



# Usando o *Facebook* para promover a marca de uma instituição de ensino superior no Brasil

## Using *Facebook* to promote the brand of a higher education institution in Brazil

Francisco Antonio SERRALVO <sup>1</sup>; Kanan Martins de MORAES <sup>2</sup>; Paula Fernanda Prado PEREIRA <sup>3</sup>; Renée Barata ZICMAN <sup>4</sup>

Recibido: 12/10/16 • Aprobado: 22/11/2016

### Content

1. Introdução
  2. Objetivos
  3. Revisão da Literatura
  4. Metodologia
  5. Resultados e Conclusões
  6. Conclusão
- Referências Bibliográficas

#### RESUMO:

A educação superior no Brasil está passando por uma fase de alto crescimento. Entre 2005 e 2015, a matrícula nos cursos de graduação aumentou 73,6%. O Brasil tem mais de 8 milhões de estudantes de graduação, 75,7% matriculados em instituições de ensino superior privadas (IES). Esse crescimento ampliou a concorrência no setor e promoveu o aumento do uso de ferramentas de mídia social nas estratégias de comunicação das IES, especialmente no Facebook. O objetivo deste trabalho é analisar como uma IES privada pode usar o Facebook para avaliar sua consciência de marca, estratégias de comunicação e indicadores de desempenho. O método escolhido é o estudo de caso. O resultado obtido demonstra a eficácia do Facebook como ferramenta de comunicação.

**Palavras-chave:** instituições privadas de ensino superior; mídia social; Facebook e promoção de marca.

**ABSTRACT:** Higher education in Brazil is passing through a high growth phase. Between 2005 and 2015, enrollment in undergraduate courses increased 73,6%. Brazil has more than 8 million undergraduate students, 75.7% enrolled in private higher education institutions (HEI). This growth has expanded the competition in the sector and promoted the increase of social media tools usage into HEI communication strategies, especially Facebook. The objective of this paper is to analyse how a private HEI can use Facebook to evaluate its brand awareness, communication strategies and performance indicators. The method chosen is the case study. The result obtained demonstrates the effectiveness of Facebook as a communication tool.

**Keywords:** private higher education institutions; social media; facebook and brand promotion.

## 1. Introdução

O ensino superior no Brasil reúne 8.027.297 estudantes em 33.501 cursos de graduação de bacharelado (69% dos cursos), licenciatura e tecnológicos, com duração de dois anos em meio a até 6 anos, 62,1% no turno noturno. É oferecido 2.364 instituições de ensino superior (IES), distribuídas em quatro tipos de organização acadêmica – universidades (8,2% do total), centros universitários, faculdades (83,8%) e institutos/centros tecnológicos (Censo da Educação Superior, 2015).

Entre 2005 e 2015, a matrícula em cursos de graduação aumentou 73,6%. Em 2015, houve 2,92 milhões de novos alunos ingressantes e 1,15 milhão de concluintes. As IES privadas detêm uma participação de 75,6% (5.867.011) no total de matrículas de graduação e de 87,5% no total de instituições. A rede pública, por sua vez, reúne 82,8% do total de 325.230 matrículas em cursos de pós-graduação.

*O crescimento do número de matrículas no ensino superior se dá por diferentes motivos, como incentivos e financiamentos governamentais e aumento de demanda e de número de IES e de vagas, entre outros.*

Em um ambiente cada vez mais competitivo, as IES brasileiras precisam utilizar diversas técnicas para atrair alunos, seus principais clientes. Uma das formas de se promover um aumento da captação de alunos é o uso de ferramentas informatizadas e virtuais, visando ampliar a exposição e aumentar a equidade da marca da IES.

O uso destas ferramentas configura o conceito de “marketing virtual”, que é a aplicação de técnicas e ferramentas do marketing no ambiente virtual, com características diferenciadas, que abrangem a possibilidade de interação e

proximidade com os clientes, além da capacidade de interação individualizada com cada cliente potencial ou adquirido (RYAN; JONES 2012).

A internet ganhou um espaço considerável na vida das pessoas e das organizações que se utilizam deste meio de comunicação, possibilitando um grande catálogo de estratégias. Nas IES, o bom uso de estratégias virtuais e o foco em mídias sociais digitais são fundamentais para a promoção da marca e para a captação de potenciais clientes (MEDEIROS, 2013). Lemos (2002) já ressaltava que as comunidades virtuais ultrapassam barreiras territoriais, ampliando a capacidade de exposição de uma instituição.

Uma IES que passa a atuar em ambientes virtuais busca uma nova forma de exposição para massas de internautas, por meio de mídias sociais virtuais, em que uma concentração de pessoas conectadas interagem diariamente com outras pessoas e instituições (NASCIMENTO, 2011).

Originalmente, o Facebook teve início como uma ferramenta de comunicação entre alunos da universidade de Harvard, na qual era possível discutir assuntos referentes aos cursos, matérias e provas. Em 2006, porém, seu criador, Mark Zuckerberg, ousou ao ampliar o acesso do Facebook para pessoas não-estudantes de Harvard, mediante convites. Após um tempo, liberou o acesso a todos que desejassem utilizar esta mídia social. Além de facilitar a comunicação entre pessoas e entre marcas e pessoas, ela também pode se associar a aplicativos que possibilitam um maior dinamismo (BOYD & ELLISON, 2007; FUSCO, 2009).

---

## 2. Objetivos

Este artigo pretende analisar a maneira como uma IES brasileira faz uso do Facebook, enquanto ferramenta auxiliar de mídia social virtual na promoção de suas marcas, buscando apreender as estratégias, as práticas e o planejamento necessários para uma eficiente utilização do Facebook por uma IES, bem como a interação percebida pelos usuários, por meio de seus comentários e publicações sobre a IES no Facebook.

A instituição de ensino superior selecionada para estudo é uma universidade, situada no estado de São Paulo, com 5 campi, 4 deles no município de São Paulo. Fundada em 1946, a partir da união de duas grandes faculdades em São Paulo, está atualmente organizada em nove faculdades, com 47 departamentos, oferecendo 47 cursos de graduação, 31 programas de pós-graduação *stricto sensu* e cerca de 330 cursos de especialização e extensão.

É a quarta mais antiga universidade brasileira, sendo uma das primeiras a implantar cursos de pós-graduação, em 1969, caracterizando-se também como uma importante instituição de pesquisa.

---

## 3. Revisão da Literatura

Na IES analisada, as estratégias de marketing digital utilizam a internet como meio de comunicação, possibilitando a aplicação de um amplo conjunto de novos recursos.

O conceito de marketing digital é entendido como a prática do marketing auxiliada por recursos eletrônicos, tais como computadores, celulares, *tablets*, entre outras ferramentas (Hanson, 2000). Por utilizar plataformas como websites, e-mails, aplicativos e mídias sociais, o marketing digital agrega informações à prática do marketing tradicional, possibilitando uma aproximação maior entre empresas e clientes. Utilizado pela primeira vez na década de 1990, o termo marketing digital afirma-se como campo de estudos e práticas cada vez mais amplo e relevante (ALLEN et al, 1998; VASSOS, 1997).

Diferentemente do que ocorre com as marcas tradicionais, as marcas virtuais assumem o desafio de criar valor com ferramentas existentes apenas na internet. Apesar das limitações de não poder utilizar todos os tipos de mídias no ambiente puramente *online*, há vantagens proporcionadas por recursos mais dinâmicos na internet e pela facilidade de estratégias, como *buzz marketing* (estratégia de marketing focada em gerar comentários, discussões e opiniões sobre a marca ou campanha, divulgados na imprensa e nas redes sociais, visando criar diálogo e debate sobre uma marca ou algo relacionado a ela), marketing viral (estratégia de marketing focada na criação de alguma peça ou campanha com elevado teor de compartilhamento, fazendo com que as pessoas atuem como divulgadores do conteúdo e visando repassar uma mensagem, imagem ou marca de maneira espontânea) e mídias sociais (TREYTAK; SLOEY 2013).

Bandyopadhyay (2009) afirma que, diferentemente da gestão da marca tradicional, que visa predominantemente a apresentação de uma linha de produto e possui baixa interatividade, exigindo presença em TV e propagandas impressas, a marca *online* tem maior apelo junto ao consumidor, focando-se predominantemente no relacionamento com os clientes e apresentando a marca cooperativa e o uso de ferramentas interativas como propagandas e mensagens nas comunidades virtuais de marca, nas mídias sociais, nos fóruns ou em outras páginas *online*, que permitem adicionar anúncios.

O marketing digital amplia a teoria do *cyberbrand* e resgata a teoria dos 4 P's (Marketing Mix), a partir de um novo conceito (Breakenridge, 2001), representando: a) Permissão: fator de grande relevância no ambiente *online*, tanto para exposição da marca, como para aumento da aprovação dos clientes e reação às críticas; b) Penetração: a internet possibilita que pessoas do mundo todo acessem *websites* e informações, valorizando a utilização inteligente de parcerias e permitindo que um maior número de clientes potenciais possa conhecer a marca; c) Personalização: na medida em que a internet permite um acúmulo de informações de clientes e uma comunicação *one-to-one*, é possível personalizar o site da empresa de acordo com cada cliente, proporcionando uma melhor experiência *online*; d) Lucratividade: O último P, "*Profit*" em inglês, reforça a marca e a empresa, propiciando novos investimentos e a conquista de novos clientes.

Ao se gerenciar uma marca *online*, não se deve abrir mão dos princípios do *branding*, pois as mudanças costumam ser mais físicas do que conceituais. "O que a internet fez foi expandir os caminhos que os consumidores possuem, o que os faz entrar em contato com uma marca" (Geyers et al. 2001, p. 18). Como complementa Breakenridge (2001), não são apenas questões do passado referentes a *branding* que estão sendo atualmente exploradas, mas todo um conjunto de novas regras no *cyber* espaço.

## 4. Metodologia

É importante ressaltar que mídias sociais representam uma vasta gama de ferramentas, sejam elas *online* ou físicas. As mídias sociais digitais, objeto do presente estudo, são compostas por diversas plataformas, como Facebook, Orkut, Twitter, entre outros.

Ao buscar compreender o uso de mídias sociais digitais em instituições de ensino superior à luz da recente teoria de comunicação digital, com foco na promoção da marca e por meio do uso da mídia social digital Facebook, este estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica, utilizando diversas fontes, como trabalhos acadêmicos, livros, artigos, teses e monografias.

Também foi realizada uma pesquisa empírica qualitativa - um estudo de caso de uma IES da cidade de São Paulo -, escolha metodológica inspirada por Quivi e Campenhoudt (1998), que reconhecem que esta forma de pesquisa leva em conta a complexidade de análise dos fenômenos sociais.

A realização de um estudo de caso tem por objetivo perceber e descrever um fenômeno, possibilitando a compreensão da forma e das motivações do objeto pesquisado. Por meio de uma análise contemporânea, visa-se compreender os fatos ocorridos na época em que o estudo foi realizado, bem como esclarecer e atualizar pontos apresentados nas teorias (YIN, 2001). O estudo descritivo e exploratório de natureza qualitativa aprofunda a teoria por meio outros estudos e artigos, possibilitando uma maior compreensão do tema no contexto, diferentemente do estudo quantitativo, que realiza análise estatística para quantificar as informações (MALHOTRA 2012).

Para obter uma análise mais detalhada e fidedigna do objeto de estudo, serão utilizados dados secundários para subsidiar a constituição de informações sobre a IES analisada. Ao realizar uma análise em maior profundidade das informações contidas na mídia social Facebook, utilizou-se uma ferramenta denominada Quintly. Por meio de uma interface simples e intuitiva, esta ferramenta de análise de dados permite que se obtenha informações do número de pessoas que mencionam, "curtem" e compartilham as publicações de uma instituição, possibilitando análise em tempo real e fornecendo dados relevantes para o planejamento e execuções de campanhas nas redes sociais (KIETZMANN *et al*, 2011).

A ferramenta Quintly usa informações abertas, analisando tudo o que foi compartilhado publicamente pela página pesquisada (*fan page*) e por parte dos usuários que a mencionam. É possível acompanhar a evolução dos dados provenientes de diferentes mídias sociais, sob diversas perspectivas, como a análise de informações de *posts* e *likes*, por dia, semana ou mês.

## 5. Resultados e Conclusões

A pesquisa foi realizada entre os meses de setembro e novembro de 2014, em dois períodos: de 13/09 a 13/10 e de 13/10 a 12/11. No início do estudo, a instituição pesquisada possuía 43.388 seguidores no Facebook, atingindo, nos 30 dias seguintes, um total de 44.808 seguidores, com um aumento de 3,3% e acréscimo de 1.420 novos seguidores. No segundo período pesquisado, observou-se uma taxa de crescimento de 5,9%, com 2.642 novos seguidores,

Para efeito de comparação, foram analisadas as *fan pages* - páginas ou interfaces específicas do Facebook para divulgação de marcas, produtos, empresas - de duas outras IES universitárias também localizadas na cidade de São Paulo. Nas tabelas e gráficos abaixo, a instituição pesquisada é sempre apresentada na primeira linha ou primeiro pilar.

Tabela 1: Evolução do número de seguidores de *fan pages* no Facebook (13/09-13/10/2014)

 Fans Table | All Profiles

09/13/2014 - 10/13/2014 (daily)



Name	Fans	3 days	%	7 days	%	30 days	%
IES 1	44.808	496	1,1%	679	1,5%	1.420	3,3%
IES 2	88.867	130	0,1%	298	0,3%	2.413	2,8%
IES 3	1.188.775	920	0,1%	2.187	0,2%	8.548	0,7%

Fonte: Adaptado pelos autores. Aplicativo Quintly disponível em: [www.quintly.com](http://www.quintly.com)

Na busca por um maior poder analítico da taxa de crescimento do número de seguidores das instituições analisadas, foi realizada uma segunda observação, visando compreender a real evolução dos dados no período de 13/10/2014 a 12/11/2014, um mês após a primeira observação.

Nesta segunda observação, houve aumento do número de acessos, coincidindo com a fase de processo seletivo para ingresso nas IES. É possível notar que a taxa de crescimento na instituição-alvo aumentou de 3,3% para 5,9%, com 2.642 novos seguidores, que passaram a receber mensagens da *fan page* nas *timelines* (linhas do tempo) de seus perfis pessoais do Facebook, entendidas como recurso que permite que o usuário tenha acesso às publicações de acordo com a data.

Tabela 2: Evolução de seguidores de *fan pages* no Facebook (13/10-12/11/2014)

Name	Fans	3 days	%	7 days	%	30 days	%
IES 1	47.286	301	0,6%	747	1,6%	2.642	5,9%
IES 2	90.547	208	0,2%	388	0,4%	1.724	1,9%
IES 3	1.195.699	210	0,0%	430	0,0%	7.240	0,6%

Fonte: Adaptado pelos autores. Aplicativo Quintly disponível em: [www.quintly.com](http://www.quintly.com)

### Número de seguidores

Segundo Kim et al. (2012), os novos seguidores irão expor, aos seus amigos/colegas, em seus feeds de notícias na linha do tempo, as páginas que estão seguindo. Para Viswanath et al. (2009) e Roosendaal (2011), o conteúdo publicado é um importante indicador de desempenho, quando comparado com outras instituições do mesmo setor, oferecendo dados sobre o número de publicações realizadas por dia e por mês e sobre o que é diariamente publicado.

### Número de posts

No período inicial de observação, a instituição-alvo da pesquisa realizou 90 publicações de conteúdos diversos. Se comparada às outras duas IES, teve uma frequência próxima a de outra instituição, que possui o dobro de seguidores.

Tabela 3 : Número de publicações mensais (13/09-13/10/2014)

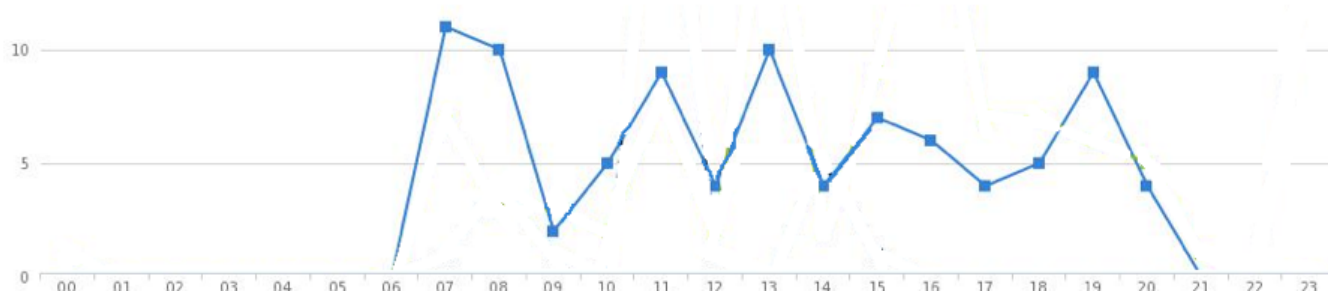
Name	Fans	Posts
IES 1	44.808	90
IES 2	88.867	51
IES 3	1.188.775	100

Fonte: Adaptado pelos autores. Aplicativo Quintly disponível em: [www.quintly.com](http://www.quintly.com)

### Horários das publicações

As publicações da instituição-alvo da pesquisa são realizadas entre 7h00 e 20h00, possibilitando acesso às informações postadas no Facebook em diferentes momentos do dia (Gráfico 1). Aos finais de semana, há uma diminuição no número de publicações.

Gráfico 1: Horário das publicações



Fonte: Adaptado pelos autores. Aplicativo Quintly disponível em: [www.quintly.com](http://www.quintly.com)

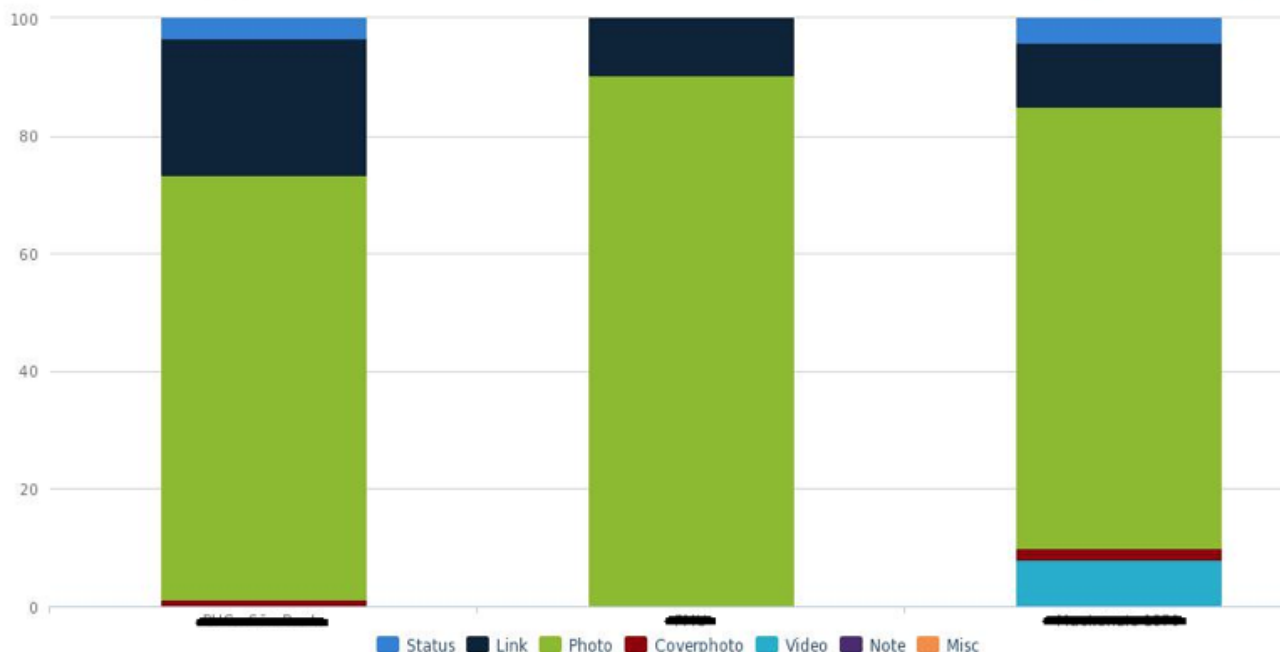
### Tipos de publicação

No Gráfico 2, em que a instituição alvo da pesquisa encontra-se representada no primeiro pilar à esquerda, pode ser observada a heterogeneidade de tipos de publicação, como links, fotos, fotos de capa, vídeos, notas e outros.

Gráfico 2: Tipo de publicação por instituição

## Post Type Distribution | All Profiles

09/13/2014 - 10/13/2014 (daily)



Fonte: Adaptado pelos autores. Aplicativo Quintly disponível em: [www.quintly.com](http://www.quintly.com)

### Número de postagens

No segundo período observado, o número de publicações diminuiu - provavelmente em função da preparação para o processo seletivo -, sem entretanto apresentar grande alteração na frequência de publicações, como indicado na tabela 4.

Tabela 4: Conteúdo postado no segundo período de observação (13/10-12/11/2014)

## Key Metrics Table | All Profiles



10/11/2014 - 11/11/2014 (daily)

Name	Fans	Posts
IES 1	47.286	81
IES 2	90.547	53
IES 3	1.195.699	43

Fonte: Adaptado pelos autores. Aplicativo Quintly disponível em: [www.quintly.com](http://www.quintly.com)

O número de curtidas, também conhecido como "*likes*", que os seguidores efetuam dentro da *fan page* é um indicador importante. Segundo Viswanath et Alli (2009), este é - ao lado do número de pessoas comentando e compartilhando a postagem (*share*) e do tipo e frequência das postagens - um dos três indicadores de interatividade constantes entre seguidores de *fan pages*. Comentários e compartilhamentos (*share*), são mais importantes do que o ato de seguir a página oficial de uma marca no Facebook, na medida em que as curtidas podem ser realizadas a cada novo conteúdo publicado pela organização/instituição.

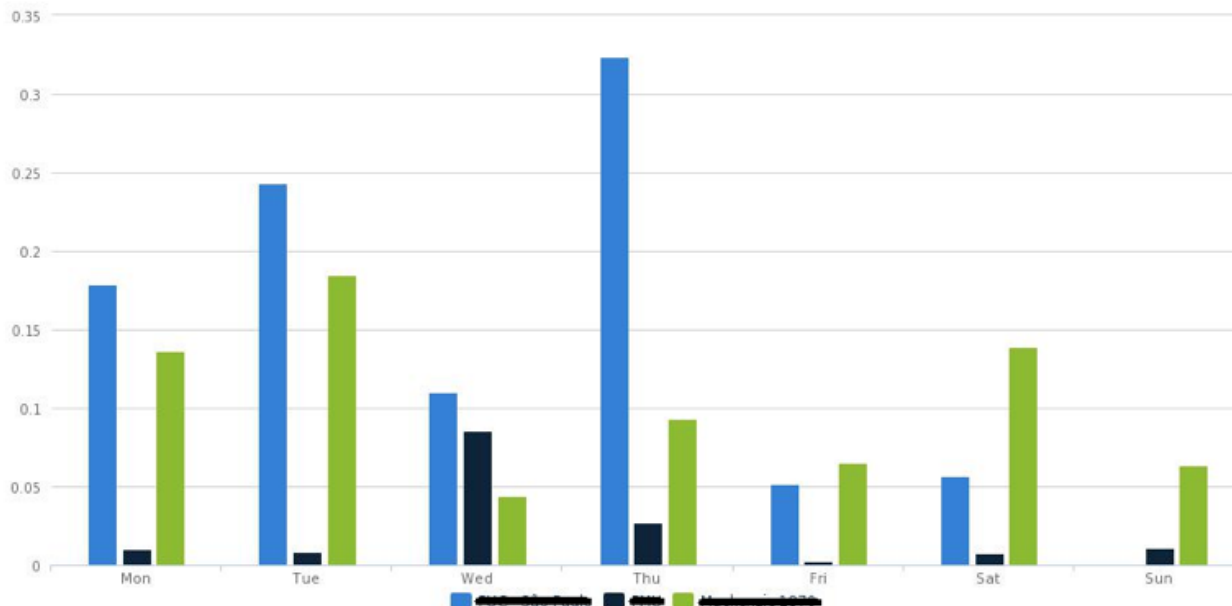
Para a IES analisada nesta pesquisa, conforme indicado no Gráfico 3, quinta-feira é o dia da semana que apresenta o maior número de curtidas, devendo servir como referência para postagem de publicações de maior relevância por parte dos gestores da instituição. No segundo período observado, a situação das interações por dia da semana manteve-se semelhante ao período anterior, com a diferença da instituição pesquisada não ter realizado nenhuma postagem aos domingos.

### Interações por dia da semana

Gráfico 3: Interações dos usuários por dia da semana

## Interaction Rate By Weekday | All Profiles

09/13/2014 - 10/13/2014 (daily)



Fonte: Adaptado pelos autores. Aplicativo Quintly disponível em: [www.quintly.com](http://www.quintly.com)

O indicador “compartilhamento” também foi considerado neste estudo, entendido como o gerenciamento de fotos ou publicações no Facebook, com escolha do público por meio de marcações e adições de localizações. Foi realizada uma comparação entre o número de compartilhamentos a partir da *fan page* e a relação com o número total de seguidores da página oficial da IES estudada. Este é um indicador importante, pois como aponta Bandyopadhyay (2009), um seguidor compartilhará apenas conteúdos que sejam de interesse dele e de seus colegas.

O Facebook permite a visualização do número de vezes que determinado conteúdo foi publicado e compartilhado (Las Casas, 2013). Visando oferecer maior possibilidade de análise, a ferramenta Quintly possui um filtro que permite observar quais foram as publicações mais compartilhadas, indicando o grau de fidelidade à marca.

Na tabela 5, pode-se observar que as duas publicações mais compartilhadas na instituição pesquisada foram: novas inscrições para a pós-graduação *stricto-sensu* e *link* externo direcionando para uma página de ranking internacional de universidades. O número de curtidas é diretamente proporcional ao número de compartilhamentos.

Tabela 5: Publicações mais compartilhadas

## Own Posts Table | All Profiles

09/13/2014 - 10/13/2014 (daily)



Post	Likes	Comments	Shares	Link clicks	I-Rate	Type
<p>#OConhecimentoTeFazLivre Pós-graduação stricto sensu na [redacted] Inscrições para o 1º semestre de 2015 estão abertas até 24/10. São 23 cursos de mestrado acadêmico, 2 de mestrado profissional e 20 de doutorado. Veja as áreas e editais: [redacted] graduacao/mestrado-e-doutorado/processo-seletivo-1o-semester-2015</p>	1,712	35	385	n/a	4,8219%	Photo
<p>Ranking QS: [redacted] entre as melhores do mundo A [redacted] a única #universidade privada do Estado de São Paulo no #ranking das melhores do mundo, divulgado no dia 15/9 pela consultoria britânica Quacquarelli Symonds (#QS). O resultado se mantém igual ao do ano passado: entre as 22 universidades brasileiras que aparecem no levantamento, apenas a [redacted] são privadas. A pesquisa considera mais de 2 mil universidades, mas apenas 700 aparecem no ranking global. Confira a lista completa:</p>	1,138	44	223	n/a	3,2334%	Link

Fonte: Adaptado pelos autores. Aplicativo Quintly disponível em: [www.quintly.com](http://www.quintly.com)

Em um contexto de elevado crescimento da competitividade entre instituições de ensino superior no Brasil, o presente artigo buscou analisar a maneira como uma IES brasileira faz uso do Facebook para alcançar uma exposição maior, obter preferência dos clientes e, conseqüentemente, melhorar sua colocação no mercado, resultando em reconhecimento superior ao de seus concorrentes.

---

## 6. Conclusão

Quando se faz uso de uma ferramenta de marketing digital, deve-se levar em conta todos os artifícios que ela pode proporcionar para se diferenciar do método tradicional de exposição e comunicação (Limeira, 2003). A publicação esporádica de conteúdos virais - postagens e conteúdos que ganham grande repercussão de maneira extremamente rápida, espontânea e muitas vezes inesperada - faz com que a instituição se destaque e assuma uma identidade forte, o que pode facilmente ser observado nas *fan pages* de instituições de ensino superior, chamando a atenção do público e ampliando seu poder de exposição (Fusco, 2009).

As mídias sociais digitais viabilizam um alto grau de interação entre as instituições e seus seguidores, possibilitando uma maior proximidade e criando uma diferenciação em relação ao marketing tradicional (BREAKENRIDGE, 2001).

---

## Referências Bibliográficas

- Academia Brasileira de Letras. **Busca no vocabulário**. Disponível em <http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=23>. Acesso em 25 de abril de 2016.
- ALLEN, C; KANIA, D; YAECKEL, B. **Internet World guide to one-to-one web marketing**. New York: Wiley computer publishing, 1998.
- BANDYOPADHYAY, Subir. **Contemporary Research in e-Branding**. Hershey: IGI Global, 2009.
- BREAKENRIDGE, D. **Cyberbranding: Brand building in the digital economy**. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR 2015. **Sinopses Estatísticas da Educação Superior – Graduação 2015**. INEP: 06/10/2016. Disponível em: [http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/apresentacao/2015/Apresentacao\\_Censo\\_Superior\\_2015.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2015/Apresentacao_Censo_Superior_2015.pdf). Acesso em 10 de outubro de 2016.
- CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- FACEBOOK. **The Facebook page**, 2014. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 10 de abril de 2016.
- FARIA, S. E.; BARUCHI, S. R. S. Os 4 P's, os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicado à gestão das instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos. **Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: [http://www.aedb.br/seget/artigos08/15\\_15\\_seget\\_os\\_tres\\_quatros\\_do\\_marketing\\_aplicados\\_as\\_instituicoes\\_de\\_ensino\\_superior.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos08/15_15_seget_os_tres_quatros_do_marketing_aplicados_as_instituicoes_de_ensino_superior.pdf). Acesso em: 28 de agosto de 2016.
- FUSCO, C. O poder das redes sociais. **Revista Exame Especial Internet**, edição especial, p. 126-35, 2009.
- JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento. Aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; McCarthy, I.; SILVESTRE, B. S. **Social media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media**. Business Horizons, v. 52, p. 241-251, 2011.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2013
- LEMONS, A. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Meridional, 2002.
- LIMEIRA, Tania M. V. **E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. São Paulo: Bookman, 2012
- MEDEIROS, L. **Instituições de ensino investem no digital e inovam no Marketing**. Mundo do marketing, 2013. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/reportagens/relacionamento/29146/instituicoes-de-ensino-investem-no-digital-e-inovam-no-marketing.html>. Acesso em: 06 de agosto de 2016.
- NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: Perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**, 2011. 77 p. Dissertação (Mestrado Executivo), Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.
- OLHAR DIGITAL. **Veja a lista das redes sociais mais acessadas no Brasil**. São Paulo: 2014. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/42266/42266> acesso em 09 de junho de 2016.
- PLANETA Y. **INFOGRÁFICO: As instituições de ensino e as mídias digitais**, 2012. Disponível em: <http://www.planetay.com.br/infografico-as-instituicoes-de-ensino-e-as-midias-digitais>. Acesso em: 13 de junho de 2016.
- PLANETA Y. **Relatório nacional de acompanhamento do panorama das redes sociais na educação brasileira, 2013**. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/cadsoft/pesquisa-panorama-das-redes-sociais-no-ensino-superior-brasileiro-2013>. Acesso em: 13 de junho de 2016.
- QUINTLY. **Professional Social Media Analytics**, 2014. Disponível em: <https://www.quintly.com/>. Acesso em 13 de agosto de 2016.
- QUIVI, R; CAMPENHOUDT, L, V. **Manual de investigação em ciências sociais**, Lisboa: Gradiva, 1998.
- ROSENDAAL, A. **Facebook tracks and traces everyone: Like this!** Tilburg Law School, Legal studies research paper series, n. 6, p. 2- 10, 2011.
- RYAN, D.; JONES, C. **Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation**, 2 ed. New Jersey: Kogan Page, 2012.
- SOCIALBAKERS. **Facebook Statistics by country 2014**. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>. Acesso em 15 de junho de 2016.

**THE WORLD BANK DATA 2013.** Disponível em: <http://data.worldbank.org/indicador/SP.POP.TOTL>. Acesso em: 04 de junho de 2016.

TECHTUDO. **Facebook revela dados do Brasil**, 2016. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>. Acesso em 10 de agosto de 2016.

TRETYAK, Olga A.; SLOEY, Igor. **Customer flow: evaluating the long-term impact of marketing on value creation**, The Journal of business & industrial marketing, v. 28, p. 221-228, 2013.

VISWANATH, B.; MISLOVE, A.; CHA, M.; GUMMADI, K. P. **On the evolution of user interaction in facebook**, Barcelona: WOSN, 2009

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

---

1. Pós-doutor em Administração (Marketing) pela Universidade de Santiago de Compostela (Espanha), Doutor em Ciências Sociais e Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica São Paulo (PUC/SP), bacharel em Administração pela Universidade de Marília. Diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais - FEA-PUC/SP (gestão 2013/2017), Professor Titular da cadeira de marketing, com regência de disciplina, pesquisa e orientação no Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração (mestrado e doutorado) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). [serralvo@pucsp.br](mailto:serralvo@pucsp.br)

2. Mestre em Administração (Marketing) pela Pontifícia Universidade Católica São Paulo (PUC/SP), graduado em Administração pela Universidade Nove de Julho. Funcionário Público da área de finanças e recursos humanos. [kananadm@bol.com.br](mailto:kananadm@bol.com.br)

3. Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica São Paulo (PUC/SP), Mestre em Administração, com ênfase em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica São Paulo (PUC/SP), bacharel em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM/SP), professora dos cursos de graduação em Administração e Publicidade da ESPM/SP. [paula.prado@espm.br](mailto:paula.prado@espm.br)

4. Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Mestre em História pela Université Paris I Panthéon Sorbonne, graduada em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), professora da Faculdade de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). [reneebarata@gmail.com](mailto:reneebarata@gmail.com)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 38 (Nº 15) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados