de fotos/vídeos, a aplicação de filtros, a publicação/edição no perfil e a visualização/comentários pelos amigos e familiares do usuário. Ele surgiu para aplicação em *smartphones* e depois passou a permitir

também a postagem de conteúdos e comentários pelos usuários em diversas outras redes sociais (TECHTUDO, 2013).

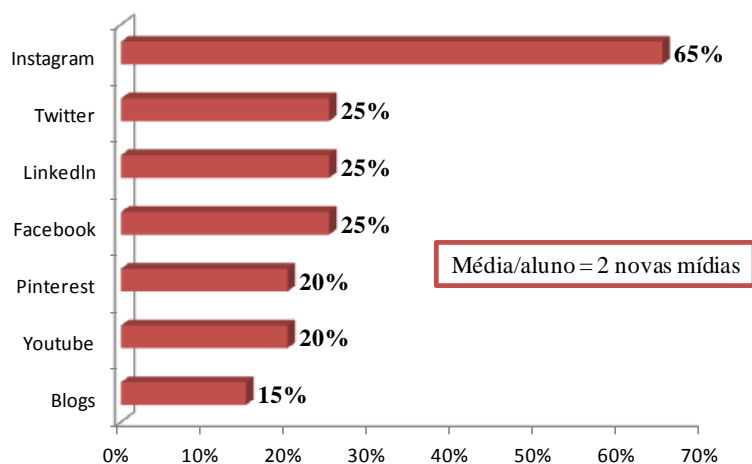


Gráfico 4 – Intenção futura no uso de mídias sociais (n=20 alunos)

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Análise e recomendações

Os dados coletados indicam que a maioria dos alunos pesquisados apresentam alta frequência de acesso às mídias sociais e que nenhum deles tem baixa frequência de acesso. Os resultados apontaram também que as mídias sociais mais utilizadas são Facebook, YouTube e LinkedIn e que aquelas com maior intenção futura de uso são Instagram, Twitter, LinkedIn e Facebook. Quanto à utilização pela universidade, os dados coletados apontam que a ABS University está, através da sua área de marketing, presente em cinco mídias sociais (Twitter, Facebook, YouTube, Orkut e Flickr) e que as mídias que recebem mais destaque são Facebook e YouTube. Dentre os conteúdos publicados pela instituição, os mais procurados são: notícias, tecnologias, atualidades, vídeos e informações acadêmicas, e a maioria dos alunos pesquisados avalia como interessante e informativo os conteúdos compartilhados nas mídias sociais da instituição. O perfil da ABS University nas redes sociais é geralmente público, ou seja, aberto a qualquer usuário e não tem conteúdo direcionado exclusivamente para alunos, ex-alunos ou ingressantes. No Twitter a instituição tem poucos seguidores, inclusive nos perfis secundários. No Facebook o número de interações de usuários e de links são também baixos. Duas das mídias sociais utilizadas pela instituição (Orkut e Flickr) têm baixa frequência de uso pelos alunos pesquisados e a instituição não está presente em uma das mídias sociais mais acessadas pelos alunos (LinkedIn).

Safko e Brake (2009) afirmaram que no mundo dos negócios a presença nas mídias sociais é uma tendência com elevada intensidade, pois esta possibilita à organização se aproximar de forma constante e interativa dos seus públicos-alvo relevantes. Essa percepção parece estar presente na instituição de ensino pesquisada, pois a ABS University está presente em cinco mídias sociais importantes e em algumas delas há mais de 4 anos. Alguns pesquisadores apontaram também que as mídias sociais estão presentes na vida dos alunos do ensino superior (LENHART, MADDEN e HITLIN, 2005; DEBELL e CHAPMAN, 2006; LENHART, ARAFEH, SMITH e MACGILL, 2008) e os resultados deste estudo revelaram que a grande maioria dos alunos pesquisados apresenta alta frequência de uso das mídias sociais (nenhum deles com baixa frequência de uso). O estudo de Tess (2013) apontou ainda que a utilização de mídias sociais tende a aumentar o interesse dos alunos e possibilita o desenvolvimento de relacionamentos mais dinâmicos e interativos pela organização. Embora ainda com intensidade baixa, os dados coletados no presente estudo sugerem que o uso de mídias sociais pela instituição contribuiu para ampliar o seu relacionamento com os alunos e representa um incremento nas ações de comunicação de marketing da instituição.

Com base nos resultados deste estudo e no referencial teórico utilizado, algumas recomendações sobre o uso de mídias sociais no setor de ensino superior foram identificadas. Sugere-se: publicar conteúdos em mídias sociais de forma contínua, dinâmica e segundo o interesse de alunos potenciais, atuais e ex-alunos da instituição (principalmente notícias, tecnologias, atualidades, vídeos e informações acadêmicas); intensificar a divulgação das mídias sociais da instituição, colocando-as em destaque e com *links* de acesso na primeira página do *website* corporativo, e divulgando em cada uma das mídias sociais presentes as demais mídias sociais da instituição; monitorar periodicamente nas mídias sociais as opiniões e percepções dos alunos sobre a instituição e seus serviços; identificar periodicamente as mídias sociais mais utilizadas pelos alunos (Facebook, Twitter, LinkedIn e YouTube) e estar presente nestas mídias sociais; no caso do Facebook, investir na ampliação do número de seguidores e estimular frequentemente a participação e respostas dos seguidores; no caso do Twitter, promover comunicações mais direcionadas com informações de interesse de públicos específicos (ex: formandos, calouros, alunos ativos, ex-alunos).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar a utilização das mídias sociais pelos alunos do programa de mestrado em administração de uma instituição de ensino superior. Para isso, o

estudo buscou levantar o perfil dos alunos pesquisados, identificar as mídias sociais utilizadas pela instituição; levantar o comportamento dos alunos no uso das mídias sociais; identificar a percepção dos alunos com relação às mídias sociais da instituição; e apontar recomendações de melhorias para o uso de mídias sociais como estratégia de marketing no setor de ensino superior.

Quanto ao perfil dos pesquisados, os resultados do estudo revelaram que a maioria dos alunos pesquisados é do sexo masculino, tem faixa etária entre 20 e 50 anos e se encontram matriculados a partir do 3o trimestre letivo do curso de mestrado em administração da instituição. A grande maioria dos alunos pesquisados apresenta alta frequência de acesso às mídias sociais (nenhum deles tem baixa frequência de acesso) e todos acessam semanalmente às mídias sociais da instituição. As mídias sociais mais acessadas pelos alunos são Facebook, YouTube, LinkedIn e aquelas com maior intenção futura de uso são Instagram, Twitter, LinkedIn e Facebook. Com relação aos conteúdos publicados, os mais procurados pelos alunos são notícias, tecnologias, atualidades, vídeos e informações acadêmicas, e a maioria alunos avalia como interessante e informativo os conteúdos publicados pela instituição. A instituição está presente em cinco mídias sociais (Twitter, Facebook, YouTube, Orkut e Flickr), em algumas delas há mais de 4 anos. Como recomendações de melhorias, foi sugerido, por exemplo, a publicação constante de conteúdos, a intensificação na divulgação das mídias sociais da instituição, o monitoramento periódico dos comentários dos alunos nas mídias sociais e a presença da instituição nas mídias sociais mais utilizadas pelos alunos (Facebook, Twitter, LinkedIn e YouTube).

Como contribuição teórica, este estudo contribuiu para ampliar o conhecimento acadêmico sobre o uso de mídias sociais no setor de ensino superior, um tema de estudo em expansão e que carece de investigação (WANKEL, 2009; MONDINI et al. 2012; PEREIRA e BORGES, 2012). Os resultados do estudo contribuíram também para confirmar os resultados de outros estudos que apontaram a elevada frequência de acesso pelos alunos às mídias sociais (LENHART, MADDEN e HITLIN, 2005; DEBELL e CHAPMAN, 2006). Este estudo possibilitou também a identificação de algumas recomendações relevantes para futuros estudos acadêmicos em mídias sociais no setor de ensino superior. Como implicações gerenciais, a partir dos resultados do estudo pôde-se aprender que o conteúdo das mídias sociais das instituições de ensino superior deve ser direcionado para alunos atuais, potenciais e ex-alunos; que a divulgação das mídias sociais institucionais deve ser realizada constantemente; que as opiniões/percepções do público-alvo devem ser monitoradas e que a

instituição precisa também estar presente nas novas mídias sociais utilizadas pelo seu público-alvo.

Algumas limitações deste estudo merecem ser consideradas na eventual utilização dos resultados. Por ser de natureza exploratória, seus resultados não podem ser generalizados. Em função do processo de amostragem (não probabilístico e seleção por conveniência), os resultados não são conclusivos e há risco dos elementos participantes não representarem os alunos do programa de mestrado em administração da instituição. O problema de pesquisa pode envolver outras variáveis não analisadas, mas relevantes para compreensão do fenômeno investigado (ex: comportamento de navegação, aspectos favoritos, rejeições e segmentos de usuários por preferências e comportamento de uso).

Como recomendações para futuros estudos propõe-se a realização de pesquisas com amostra ampliada e representativa, eventualmente envolvendo alunos dos diferentes programas de *stricto sensu* da instituição ou de outras instituições universitárias do estado ou região. É necessária, também, a realização de estudos qualitativos para melhorar a compreensão sobre o fenômeno investigado (uso de mídias sociais no setor de ensino superior), a identificação das variáveis de pesquisa relevantes e a explicação dos resultados do presente estudo. Novos estudos poderiam ainda ser realizados comparando os resultados deste estudo com os achados de estudos em instituições de ensino superior, de diferentes portes ou natureza de capital (pública e privada), por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, P. What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for Education. **JISC Technology and Standards Watch**, Feb. 2007.
- ASUR, S.; HUBERMAN, B.A.; SZABO, G.; WANG, W. **Trends in social media: persistence and decay**. In: FIFTH INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA. Anais... Association for the Advancement of Artificial Intelligence, Barcelona, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2009.
- BLANCHARD, O. A. **Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization**. Indianapolis: Pearson Education, 2011.
- BORGES, A. P.; JOIA, L. A. **Executivos, gênero e smartphones: uma investigação quanto aos paradoxos tecnológicos**. In: XXXVII Encontro ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013.
- BROWN, S. **Customer relationship management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CARRERA, F. **Networking: guia de sobrevivência profissional**. Lisboa: Sílabo, 2009.
- CASTELS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-

12, 2010.

COELHO, M. F.; GOSLING, M., **Comentar bem ou mal na internet?** O engajamento de viajantes em reviews de hotéis. In: XXXVII Encontro ANAPD. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013. COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil (2011). Disponível em: <<http://cgi.br/publicacoes/index.htm>>. Acesso em: 07 abril 2014.

COMM, K. B. **O poder do Twitter:** estratégias para dominar seu mercado. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2009.

CONSTANT CONTACT. **Nearly three-quarters of small businesses are doing social media marketing.** Disponível em: < <http://img.constantcontact.com/docs/pdf/spring-2011-attitudes-and-outlooks-survey-press-release.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2013.

CORMODE, G.; KRISHNAMURTHY, B. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. **First Monday Journal**, v. 13, n. 6, June 2008.

CRESWELL, J. W. **Research design:** qualitative, quantitative and mixed methods approaches. SAGE Publications, Incorporated, 2008.

DEBELL, M.; CHAPMAN, C. **Computer and Internet use by students in 2003.** Washington, DC: National Center for Education Statistics, 2006.

DELLER, R. Twittering on: audience research and participation using Twitter. **Journal of Audience & Reception Studies**, Sheffield, v. 8, n. 1, p. 216-245, 2011.

EDELMAN, D. C. **Four ways to get more value from digital marketing.** McKinsey Quarterly, march, v. 6, 2010.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOMES, M.; KURY, G. **A evolução do marketing para o marketing 3.0:** o marketing de causa. In: XV Congresso de Ciência da Comunicação da Região Nordeste INTERCOM. **Anais...**Mossoró, 2013.

GREENHOW, C. Youth, learning, and social media. **Journal of Educational Computing Research**. v. 45, n. 2, p. 139-146, 2011.

HANSON, D. **Relacionamento com clientes como política empresarial.** In: II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Anais...** Resende, 2005.

HENSHAW, M. **Emerging markets ahead in social media business race.** 2011. Disponível em: <http://bit.ly/HCDrNm>. Acesso em: 31 mar. 2012.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

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

JUNQUEIRA, L. A. P. **Organizações sem fins lucrativos e redes sociais na gestão das políticas sociais.** In: Arnaldo Mazzei Nogueira et all. Gestão social, estratégias e parcerias: redescobrimo a essência da administração para o terceiro setor. São Paulo: Saraiva, 2006, v. 1, p. 195-218.

KARADENİZ, M. The Relationship marketing approach and strategies in retailing management to constitute customer and brand loyalty. **Journal of Naval Science and Engineering**, v. 6 , n. 1, p. 15-26, 2010.

KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment.

Journal of Marketing Communications, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LENHART, A.; ARAFEH, S.; SMITH, A.; MACGILL, A. R. **Writing, technology and teens**. 2008. Disponível em: http://www.pewinternet.org/PPF/r/247/report_display.asp. Acesso em: 14 jan. 2014.

LENHART, A.; MADDEN, M.; HITLIN, P. **Teens and technology**: you are leading the transition to a fully wired and mobile nation. 2005. Disponível em: http://www.pewInternet.org/pdfs/PIP_Teens_Tech_July2005web.pdf. Acesso em: 14 jan. 2014.

LEVITT, T. **Depois que a venda é excesso**. Harvard Business Review. Set-outubro, 1983.

LIN, N. Building a network theory of social capital. **Connections**, v. 22, n.1, p. 28-51, 1999.

LINO, D. V. **Proposta de estruturação de um plano de Facebook Marketing numa empresa de alimentos biológicos**. Porto: Universidade do Porto, 2012.

LOMNITZ, L. A. **Redes sociais, cultura e poder**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MALHOTRA, N. **Marketing research**: an applied orientation. New Jersey: Prentice Hall, 2010.

MAMONA, K. S. **Empresas da América Latina são as que mais utilizam as redes sociais. (2011)**. Disponível em: <http://bit.ly/rAWg8m>. Acesso em: 31 mar. 2012.

MARTELETO R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

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

NASCIMENTO, A.M.; LUFT, M.C.M.S.; DACORSO, A. L. R. **O uso do facebook no relacionamento com o cliente**: Um estudo comparativo entre pequenas empresas físicas e virtuais. EnADI, Bento Gonçalves, 2013.

OMNICON, Group. **Cone business in social media study**: you are expected to have a social media presence (2008). Disponível em: www.twistimage.com/blog/archives/you-are-expected-to-have-a-social-media-presence/. Acesso em: 07 fev. 2014.

PALMATIER, R. W. **Relationship marketing**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2008.

PATRÍCIO, R.; GONÇALVES, V. **Facebook**: Rede Social Educativa. Em I Encontro Internacional TIC e Educação. TicEduca - I Encontro Internacional TIC e Educação. Lisboa: Instituto de Educação - Universidade de Lisboa, 2010.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing 1:1**: marketing individualizado na era do novo cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PEREIRA, D. A.; BORGES, M. K. Mídias sociais como estratégia de comunicação em uma instituição de ensino: perspectivas e desafios. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 217-327, 2012.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet**: técnicas estratégicas. São Paulo: Érica, 2000.

PORTO, C. **Facebook marketing**: engajamento para tornar fãs em clientes. E-book, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, A. H. P.; MONTEIRO, P. R. R.; MONTEIRO, N. R.; ROBBE, R. S.; MOURA, T. B. **Perspectivas contemporâneas no processo de comunicação**: um teste empírico dos efeitos das mídias tradicionais e interativas a luz da ressonância de marcas. In: XXXVII Encontro ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. **O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes**: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: XXXV Encontro ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

ROMERO, D. M., MEEDER, B., KLEINBERG, J. **Differences in the mechanics of information diffusion across topics**: idioms, political hashtags and complex contagion on twitter. In: 20TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON WORLD WIDE WEB. **Anais...** New York, 2011.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2010.

SARQUIS, B. A. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SHIH, C. **The Facebook era**: tapping online social networks to market, sell and innovate. Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley Professional, 2009.

SOUZA, F. M.; FILENGA, D.; SANCHEZ, O. P. **O Impacto da Influência Social sobre a Intenção de Uso de Sites de Compras Coletivas**: um estudo baseado no modelo UTAUT, com usuários do Orkut, Facebook, Twitter e LinkedIn. III EnADI, Porto Alegre, 2011.

STEFFEN, C. **Política a 140**: um olhar exploratório no Twitter na campanha presidencial de 2010. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Intercom, Recife, 2011.

TECHTUDO. **TechTudo Infográficos**. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/infograficos/noticia/2012/03/infografico-twitter-x-facebook.html>. Acesso em: 05 ago. 2013.

TESS, P. A. **The hole of social media in higher education classes** – A literature review. Minneapolis, 2013.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TUTEN, T.; SOLOMON, M. R. **Social media marketing**. Zug: Prentice Hall, 2012.

UGANDER, J.; BACKSTROM, L.; MAROW, C.; KLEINBERG, J. Structural diversity in social contagion. **PNAS**, v. 109, n. 16, p. 5962–5966, 2012.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: after marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, D. V.; BAPTISTA, S. G.; CERVERÓ, A. C. **Adoção da Web 2.0 em bibliotecas de universidades públicas espanholas**: perspectivas de interação do bibliotecário com as redes sociais – relato de pesquisa. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.18, n.2, p.167-181, 2013.

WANKEL, C. **Management education using social media**. *Organization Management Journal*, v. 6, n. 4, p. 251 - 262, 2009.

YIN, R. **Case study research**: design and methods. Thousand Oaks: SAGE, 2009.