

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
SERTÃO PERNAMBUCANO  
CURSO DE GESTÃO EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DO MARKETING INSTITUCIONAL DIGITAL NOS  
INSTITUTOS FEDERAIS BRASILEIROS**

**IONE DE CARVALHO BARROS**

**FLORESTA – PE**

**2018**

**IONE DE CARVALHO BARROS**

**ANÁLISE DO MARKETING INSTITUCIONAL DIGITAL NOS  
INSTITUTOS FEDERAIS BRASILEIROS**

**Monografia apresentado ao Instituto Federal De  
Educação, Ciência E Tecnologia Do Sertão  
Pernambucano – Campus Floresta, como requisito  
parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em  
Gestão da Tecnologia da Informação.**

**Orientador: Prof. MSc. Severino do Ramo de Paiva**

**FLORESTA – PE**

**2018**

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

**B277a** Barros, Ione de Carvalho

Análise do marketing institucional digital nos institutos federais brasileiros / Ione de Carvalho Barros- Floresta, 2018.

91 f.

Orientador: Severino do Ramo de Paiva.

Trabalho de Conclusão de Curso – Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – Campus Floresta.

1. Marketing digital. 2. Redes sociais

I. Paiva, Severino do Ramo de. II. Título.

CDD: 658.8

**IONE DE CARVALHO BARROS**

**ANÁLISE DO MARKETING INSTITUCIONAL DIGITAL NOS  
INSTITUTOS FEDERAIS BRASILEIROS**

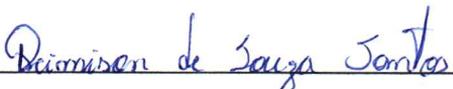
**Monografia apresentado ao Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Do Sertão Pernambucano – Campus Floresta, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação.**

**Aprovada em: \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_.**

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. MSc. Severino do Ramo de Paiva – Instituto Federal Sertão Pernambucano - Floresta (Orientador)**

  
\_\_\_\_\_  
**Prof.ª Beatriz Omena Pedrosa – Instituto Federal Sertão Pernambucano - Floresta (Avaliadora)**

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. Deimison de Souza Santos – Instituto Federal Sertão Pernambucano - Floresta (Avaliador)**

**Dedico este trabalho a toda minha família, em especial aos meus pais Jurandir e Flávia. Sem esquecer-se de meus avós, Abrahão, Zenóbia, José e Maria do Carmo. Todos que sempre me ajudaram e que apoiaram na minha jornada.**

**Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.**

**(Aldo Novak)**

## **AGRADECIMENTOS**

**Agradeço a todos que me incentivaram, a minha família, em especial meus pais, avós e tios por me darem ajuda durante todo o meu trajeto escolar, que me ensinaram a dar valor a educação e sempre oferecer o melhor de mim sempre.**

**A todos os meus amigos, Luidson, Robson, Tiago, Jionath, Josenaldo, Joilson e Eldher, em especial ao meu primo Júlio César, por estarem sempre do meu lado, dando-me força, apoio e sempre ajudando a superar os desafios.**

**Sem esquecer-se de todos professores que estiveram presentes durante os 6 períodos da graduação, que sempre incentivaram a busca pelo conhecimento e que deram apoio em todos os momentos de dúvidas. Em especial ao meu orientador, Severino Paiva, por ter acreditado no meu potencial e na minha proposta de trabalho.**

## RESUMO

O *marketing* digital é uma das mais novas formas de realizar propagandas e divulgações por meio da rede mundial de computadores, a *internet*. Nos últimos anos, novos meios de comunicação surgiram, estando cada vez mais presentes na vida das pessoas, fazendo parte do cotidiano. Cada vez mais encontramos pessoas conectadas, seja pelo seu *smartphone*, *tablet* ou computador, o que tornou o uso das redes sociais um hábito. Dessa maneira, as organizações vislumbram uma nova forma de estarem mais perto dos seus clientes, através da inserção de propagandas nas mídias sociais. Este trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido sob a perspectiva de pesquisa descritiva. Assim, para analisar como os Institutos Federais Brasileiros estão fazendo o uso de tais redes para divulgarem suas ações e manterem contato com seus seguidores, foi elaborado um questionário *online* com o *Google* formulários, de forma que fossem mostrados em gráficos como cada um se posiciona em relação ao uso *marketing* digital nas redes sociais. Em seguida foi realizada uma análise mais detalhada de cada perfil dos Institutos Federais respondentes no *Facebook*, utilizando a ferramenta *Fanpage Karma*, que permite verificar alguns índices de desempenho das *Fanpage*. Os dados levantados pela análise das redes sociais foram tratados qualitativamente, enquanto que os questionários respondidos foram tratados quantitativamente. E com esse levantamento de dados foi possível perceber que mesmo estando presentes nas principais redes sociais, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*, nota-se que ainda há muito o que se fazer para que seja alcançado o potencial máximo que essas plataformas digitais oferecem, sendo esta análise a principal contribuição do presente trabalho.

**Palavras-chave:** *Marketing* Digital, Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

**Digital marketing is one of the most recent forms of advertising and disclosure in the world of the world's computer network, the internet. In recent years, new media have appeared, increasingly present in people's lives, being part of daily life. More and more connected people, whether by smartphones, tablets or computers, which made the use of social networks a habit. Directly, as organizations envision a new way of being closer to their customers, through the insertion of advertisements in social media. This course completion research was developed from a descriptive perspective. Thus, to analyze how the Brazilian Institutos Federais are making use of such networks to publicize their actions and maintain contact with their followers, an online questionnaire prepared on Google Forms was created so that they are shown in graphs as each one of them position in relation to the use digital marketing in social networks. In Search a more detailed analysis of each profile of Institutos Federais Respondents on Facebook was performed, using a Fanpage Karma tool, which provides some Fanpage performance indicators. Collected data by the analysis of social networks were treated in a qualitative way, while the questionnaires were found quantitatively; And, with this survey of data, it was possible to realize that, besides, the main roles are present in social networks, Facebook, Instagram, Twitter and YouTube, used by Institutes, they are far behind the full potential on usage of these tools. They should be much more explored. This was one of the most important contributions of this research.**

**Keywords: Digital Marketing, Social Networks.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1: Os 4 P's do marketing tradicional.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 2: Representação de uma rede social.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 3: Página do <i>Quintly</i>.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4: Página do <i>Iconosquare</i>.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 5: Página do <i>Fanpage Karma</i>.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 6: Página do <i>Hootsuite</i>.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 7: Página do <i>Shared Count</i>.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 8: Publicação do Instituto 1 (1).....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 9: Publicação do Instituto 1 (2).....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 10: Publicação do Instituto 2 (1).....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 11: Publicação do Instituto 2 (2).....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 12: Publicação do Instituto 3 (1).....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 13: Publicação do Instituto 3 (2).....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 14: Publicação do Instituto 4 (1).....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 15: Publicação do Instituto 4 (2).....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 16: Publicação do Instituto 5 (1).....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 17: Publicação do Instituto 5 (2).....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 18: Publicação do Instituto 6 (1).....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 19: Publicação do Instituto 6 (2).....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 20: Publicação do Instituto 7 (1).....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 21: Publicação do Instituto 7 (2).....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 22: Publicação do Instituto 8 (1).....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 23: Publicação do Instituto 8 (2).....</b>	<b>75</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Presença das empresas nas redes sociais.....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 2: Números de usuários do <i>Facebook</i>.....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 3: Números de usuários do <i>Linkedin</i>.....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 4: A Instituição utiliza alguma mídia tradicional para divulgação.....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 5: Quais mídias tradicionais são utilizadas .....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 6: Cargo responsável por cuidar do marketing digital na sua Instituição .....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 7: Quantas pessoas atuam nessa área .....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 8: É utilizada alguma rede social para realizar divulgações.....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 9: Quais redes sociais são usadas .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 10: Quais os motivos para utilizar as redes sociais .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 11: Qual a importância das redes sociais para a instituição .....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 12: Há quanto tempo o instituto está presente nas redes sociais.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 13: Qual estratégia o Instituto utiliza nas redes sociais .....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 14: O que é levado em conta na elaboração das estratégias para as redes sociais .....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 15: Qual a frequência média de postagens .....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 16: Como é medida a eficiência das divulgações que são feitas .....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 17: Em caso de uso de ferramentas para análise, quais são .....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 18: Caso não use redes sociais, quais os motivos para não estar presente nesse meio de divulgação .....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 19: Índice de desempenho da página .....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 20: Número de seguidores.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 21: Crescimento semanal médio.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 22: Engajamento.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 23: Interação.....</b>	<b>59</b>

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1: Evolução no algoritmo do SEO.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 2: Três tipos de buscas .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 3: Percentual de seguidores em relação ao número de habitantes.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabela 4: Dados das publicações analisadas .....</b>	<b>76</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**SEO - *Search Engine Optimization***

**EUA - Estados Unidos da América**

**IFs – Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia**

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>1.1 Justificativa</b> .....	16
<b>1.2 Problemática</b> .....	16
<b>1.3 Objetivos</b> .....	16
<b>1.3.1 Objetivo geral</b> .....	17
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....	17
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	17
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	18
<b>3.1 Marketing</b> .....	18
<b>3.1.1 Mídias Tradicionais</b> .....	19
<b>3.1.1.1 Televisão</b> .....	19
<b>3.1.1.2 Jornal</b> .....	20
<b>3.1.1.3 Rádio</b> .....	21
<b>3.1.1.4 Revista</b> .....	22
<b>3.2 Marketing digital</b> .....	22
<b>3.2.1 Os 8 P's do Marketing Digital</b> .....	25
<b>3.2.2 Search Engine Optimization</b> .....	26
<b>3.2.2.1 Tipos de busca</b> .....	29
<b>3.3 Redes Sociais - uma visão computacional</b> .....	29
<b>3.4 Marketing digital nas redes sociais</b> .....	31
<b>3.4.1 Facebook</b> .....	33
<b>3.4.1.1 Facebook ADS</b> .....	35
<b>3.4.2 Instagram</b> .....	36
<b>3.4.3 LinkedIn</b> .....	37
<b>3.4.4 Ferramentas acompanhamento nas redes sociais</b> .....	39
<b>3.5 Divulgação paga nas redes sociais</b> .....	43
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	45
<b>4.1 Resultados</b> .....	45
<b>4.2 Discussões</b> .....	77
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	79
<b>5.1 Trabalhos futuros</b> .....	80
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	81

# 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da *Internet* durante os últimos anos, acabou surgindo o termo *Web 2.0*, que é uma forma de definir a segunda geração de serviços e de comunidades que são ofertados na rede mundial de computadores, a *Internet*, no qual tem como conceito a *web* e atua através de aplicações que tem como base a TI e as redes sociais, dando poder ao usuário.

Sua criação foi em 2004 e desde então vem crescendo e se tornando muito importante entre os desenvolvedores e donos de *sites*. Em volta do conceito de *Web 2.0*, existe uma grande variedade de ferramentas que proporcionam interatividade e possuem técnicas de comunicação social, como as redes sociais e os *blogs*. Tendo como seus objetivos o aumento da participação e da interação entre os usuários com a *web*.

**CHAFFEY (2014, p.17), ainda complementa que:**

“Com a ampla adoção da banda larga de alta velocidade em muitos países, as experiências com mídia rica são usadas cada vez mais para engajar os clientes na esperança de que elas terão um efeito viral, ou seja, serão discutidas *online* e *off-line* e mais pessoas conhecerão ou interagirão com a campanha da marca.”

Como uma evolução da *Web 2.0*, surgiu a *Web 3.0*, sendo essa a terceira geração da *Internet*. A mesma identifica anteriormente que os conteúdos *online* estarão organizados de maneira semântica, sendo cada vez mais personalizado de acordo com cada internauta, abrangendo aplicações inteligente e *sites*, bem como a publicidade que toma como base as pesquisas e os comportamentos dos usuários na rede.

Nesse contexto, as redes sociais se tornaram uma das maiores e mais importantes mídias para divulgação. Assim, se torna cada vez mais necessário que qualquer marca ou empresa esteja presente ativamente e coerentemente em tal ambiente social.

Dessa forma, “As empresas começaram a usar das redes sociais para marcar presença e reforçar sua estratégia e marca. Uma tática inteligente, capaz de trazer uma infinidade de benefícios para a empresa.” (GODOY, 2012)

**As organizações puderam notar o grande crescimento das mídias sociais, e perceberam que poderiam utilizar essas ferramentas para desenvolver a sua estratégia de negócios, fazendo com que o *marketing* digital seja cada mais utilizado pelas empresas para estarem se promovendo no mercado.**

**Assim, o *marketing* digital se tornou muito importante para as empresas, tanto no âmbito público quanto no privado, realizando divulgações pela *Internet*, de modo a proporcionar uma melhoria na comunicação e interação entre os clientes e a organização.**

**Segundo o jornal Diário de Pernambuco, 2018 será um ano onde as propagandas movimentarão muito capital.**

“De acordo com Zenith, os investimentos na publicidade devem somar US\$ 578 bilhões em todo o mundo. O valor representa uma alta de 4,1% em relação ao registrado em 2017, e não para por aí. É esperado que o crescimento na casa dos 4% continue em 2019 e 2020, representando cerca de US\$ 650 bilhões por ano. ”

**Só no Brasil, a expectativa de crescimento gira em torno de US\$ 2 bilhões, entre os anos de 2017 e 2020, colocando o país no sétimo lugar do *ranking*, atrás dos Estados Unidos, China, Indonésia, Índia, Reino Unido e Japão.**

**De acordo com um levantamento feito pelo Kantar Ibope Media, no ano passado o país movimentou R\$ 134 bilhões, superando o valor de 2016 que foi R\$ 129 bilhões.**

**Os investimentos na TV, no Brasil, caíram no ano de 2017, mas ela ainda continua tendo o maior vínculo de investimento, com 72,4%. Já o rádio e os jornais mostraram um aumento de 23% e de 2% respectivamente. Com um investimento de R\$ 6,06 bilhões em publicidade no rádio e R\$ 15,4 bilhões nos jornais.**

**Contudo, os investimentos na categoria digital tiveram alta de 9% no ano de 2017, somando R\$ 6,2 bilhões.**

**Como podemos perceber a publicidade, tanto nas mídias tradicionais, quanto nas mídias digitais, no cenário mundial e no local, vem crescendo e se mostrando forte, superando todas as adversidades políticas e econômicas.**

**De forma notória, este trabalho aborda conceitos sobre o *marketing* tradicional e o digital, dando enfoque nas principais redes sociais utilizadas pelos Institutos Federais para realizarem divulgações, de forma a mostrar a importância de tais redes para o crescimento das organizações. O mesmo está estruturado em 5 capítulos, sendo este o primeiro. O segundo capítulo apresenta a abordagem metodológica aplicada. O terceiro capítulo introduz o referencial teórico. O quarto capítulo mostra os resultados e discussões. O quinto e último capítulo, apresenta a conclusão do trabalho.**

## **1.1 Justificativa**

**O presente trabalho foi elaborado na intenção de mostrar a importância que as redes sociais têm no âmbito das comunicações e nas promoções de produtos e marcas, além de ser um meio que estreita os relacionamentos entre clientes e empresas. De forma notável, o crescimento das mídias sociais está cada vez mais presente no dia a dia de toda população, fez-se necessária a análise do uso das mesmas pelos Institutos Federais brasileiros.**

## **1.2 Problemática**

- Qual a importância do uso das redes sociais no marketing institucional dos Institutos Federais brasileiros?**

## **1.3 Objetivos**

**Nesta seção, serão descritos os objetivos gerais e específicos necessários para a elaboração deste trabalho.**

### **1.3.1 Objetivo geral**

**Analisar o uso das redes sociais como ferramenta de divulgação nos Institutos Federais brasileiros.**

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- 1. Compreender os conceitos básicos do *marketing* institucional;**
- 2. Apresentar as principais redes sociais usadas no *marketing* digital;**
- 3. Entender o uso das redes sociais como ferramenta de *marketing* institucional;**
- 4. Investigar as práticas dos Institutos Federais em termos de *marketing* digital nas redes sociais;**
- 5. Avaliar a eficiência das práticas de *marketing* digital institucional dos Institutos Federais brasileiros.**

## **2 METODOLOGIA**

**A pesquisa científica possui diversos conceitos, segundo SILVEIRA (et al, 2009, p. 31), “a pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos.”**

**A metodologia utilizada no trabalho é pesquisa descritiva, pois foi realizada a coleta de dados fazendo o uso de questionário não identificado. GIL (2008, p.28) aponta que esse tipo de pesquisa “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”**

**Quanto a abordagem, é classificada como quantitativa, predominantemente, pois foram analisados os dados estatísticos da pesquisa realizada.**

Segundo D'ANGELO (2016):

**“Uma pesquisa quantitativa quantifica os dados para responder um questionamento, um problema de pesquisa. A quantificação, nesse caso, se**

dá tanto na forma de coleta dos dados via questionário quanto na análise dos resultados e sua apresentação posterior. ”

O objetivo da pesquisa foi analisar como os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia de todo o território nacional estão utilizando as redes sociais como ferramentas de *marketing*. Dessa forma foi elaborado um questionário *online*, presente no anexo A, utilizando a ferramenta Formulários *Google*, onde foram elaboradas 16 perguntas, sendo apenas uma aberta e a demais fechadas. Este formulário foi enviado aos 38 IFs do Brasil através do *e-mail* institucional.

Do quantitativo de IFs para quem foram enviados a pesquisa, houveram apenas 8 respostas ao questionário, simbolizando 21,05% de respondentes. Para complementar esses dados ainda foi usado duas estratégias, a primeira foi o uso da ferramenta de análise de redes sociais, *Fanpage Karma*, onde com seu auxílio foram analisadas as páginas de cada IF, em respeito a confidencialidade, os nomes dos Institutos não foram revelados em nenhum momento deste trabalho. A segunda estratégia utilizada foi a visita as páginas do *Facebook*, onde foram coletados/analísados algumas de suas postagens.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção, serão abordados os conceitos teóricos que fundamentam a realização deste trabalho.

#### **3.1 *Marketing***

O *marketing* pode ser definido como um conjunto de estratégias, técnicas e práticas, que tem como finalidade agregar valor e promover produtos ou marcas, com o objetivo de despertar o interesse e atrair os consumidores, além de buscar a satisfação dos desejos, identificando e atendendo as necessidades dos clientes de forma proveitosa e lucrativa.

**Segundo KOTLER (2009):**

**“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.”**

**O marketing não é apenas uma estratégia para vender produtos, envolve uma gama de outros processos, como o de produção, logística, comercialização e a realização do pós-venda de seus produtos ou serviços.**

**Por tanto, os objetivos do marketing são: vender mais; fidelizar seus clientes; expandir a visibilidade dos produtos, serviços e marcas; administrar uma marca; criar uma boa relação com os consumidores e os parceiros; educar o mercado; engajar colaboradores.**

### **3.1.1 Mídias Tradicionais**

**O marketing tem utilizado para a realização de propagandas, promoções e divulgações de produtos, marcas e serviços as mais diversas mídias que estão disponíveis em cada situação, como também para cada época em que está sendo feita a campanha.**

**A mídia é composta pelos profissionais que estão a ela ligadas e a indústria de comunicação, assim como os meios utilizados para transmitir informações e conteúdos variados.**

**Os principais meios de mídia tradicional utilizados pelas empresas para a divulgação de sua marca ou produtos, são: televisão, jornal, rádio e revista, sendo o meio mais recente a *internet*.**

**Dessa forma, analisaremos a seguir as mídias tradicionais que foram citadas acima.**

#### **3.1.1.1 Televisão**

**A TV é considerada o maior meio para divulgações no quesito mídia. A mesma junta a imagem, o som, a cor e o movimento em um único aparelho. Fazendo com que o anunciante apresente melhor as características do seu produto**

nas propagandas. “Além disso, a TV trabalha bem com o lado direito do cérebro do telespectador, estimulando-o emocionalmente.” (RODRIGUES, 2003).

**Assim como todas as tecnologias, a televisão também vem evoluindo. Começou com a TV preto em branco e evoluiu para a colorida, depois os fabricantes começaram a oferecer diversos tipos de TVs, com variados formatos e tamanhos.**

**Segundo LUÍS (2013): “Dados do último Censo realizado pelo IBGE, os aparelhos de TV estão presentes em 95,1% dos domicílios brasileiros, algo que facilita, e muito, o acesso à informação”.**

**Uma das vantagens de se utilizar esse meio de comunicação, é que podem assim alcançar as mais diferentes faixas etárias de idade, como também, todas as classes sociais. Podendo fazer propagandas na TV aberta ou fechada, ou em ambas.**

**“A abrangência da TV torna a comunicação muito mais veloz. Para atingir a mesma quantidade de pessoas usando outros veículos, seria preciso fazer um volume muito grande de anúncios em muitos veículos diferentes. A TV cobre todo este espaço” (MARTOS, 2017)**

**O ponto negativo mais impactante é o valor de cada divulgação, onde segundos de propaganda custam um valor muito alto. Dependendo de qual horário é escolhido e no intervalo de qual atração é exibido, o valor para 30 segundos varia de 30 mil à 710 mil reais.**

### **3.1.1.2 Jornal**

**O primeiro jornal surgiu em Roma cerca de 59 A.C, onde Júlio César desejava informar a população sobre os acontecimentos políticos e sociais, fazendo a divulgação, assim, em todas as cidades da região.**

**O jornal foi considerado o segundo meio de comunicação mais utilizado até o ano 2000. É visto como um tipo falho e restrito de disseminar informações e notícias, por se limitar a região e ao local em que é veiculado.**

**“A circulação do jornal na maioria dos casos é local. Isto é, um jornal com o conteúdo voltado para o estado de Minas Gerais não despertará o interesse no público de São Paulo.” (LUÍS, 2013)**

**Algumas empresas ainda buscam esse meio para fazer a propaganda de sua marca ou produtos, mesmo sabendo que tal meio já está saturado e pouco se vê pessoas com jornais em mãos.**

**Com o avanço da tecnologia e o uso cada vez mais frequente da *internet*, os jornais têm migrado para o uso das plataformas digitais, saindo, então, da mídia impressa para a mídia eletrônica, fazendo o uso de *sites* e *blogs* para a veiculação de notícias. O que possibilita uma maior facilidade de promover marcas e produtos, pois as propagandas em tal mídia são mais interativas, possuindo movimentos e mostrando o produto de diversos ângulos, o que chama mais a atenção dos consumidores.**

### **3.1.1.3 Rádio**

**O rádio é considerado um dos meios de comunicação mais antigos, onde no Brasil é um dos mais populares e que está presente na maior parte das residências brasileiras. Tal meio proporciona a combinação de lazer, entretenimento, informação e a prestação de serviços.**

**O mesmo possui algumas características, como a sua agilidade, onde as informações podem ser apresentadas primeiro nele, permitindo, assim, que fossem ao ar no tempo real dos acontecimentos. Como também a sua multidimensionalidade, pois permite a sua liberdade, mobilidade e fluidez, de forma que seus ouvintes escolham o que vão escutar dentro das opções de conteúdos que são apresentados. Além de aproximar o ouvinte ao que está sendo exposto devido a linguagem que é utilizada.**

**O rádio ainda possui uma vantagem a mais, pois dispõe de preços mais baixos para divulgar as marcas e produtos, tornando-se assim uma forma viável para quem quer economizar em divulgação e mesmo assim tem um longo alcance.**

**Embora o rádio em sua forma original alcance muitas pessoas, o mesmo também aderiu a nova forma de estar presente no dia a dia dos seus ouvintes através da *internet*, com os emissoras *online*.**

**“E mesmo após a massificação da internet o rádio vem conseguindo adaptar-se ao novo contexto tecnológico e na maneira de passar informação. Um exemplo disso é o surgimento das webrádios. Com isso o rádio ganhou mais força. ” (LUÍS, 2013)**

#### **3.1.1.4 Revista**

**A revista é considerada um meio de comunicação e de veiculação de propagandas de credibilidade, conseguindo fidelizar clientes que se tornam assíduos na adesão de suas edições.**

**Tal veículo de informação é muito segmentado, onde é possível encontrar diversas revistas com os mais variados assuntos. Dessa forma, acaba facilitando o alcance do empreendimento que é divulgado nesse meio. Possui também, um público bem formado, tornando mais fácil atingir objetivos de publicação que é converter os leitores para clientes de tal negócio.**

**“A mídia revista é conhecida por ser um meio de comunicação que oferece públicos seletivos e qualificados para seus anunciantes. Além disso, do mesmo modo que acontece com o jornal, no meio de comunicação revista há uma gama de opções de estilo de publicação (economia, esporte, publicidade e etc.), sendo mais fácil segmentar ações.” (LUÍS, 2013)**

**O tempo de duração de um anúncio em tal meio pode ser prolongado de tal forma que chega a durar anos. Assim, para que possa surpreender o público-alvo da empresa é necessário que a mesma possua parceiros que compreendam o funcionamento do ramo, dessa forma torna-se mais fácil atingir o objetivo das propagandas.**

### **3.2 Marketing digital**

**Com a disseminação crescente da *internet*, cada vez mais pessoas estão aderindo a utilização dos meios digitais, tanto para realizar pesquisas, quanto para buscar as melhores soluções para os seus problemas.**

“O *marketing* digital trabalha com as principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada, e no momento certo.” (PEÇANHA, 2014)

Assim, estar inserido no mundo virtual é de suma importância para que possa crescer e se tornar referência no mercado. Dessa forma, o *marketing* digital se tornou a melhor forma de gerar lucratividade para as empresas.

O *marketing* digital pode ser conceituado como um “conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa de forma *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.” (PEÇANHA, 2014)

Com o uso cada vez maior da rede mundial de computadores, tornou-se essencial que as organizações invistam no *marketing* digital, que se diferencia bastante em relação ao tradicional, e está cada dia mais em alta.

“O fenômeno do *marketing* digital vem crescendo tanto que hoje ele vai muito além de simplesmente computadores: a era *mobile* é uma realidade e as empresas que querem ter sucesso em seus negócios — inclusive, nas ações de *marketing* digital — precisam otimizar suas campanhas e estratégias para o *mobile*, sempre pensando em *sites*, *blogs* e *e-commerces* responsivos, anúncios segmentados, dentre outras práticas.” (PEÇANHA, *et al.* p. 08)

As suas principais estratégias estão o SEO (*Search Engine Optimization*), que será abordado posteriormente, *Inbound Marketing* e o *Marketing* de Conteúdo.

Um dos principais motivos para utilizar o *marketing* digital é o fato de que as pessoas estão cada vez mais conectadas na *internet* deixando a TV e o rádio de lado. O mesmo, ainda possui outras vantagens, como:

- **Comunicação:** é possível realizar a comunicação entre as organizações e seus consumidores em tempo real e 24 horas por dia. Assim, problemas são solucionados de forma mais fácil, gerando uma boa reputação para a empresa e estabelecendo uma relação afetiva com seus clientes. “Criando assim, uma relação de confiança entre o consumidor e a empresa.” (ANDRADE, 2017)

- **Alcance Global:** no mundo virtual todas as empresas podem ter alcance global, pois não existem barreiras geográficas e nem distâncias para serem percorridas. “Na internet não existem fronteiras. O que você divulgar no mundo virtual estará disponível para o mundo inteiro ver, compartilhar e engajar.” (ANDRADE, 2017)
- **Interatividade:** o *marketing* na *internet* possibilita uma maior interação entre organização e consumidores, deixando de ser via de mão única e se tornando uma das maiores vantagens do *marketing*;
- **Dados:** toda vez que uma pessoa interage com uma ação do *marketing*, a organização consegue informações sobre ela, possibilitando o entendimento melhor da *buyer persona* (quem compra de você) e criar ações que sejam mais eficientes. Para isso, são coletados dados como idade, localização, bem como o comportamento em *sites*, *blogs*, redes sociais e ferramentas de buscas. Dessa forma, evita que campanhas sejam desenvolvidas com base em suposições, como também, assegura que a mensagem estará de acordo com o público almejado e que os canais utilizados são acessados por esses consumidores;
- **Segmentação:** “Conhecido como a geração da **BIG DATA**, é possível identificar quais são as possíveis necessidades, anseios, desejos [...]” (ANDRADE, 2017). Com a quantidade de informações que é possível coletar dos futuros consumidores, se torna favorável fazer os investimentos de *marketing* direcionados para o público-alvo. Assim, aumentando a eficiência e evitando que desperdícios ocorram nas campanhas de *marketing* digital.
- **Tempo real:** Pelo fato de o *marketing* digital ser realizado na *Internet*, tudo o acontece pode ser monitorado no momento em que acontecem. Dessa forma, os profissionais têm a oportunidade de se adequarem de acordo com os resultados da campanha de maneira a evitar os desperdícios nos custos de algo que não está surtindo efeito.

### 3.2.1 Os 8 P's do *Marketing Digital*

Os P's auxiliam na garantia de que a organização **venda os seus produtos para determinado público, com um certo custo que irá potencializar a quantidade de vendas, melhorando os pontos de distribuição e utilizando as melhores estratégias de promoção.**

**No *marketing* tradicional existem os quatro pilares básicos que foram criados pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler. Os 4 P's são: Produto, Preço, Praça e Promoção.**

**Figura 1:** Os 4 P's do *marketing* tradicional



**Fonte:** *Pinterest, Marketing Sem Gravata. Disponível em:*

<https://br.pinterest.com/pin/121175046202878280/>

**Enquanto no *marketing* digital esses pilares mudaram e foram acrescentados mais quatro, tornando-se 8 P's, segundo LIRA (2016), que são:**

- **Pesquisa:** envolve o ato de sondar o seu público-alvo para entender onde estão as melhores oportunidades de divulgar o seu produto/serviço e qual o tipo de conteúdo que irá gerar mais resultados para a organização;

- **Planejamento:** é possuir um plano de ação para que as estratégias tenham coesão e permita que possam ser medidos os resultados e que seja otimizado a promoção da marca;
- **Produção:** é de suma importância entregar conteúdos úteis e que sejam interessantes para o público alvo, isso independe do canal a ser usado para a promoção;
- **Publicação:** quando se tem conteúdos relevantes, é necessário publicá-los nos canais mais importantes, seja em um *blog*, canal no *YouTube*, página no *Facebook*, perfil no *Instagram*, entre outros veículos de informação, de acordo com o tipo de mídia a ser publicado.
- **Promoção:** é o momento de usar as informações coletadas na fase da pesquisa, de forma a evitar desperdícios de tempo e de recursos, promovendo, assim, os conteúdos nos meios em que o público-alvo acessa.
- **Propagação:** A partir do momento que a empresa promove sua marca *online*, está proporcionando uma oportunidade de estabelecer uma relação com o público. Dessa forma, quando se entrega valor para os consumidores, os mesmos se tornam um mecanismo gratuito de divulgação da marca;
- **Personalização:** Na rede é possível que se faça um acompanhamento de todos os usuários que visitam suas plataformas de comunicações. Assim, é possível personalizar as mensagens de acordo com o perfil do público que acessa;
- **Precisão:** É muito importante acompanhar os dados e as informações de todas as ações de *marketing* digital realizadas, para que possa ter a garantia de que elas estão fornecendo os resultados esperados.

### **3.2.2 Search Engine Optimization**

**O Search Engine Optimization (SEO), é a otimização para as ferramentas de busca, sendo formado por um composto de técnicas que tem o objetivo de colocar as páginas de um determinado site em posições de destaque em grandes buscadores, tais como o *Google*, *Bing* e *Yahoo*.**

## Segundo MESQUITA (2016):

“SEO (*Search Engine Optimization*) é um conjunto de técnicas de otimização de *sites*, *blogs* e páginas para mecanismos de busca. Esta estratégia é fundamental para sua empresa ganhar destaque, visibilidade no mundo *online* e, por consequência, mais clientes e faturamento para o seu negócio.” (MESQUITA *et al.* Pág.:16)

É uma das práticas indispensáveis de *marketing* na *internet* e possui o objetivo de ampliar a sua posição na busca do *site Google* e em outros buscadores.

As ações de SEO vão desde a otimização do site para que carregue mais rápido e seja responsivo, até a elaboração de conteúdos de qualidade. O uso dessas técnicas possibilita que tais páginas sejam listadas no início da área de resultados orgânicos das páginas de respostas dos buscadores. “Essas técnicas são aplicadas em diversas dimensões do site, e devem trabalhar de forma integrada para que produzam a exposição desejadas nas ferramentas de busca. ” (VALLE, 2017)

A seguir, temos uma tabela que representa a evolução no algoritmo do SEO ao longo dos anos de acordo com o *Ebook: SEO 2.0*:

**Tabela 1: Evolução no algoritmo do SEO**

Ano	Alterações
2003	Foram feitas melhorias na contagem e no reporte de <i>backlinks</i> , melhorias nas infraestruturas do índice e a restrição de sites com muitas palavras-chave, além de algumas alterações e punições em determinadas práticas que não eram bem vistas pelo mecanismo de busca.
2005	O <i>Google</i> fez o lançamento da <i>Allegra</i> , um algoritmo capaz de barrar <i>links</i> que aparentam ser suspeitos. No mesmo ano também foi lançado o <i>Jagger</i> , tal algoritmo restringia os <i>links</i> recíprocos, <i>links farms</i> e <i>links</i> pagos.
2007	Foi o ano em que o <i>Google</i> fez duas atualizações, a do algoritmo para <i>Universal Search</i> , integrando imagens, notícias, vídeos e outros. No mesmo ano, ainda lançou o <i>Buffy</i> , que é capaz de realizar a pesquisa com apenas

	uma palavra.
2010	Uma nova atualização do <i>May Day</i> restringia sites com qualidade considerada inferior.
2011	O <i>Google</i> faz o lançamento do Panda, que era capaz de restringir sites com conteúdos que não eram originais. Também lançou o <i>Freshness Update</i> , tal atualização ajudava o mecanismo de busca para que exibisse os conteúdos mais recentes nos resultados.
2012	A atualização <i>Penguin</i> alterou o ranking de vários blogs e sites. Outra atualização foi a <i>Exact Match Domain</i> , que restringiu sites de qualidade baixa e que colocavam as palavra-chave no nome dos seus domínios.
2013	Destaque para a atualização <i>Hummingbird</i> . Foi o momento em que o <i>Google</i> começou a reconhecer perguntas inteiras em suas pesquisas.
2014	Ocorreu a atualização <i>HTTP/ SSL Update</i> , que dava preferência no ranking para sites seguros.
2015	O <i>Google</i> lançou o <i>Mobile-Friendly</i> . Nesse momento os sites que fossem otimizados para o uso em tablets e celulares, começaram a ter um posicionamento melhor no ranking.
2016	O <i>RankBrain</i> foi incorporado ao <i>Hummingbird</i> , o algoritmo de buscas do <i>Google</i> . Assim, interpretando as buscas e encontrando as páginas relacionadas as palavras-chaves que são utilizadas na busca. Outra atualização foi no <i>Google Penguin</i> , que passou a fazer parte do núcleo do <i>Google</i> , fazendo com que as atualizações aconteçam em tempo real. Pois antes, para corrigir um erro ou receber uma penalização do <i>Penguin</i> , demorava meses até uma nova atualização.

Fonte: Adaptado do *Ebook: SEO 2.0*

Dessa forma é possível perceber que o SEO vem passando por mudanças, melhorias e incrementos ao longo desses 14 anos, proporcionando os melhores resultados nas buscas feitas no *Google*.

### 3.2.2.1 Tipos de busca

Para conseguir atingir o público alvo pretendido, é necessário entender as intenções de buscas dos usuários. Assim, será apresentado a seguir a tabela de nº 2, com os 3 tipos de buscas, segundo o *Ebook: SEO 2.0*:

**Tabela 2: Três tipos de buscas.**

<b>Pesquisa ou busca navegacional</b>	<b>Pesquisa ou busca informacional</b>	<b>Pesquisa ou busca transacional</b>
<b>Nesse tipo de pesquisa o usuário já sabe qual site procurar, mas não lembra a URL completa. Dessa forma, faz a sua busca no <i>Google</i>.</b>	<b>O usuário busca por alguma informação, sejam artigos explicativos ou notícia. Nesse caso, não tem uma intenção de site específico para encontrar a informação que deseja, mas é possível identificar onde ele quer chegar.</b>	<b>O usuário está procurando fazer uma transação, seja localizar uma loja, comprar diretamente um produto ou qualquer outro tipo de transação <i>online</i>.</b>

Fonte: Adaptado do *Ebook: SEO 2.0*

### 3.3 Redes Sociais - uma visão computacional

Com o avanço da tecnologia da informação, novas formas de se comunicar surgiram na *internet*, de forma a estreitar os laços entre os usuários, facilitando a interação de pessoas de diversos lugares do mundo. As redes sociais surgiram de forma a melhorar essa comunicação.

**Segundo HALT (2014), as redes sociais podem ser definidas como:**

“Uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Muito embora um dos princípios da rede seja sua abertura, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade.”

**Do ponto de vista computacional, as redes sociais se baseiam na Teoria dos Grafos. Que tem por finalidade representar interações, de forma a mostrar qual perfil, nas redes sociais, interage mais.**

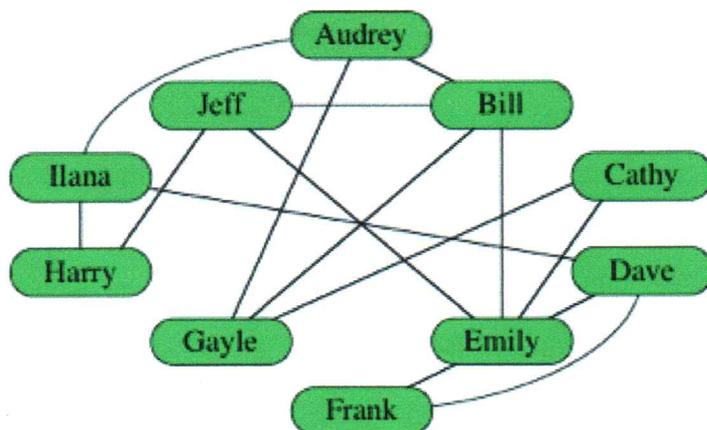
“A teoria dos grafos estuda a relação entre indivíduos dentro de uma rede, através de estruturas denominadas grafos. Um grafo nada mais é que um conjunto de pontos (que podem ser indivíduos, instalações, países...) que contenham relações entre si.” (CHALRÉO, 2016)

**Essa teoria surgiu através de uma solução que foi proposta pelo matemático Leonard Euler em 1736, para resolver o problema das pontes em Königsberg, de forma a melhorar o acesso à cidade através da construção de pontes que diminuíssem o tempo de entrada na cidade. O projeto teve como questionamento principal a possibilidade de fazer um passeio pela cidade passando uma única vez por cada ponte até voltar ao ponto inicial.**

**Euler fez um diagrama da cidade para ajudar a entender como o projeto iria funcionar. Ele colocou cada ilha e margem como um vértice e para cada ponte uma aresta. Dessa forma, percebeu tinham vértices com três arestas, de forma que os moradores poderiam percorrer toda a cidade passando uma vez por cada ponte e voltando para as suas casas.**

**Com base nisso, a imagem abaixo representa uma rede social, onde os vértices são representados pelos nomes das pessoas, e arestas são as linhas que as conectam.**

**Figura 2: Representação de uma rede social**



**Fonte: Site Khan Academy**

**Assim uma linha entre dois nomes significa que as mesmas se conhecem. Caso não haja uma linha entre os dois nomes, essas pessoas não se conhecem. No entanto, a relação de se conhecerem é considerada bidirecional. Por exemplo, como Frank conhece Emily, então isso significa que Emily também conhece Frank.**

**Dessa forma, as redes sociais são classificadas como complexas, pois possuem uma forte distribuição de vértices e arestas, além de ter bilhões de usuários.**

### **3.4 Marketing digital nas redes sociais**

**Nos dias atuais, as redes sociais estão cada vez mais presentes e já fazem parte do dia a dia de boa parte dos brasileiros. Levando isso em consideração, o marketing nas redes sociais tem ganhado preferência no meio comercial, pois são ferramentas que estabelecem contato direto com os consumidores, em tempo real e com a possibilidade de *feedback* maior.**

**“Apesar de serem plataformas de relacionamento e não de vendas, uma coisa acaba levando à outra. Pessoas bem atendidas pelos seus profissionais de social media podem se tornar fãs da sua empresa e, a partir daí, podem optar por ela no momento de compra — além de indicar para alguns amigos.” (PEÇANHA *et al.*, p. 17)**

**O marketing nas redes sociais é uma estratégia de utilização das principais redes sociais para promover uma marca, produto ou serviço. Esse tipo de divulgação tem uma mecânica própria, sendo mais estruturada e sutil do que a usada nos *links* patrocinados e no SEO. Sendo assim, uma ferramenta indispensável e que todas as organizações devem se adaptar a elas, para assim ter um alcance maior de público e estabelecer uma relação com eles.**

**A vantagem de utilizar as redes sociais para as divulgações é que elas aproximam os clientes da empresa de forma mais dirigida e pessoal, de forma a identificar e prever suas necessidades, criando as estratégias certas para que possam suprir tais demandas.**

**“Através dela podemos nos aproximar de forma mais efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação da**

marca, como também o conhecimento sobre o público que estamos querendo impactar.” (VALLE, 2015)

No entanto, é de suma importância fazer a diferenciação entre mídias sociais e as redes sociais. Sendo a primeira a criação de conteúdo, como vídeos, fotos e textos, entre outros arquivos, que são criados por pessoas que estão inseridas no segundo, que são as redes sociais. Nesse contexto, as “Redes Sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham ideias e objetivos comuns”. (SILVA *et al*, p. 02)

O *marketing* nas redes sociais é classificado como *marketing de display*, o que o torna diferente dos demais canais de publicidade. Dessa forma, as empresas precisam se adaptar a essas novas diferenças conceituais para que não venham a transformar os seus perfis em “simples murais de promoções, sem interatividade e mensagem dirigida.” (VALLE, 2015)

A principal característica em relação a definição das redes é a liberdade a abertura que existe na mesma, de forma a facilitar, entre participantes, os relacionamentos de maneira horizontal e que não obedecem a uma hierarquia.

Nesse sentido, as redes sociais transformaram a comunicação entre pessoas, com a sua capacidade de alcance global, tem influenciado as opiniões, bem como gerado mobilizações e criado equipes que disseminam informações em questão de segundos.

Dessa forma, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, o *Linkedin*, entre outras, são plataformas que envolvem o conceito de redes sociais e de mídias sociais, no qual pessoas fazem o uso de suas estruturas para o compartilhamento de informações. Assim, proporcionando a comunicação e a interação entre seus usuários, de forma a criar uma rede de relacionamentos.

A seguir serão abordadas as três principais plataformas de redes sociais mais utilizadas pelas empresas atualmente, como mostra o gráfico da pesquisa realizada pela *Content Trends*.

**Gráfico 1: Presença das empresas nas redes sociais**



**Fonte: Ebook Marketing no Instagram - O guia da Rock Content**

### **3.4.1 Facebook**

O **Facebook** surgiu em fevereiro de 2004, criado pelos estudantes da universidade de **Harvard**, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. A rede social tem como objetivo facilitar para que pessoas encontrem umas às outras e compartilhem fotos, vídeos, **links**, matérias, entre outras, possibilitando a interação entre os usuários.

No início a rede social se limitava a apenas os alunos da universidade e aos poucos foi se expandindo para outros centros estudantis e depois para o mundo inteiro.

Dessa forma, **SANTANA** afirma que:

“Apesar de ter aberto espaço para outros públicos, a meta desta rede social foi preservada; ela existe em função de permitir o compartilhamento de dados e imagens entre as pessoas da forma mais singela possível, propiciando, ao mesmo tempo, puro entretenimento”.

O **Facebook** acabou se tornando a rede social mais popular do mundo, ultrapassando todas as suas concorrentes e até levando algumas ao desuso, caso do **Orkut**. Só no Brasil, cerca de 90% das pessoas que possuem acesso à rede mundial de computadores, tem uma conta cadastrada em tal rede. Dessa forma,

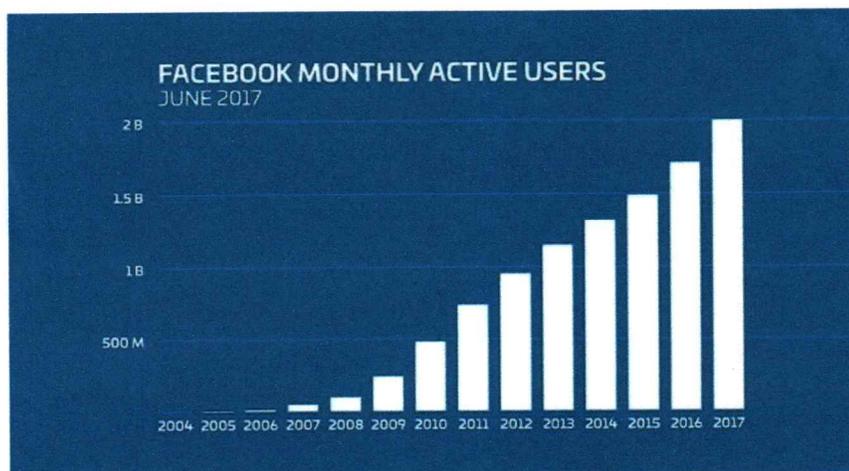
com sua quantidade cada vez mais crescente de usuários, ela se tornou a mais procurada pelas empresas para atuar na *web*.

Uma das suas principais características é *dinamicidade*, ou seja, para cada usuário o *Facebook* disponibiliza conteúdos diferentes na *timeline*, baseado em preferências, interesses e conteúdo semelhantes ao que já foi visto anteriormente pela pessoa. Isso é feito através de um algoritmo que absorve informações sobre cada indivíduo.

O fato é que a maioria das pessoas fazem login em sites com a conta da rede social e se envolvem com os demais usuários, como com conteúdo e marcas a todo instante, isso faz com que a plataforma saiba muito sobre elas. Dessa forma, o *Facebook* se tornou um dos canais *online* mais atraentes para os anunciantes, pois permite que os mesmos utilizem os dados que foram coletados para segmentar públicos mais específicos. Ademais, as empresas e marcas estão cada vez mais presentes nesta rede, de forma que anúncios se tornam uma excelente forma de criar grupos de seguidores, de forma a elevar o engajamento nos conteúdos que por elas são compartilhados.

O número de usuários do *Facebook* vem crescendo exponencialmente ao longo dos anos, como mostra o gráfico abaixo do site *Tecnoblog*, a quantidade de pessoas que utilizam a rede social até o mês de Junho de 2017, chegou a marca de 2 bilhões de usuários no mundo inteiro.

**Gráfico 2: Números de usuários do Facebook**



**Fonte: Tecnoblog**

Segundo HIGA (2017): **“Mais de 800 milhões de pessoas curtem conteúdos no Facebook todos os dias e mais de 175 milhões de pessoas utilizam a reação “amei”. E mais de 1 bilhão de pessoas acessam os grupos.”**

**Dessa forma, percebe-se o potencial de alcance da rede. Além disso, ela se difere das demais pelo seu enorme potencial para negócios, disponibilizado de algumas funcionalidades como: páginas empresariais, anúncios pagos, engajamento e um contato direto com sua base de seguidores, de forma a proporcionar um novo panorama para as empresas de todo o mundo utilizarem o meio digital para se promoverem, estabelecendo sua marca, criando um canal direto de comunicação com os seguidores e ganhando autoridade no mercado.**

#### **3.4.1.1 Facebook ADS**

**O Facebook ADS é uma ferramenta de publicidade paga que está inserida na rede social, de forma a oferecer maneiras únicas de exibir campanhas de marcas ou empresas para o público que possui maior potencial de interesse.**

**FIRESTONE, Cofundador do *Boom!* by Cindy Joseph, afirma que:**

**“Podemos direcionar anúncios para pessoas com base em como e onde elas se envolveram para criar uma experiência que seja relevante para elas no nível em que elas estão estudando nossos produtos. A interface de anúncio de autoatendimento do Facebook é melhor do que qualquer outra plataforma de anúncios no mercado: você não precisa ser um gênio de informática para dar conta de tudo!”**

**Através das propagandas do Facebook ADS a empresa pode:**

- Atingir públicos com base na localidade como cidade, região e país; na faixa etária, idioma, sexo, nos interesses e dentre muitos outros dados de segmentação que são ofertadas;**
- Usufruir de ferramentas para relatórios que possibilitam entender o comportamento do público alvo e qual a performance das campanhas realizadas, adequando-as para que produzam resultados mais significativos.**

**Boa parte das estratégias de *marketing* digital estão presentes em tal rede social devido a sua quantidade enorme de usuários, tornando-a impossível de ser**

ignorada. Sendo muito importante no Brasil por ser o segundo país no mundo em número de usuários, ficando atrás somente dos EUA.

O *Facebook* é mais popular entre as mulheres, como também entre as pessoas das faixas etárias de 18 a 29 anos e entre os adultos que estão *online*, 71% utilizam a rede social.

### **3.4.2 Instagram**

Lançado oficialmente em 2010, o aplicativo foi desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que em um mês e meio fizeram o protótipo do app e nos meses seguintes realizaram alguns ajustes necessários para lançá-lo.

No mesmo dia em que foi lançado, se tornou o app mais baixado no *Apple Store*, e depois se popularizou por ser disponibilizado, também, para o *Android*. O *Instagram* começou a ser usado para diversas finalidades, como a postagem de pratos de comida, *selfies*, fotos de cachorros, bem como para a divulgação de trabalhos de *design* e de fotografia.

Atualmente o *Instagram* é a rede social com maior potencial de investimento, a mesma cresce em média 23% ao ano, valor esse que é maior que o dobro do crescimento das demais redes. Só no Brasil em 2016, a rede foi a que mais cresceu e se tornou a 2ª mais utilizada pelas empresas brasileiras.

Se tratando de números, o *Instagram* possui cerca de 700 milhões de usuários ativos no mundo, sendo o Brasil o terceiro país com maior número de usuários, ficando atrás apenas dos EUA e da Rússia.

Suas vantagens são inúmeras, é uma rede social muito simples de se manusear, com uma interface de fácil entendimento, para publicar conteúdos basta apenas postar uma boa imagem ou vídeo, e o número de pessoas que podem ser atingidas, através de anúncios, é incrível.

Do ponto de vista empresarial o *Instagram* conta com os seguintes benefícios:

- Possui uma enorme base de dados advindos do *Facebook* sendo usada para fins publicitários e dispõe do poder de segmentação de clientes, de forma a ofertar anúncios personalizados e eficientes.
- No Brasil, a base de usuários da rede social recebe mais de um milhão de usuários por mês.
- Dispõe da eficiência no uso das *#hashtags* de forma a conseguir se posicionar, onde tal recurso permite exibir a empresa diariamente para à sua audiência.
- Gera a oportunidade de alcançar diferentes tipos de objetivos em suas campanhas publicitárias.

Dessa forma ele é considerado um ícone em questão de engajamento nas redes sociais, ou seja, suas taxas de interatividade, envolvimento e relacionamento com as marcas, são impressionantes, superando até as maiores redes sociais, como o caso do *Facebook*.

“Dependendo da qualidade do *post*, as atualizações de marca no *Facebook* e no *Twitter* são às vezes ignoradas pelo usuário. No entanto, isso não é verdade para os usuários *Instagram*; Ter uma conta ativa no *Instagram* com conteúdo útil e interessante pode ganhar níveis loucos de engajamento com o seu público. O estudo mais recente da *Forrester* descobriu que o conteúdo *Instagram* gera 58 vezes mais engajamento por seguidor que o *Facebook* e 120 vezes mais do que o *Twitter*.” (MARTINS, 2017).

O aplicativo disponibiliza alguns formatos de anúncios, como fotos; carrossel, que permite que sejam apresentadas até dez imagens ou vídeos em um mesmo anúncio; vídeos curtos com um limite de 60 segundos; e *stories* de até 10 segundos que duram 24 horas. Além de facilitarem o contato direto entre os clientes e os possíveis clientes com as empresas.

### 3.4.3 *LinkedIn*

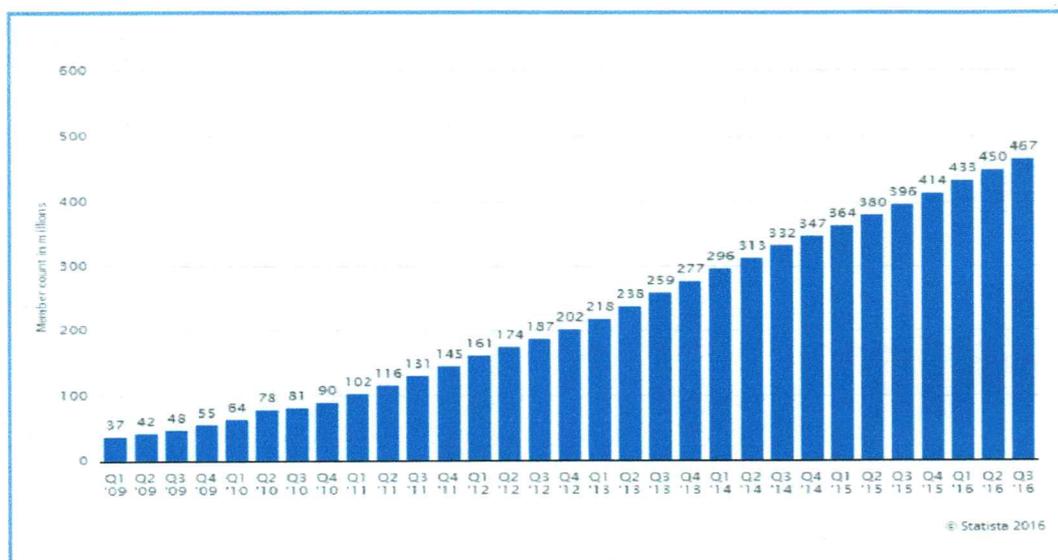
Fundado em 2003, o *LinkedIn* era formado apenas pelos amigos dos fundadores da nova rede social, que até o momento era discreta e somente voltada para os profissionais que buscavam expandir a sua rede de contatos, tal rede, desde sua criação, foi um sucesso.

Seu principal objetivo é unir diversos tipos de profissionais, por meio de uma lista abrangente e detalhada de diversos contatos, englobando empresas e pessoas. Permitindo, assim, a interação entre os membros da rede.

O *LinkedIn* oferece diversos benefícios no meio profissional, “tanto para quem procura uma vaga de emprego ou mesmo para quem está à procura de um profissional” (POZZEBOM, 2013). Proporcionando a quem deseja fazer parte do mercado de trabalho a oportunidade de mostrar seu currículo, por meio do perfil. Além de ter uma exposição na rede, o usuário ainda ganha pontos na questão da comunicação, em razão de os empregadores poderem notar que a pessoa está atenta as mais novas tecnologias e formas de comunicação existentes.

De acordo a pesquisa feita pelo *Statista*, tal rede social possui mais de 460 milhões de usuários ativos no mundo, sendo que este número cresce mais a cada trimestre.

**Gráfico 3: Números de usuários do *LinkedIn***



**Fonte: Ebook Marketing no LinkedIn - O guia da Rock Content**

Sendo o Brasil o terceiro país com maior número de usuários na rede social, ficando atrás apenas dos EUA e da Índia.

É importante, ainda, salientar alguns dados do *LinkedIn*, que são de suma importância para quem deseja utilizar a rede:

- Em média mais de dois usuários conectam-se no *LinkedIn* a cada segundo;
- Hoje em dia a rede possui cerca de mais de 40 milhões de profissionais recém-graduados e estudantes;
- A gama de países alcançados pelo *LinkedIn* é de mais de 200 países;
- Visitas feitas por dispositivos móveis giram em torno de 41% de todas as visitas;
- Cerca de 81% dos profissionais que atuam no *marketing* b2b realizam lançamentos de produtos novos no *LinkedIn*;

#### 3.4.4 Ferramentas acompanhamento nas redes sociais

As redes sociais podem ser gerenciadas por algumas ferramentas que possibilitam o aumento da produtividade, otimizando o tempo gasto com outras tarefas operacionais, de forma a utilizá-lo para a realização de estratégias.

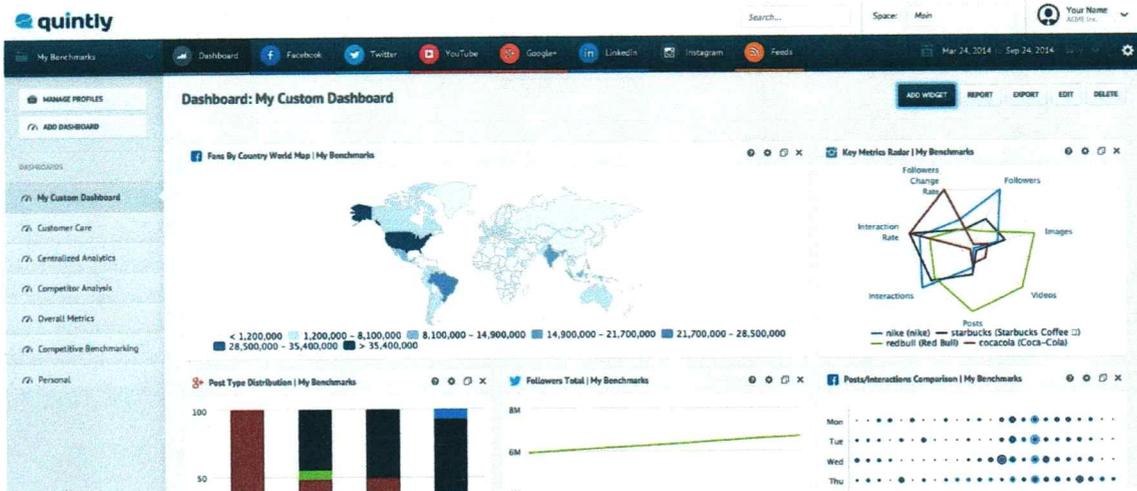
Assim, CAIXEIRO, (2017) afirma que: “As ferramentas de gerenciamento aumentam a produtividade, fazendo com que o tempo antes gasto em tarefas operacionais possa ser melhor utilizado em estratégia.”

Dessa forma, existem diversas métricas que podem ser utilizadas para medir o desempenho de uma campanha nas redes sociais, de forma a mostrar dados que podem ser relevantes para a empresa e que devem ser levados em consideração na hora de elaboração das estratégias de *marketing* digital.

A seguir, serão mostradas 5 ferramentas gratuitas que auxiliam no gerenciamento e monitoramento, bem como para a geração de relatórios advindos das publicidades realizadas nas redes sociais.

1. *Quintly* permite o acompanhamento de no máximo três páginas do *Facebook*, de forma a examinar as estatísticas que são geradas sobre os seguidores e o seu engajamento com as publicações. Nele é possível personalizar o *dashboard* com diversos *widgets*, de forma a monitorar diversas métricas:

**Figura 3: Página do Quintly**



Fonte: Site da Quintly, disponível em: <https://www.quintly.com/>

**2. Iconosquare:** Também conhecida antes como *Statigram*, tal ferramenta dispõe do que existe de melhor sobre os dados da rede social *Instagram*, já que a mesma não tem um painel tão amplo para realizar tais análises. Por meio do *Iconosquare* é possível verificar o histórico de fãs, a quantidade de curtidas e de comentários e até mesmo o número de usuários que ainda não são fãs, mas que, com a ajuda de terceiros, conseguiram chegar a tais publicações;

**Figura 4: Página do Iconosquare**



Fonte: Site da Iconosquare, disponível em: <https://pro.iconosquare.com/>

3. **Fanpage Karma:** Quando é conectada uma *Fanpage* de forma gratuita, ele gera uma análise extensa de desempenho, contendo dados como: engajamento, quais os tipos de *posts* que possuem mais relevância, os melhores horários para publicar, os influenciadores, entre outros pontos;

**Figura 5: Página do Fanpage Karma**



Fonte: *Blog GetResponse*, Disponível em: <https://blog.getresponse.com/everything-you-need-to-know-to-spy-on-your-competition.html>

4. **Hootsuite:** Ferramenta gratuita para monitoramento das principais mídias sociais, englobando o *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Twitter*, *WordPress*, *Google +* e o *Foursquare*. Gerando relatórios semanais e permitindo que seja feito um cadastro de um time de *marketing*, para conversar de forma privada e designar tarefas a cada um deles. Na versão gratuita, o *Hootsuite* pode monitorar até três redes sociais ao mesmo tempo;

**Figura 6: Página do Hootsuite**



Fonte: Site da *GetApp*, disponível em: <https://www.getapp.com/marketing-software/a/hootsuite/>

5. **Shared Count:** ferramenta que faz o acompanhamento da quantidade de vezes que uma URL foi compartilhada, atuando no *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Google+*. Além disso, ainda acompanha a número de *likes*, *tuites*, entre outros. O *Shared Count* gratuito permite por dia que sejam feitas até 10 mil consultas.

**Figura 7: Página do Shared Count**



Fonte: Site da *Content Marketing Institute*, disponível em:

<http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/process-measuring-b2b-content-marketing/>

### **3.5 Divulgação paga nas redes sociais**

O uso das redes sociais é muito frequente entre muitos empreendedores, mas alguns deles ainda não sabem a diferença de fazer uma divulgação gratuita e uma paga. Bem como ainda tem os que sabem da importância e querem divulgar em tal meio, mas não sabem como fazer.

O *Facebook*, possui o *Instagram*, o *Twitter* e o *LinkedIn* integrado, onde cada um tem suas formas de realizarem os anúncios e suas especificidades, de forma que atingem públicos e objetivos diferentes.

Os custos dos investimentos em publicações pagas no *Facebook* podem sair a partir de R\$ 0,01 por clique, embora o valor mínimo por dia fica em torno de R\$ 1,00. Vale lembrar que o lance varia de acordo com a segmentação escolhida, pelo índice de qualidade e o histórico.

No *LinkedIn* os lances costumam ser altos, em média, paga-se a partir de 7 reais. Sendo que o lance mínimo para qualquer tipo de anúncio custa R\$ 4 e o orçamento diário mínimo é R\$ 20.

Para investir no *Twitter*, a verba do *marketing* digital deve estar estipulada no valor acima de R\$ 12.500 mensais. Já no *Instagram*, o valor mínimo para anunciar é de R\$ 2,50 por dia.

Dessa forma, é apresentado a seguir algumas das vantagens de se fazer anúncio pago nas redes sociais.

- **Alcance orgânico:** é considerado o número de internautas que foram impactadas pelo conteúdo publicado. Em todas as redes o alcance orgânico está morrendo, de forma que seus números de alcances estão caindo. Nos dias de hoje, um conteúdo gratuito atinge na forma orgânica aproximadamente 2% da base de fãs, prejudicando assim as *Fanpages*, principalmente às que não possuem um grande número de curtidores. Dessa forma o anúncio patrocinado ajuda muito para que essas páginas alcancem mais pessoas, aumentando assim o alcance e possibilitando que haja mais interação com os *posts*.

- **Métricas:** Com uso do anúncio pago, praticamente todas as redes sociais permitem que sejam mostradas métricas claras de forma que seja possível mensurar a performance do anúncio. Podendo obter cliques pelo custo de alguns centavos no *Facebook*.
- **Segmentação:** Se torna fácil conquistar plenamente novas audiências com as opções de segmentação que a maior parte das plataformas de mídias sociais oferecem aos seus usuários. Assim, temos o exemplo do *Facebook*, que permite a escolha a partir de 1.500 pontos de dados, bem como permite reunir informações básicas, tais como idade, gênero e localização, os interesses dos usuários, assim como os assuntos que formam mais buscados, entre outros. Deste modo, se torna possível criar uma segmentação para atingir o público que está realmente interessado nos conteúdos a serem exibidos, de forma a se relacionar com a marca, aumentando, assim, as chances que vendas sejam realizadas.

Consequentemente, o algoritmo do *Facebook* conta muito na organização de posts e possibilita uma maior visibilidade dos anúncios. Esse algoritmo é um recurso utilizado para determinar o que é colocado em primeiro no *feed* da tela principal.

Segundo RIBEIRO (2018): “Estima-se que um usuário médio tenha acesso a, pelo menos, 1500 posts diários, mas que, no final, foca sua atenção em apenas 20% disso.”

Assim, o *Facebook* usa diversos fatores individuais para decifrar o que esses 20% tem de diferente dos demais, buscando assim fazer combinações e selecionando o que deve ou não aparecer na tela inicial.

Grande parte de tais fatores levam em consideração não apenas no que o usuário está interessado, como também o seu comportamento na rede, a quantidade de tempo que ele fica em determinado tipo de postagem, verifica-se também o uso dos recursos disponíveis, tais como reações, compartilhamentos, denúncias, entre outros e na interação com sua base de amigos.

Dessa forma, existem basicamente 4 fatores que vão influenciar o que será apresentado ou não ao usuário no primeiro momento:

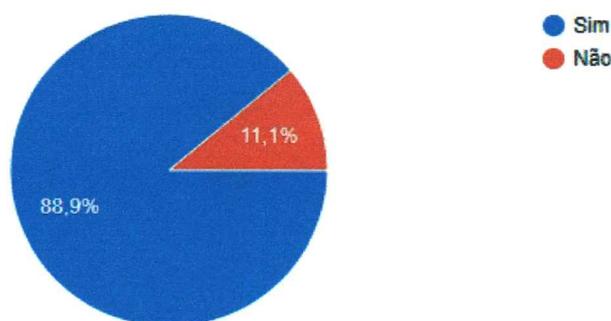
- **Quem postou:** o *Facebook* leva em conta o nível de interações que existe entre os usuários, levando em consideração quantas vezes você procurou uma pessoa na rede, quantas vezes trocaram mensagens, trocaram *likes*, entre outros;
- **Quando postou:** as postagens mais recentes tendem a aparecer mais no *feed*, lembrando que a rede social leva em conta a última vez em que foram conferidas as atualizações;
- **Tipo de conteúdo:** o *Facebook* se lembra de tudo que seus usuários curtem, sejam fotos, vídeos ou textos, assim na hora de organizar o *feed* é colocado no topo o tipo de conteúdo com o qual houve mais interações;
- **Engajamento com o post:** quanto maior forem as interações que seus amigos tenham com seus *posts*, através de curtidas, comentários e compartilhamentos, mais chances essa postagem tem de subir no *feed*.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresentará, através de gráficos, os resultados da presente pesquisa, que se deu através de um questionário aplicado aos IFs. Dessa forma, analisando o uso das redes sociais como estratégia de *marketing* nestas instituições.

### 4.1 Resultados

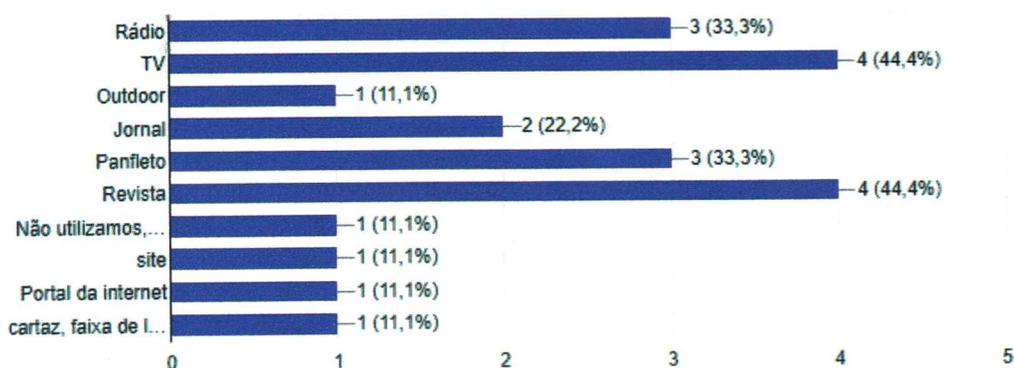
**Gráfico 4: A Instituição utiliza alguma mídia tradicional para divulgação.**



Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico número 4 podemos ver o percentual de Institutos que ainda usam as mídias tradicionais. Dessa forma, é possível observar que 88,9% das instituições ainda utilizam o meio tradicional para fazer as divulgações e promover os seus serviços. Dos IFs respondentes apenas 11,1% não fazem o uso desses meios para realizar suas campanhas de *marketing*.

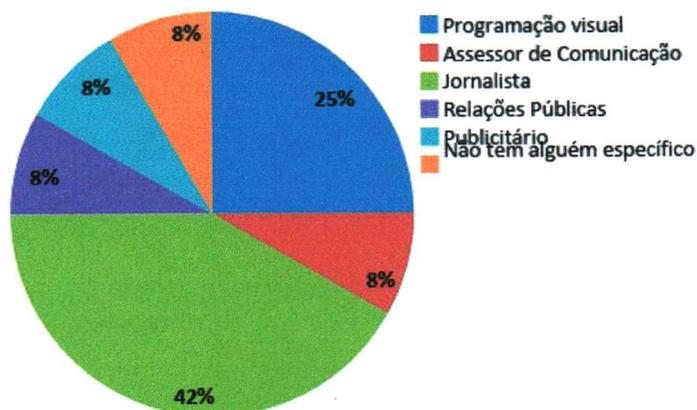
**Gráfico 5: Quais mídias tradicionais são utilizadas.**



Fonte: Elaborado pela autora

Neste gráfico de número 5 observamos quais as mídias tradicionais são mais usadas pelos Institutos. Podemos notar que a TV e a revista ainda são as formas mais utilizadas, totalizando 44,4% das respostas em cada meio. O rádio e o panfleto ficam em 2º lugar, com um percentual de 33,3%. O jornal ainda é utilizado por 22,2% e o outdoor por apenas 11,1%. Das respostas obtidas 11,1% não faz o uso de nenhuma dessas mídias.

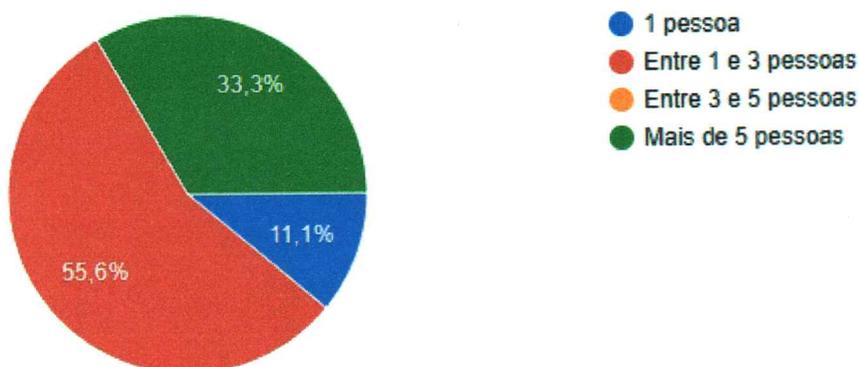
**Gráfico 6: Cargo responsável por cuidar do marketing digital na sua Instituição.**



Fonte: Elaborado pela autora

O presente gráfico de número 6, apresenta os cargos que são responsáveis por cuidar do *marketing* digital nas instituições. Como podemos observar, o cargo de jornalista é o que mais atua nessa função, com 42% das respostas. Em seguida temos os programadores visuais com 25%, os assessores de comunicação representam 9% e os demais cargos significam 8% dos respondentes.

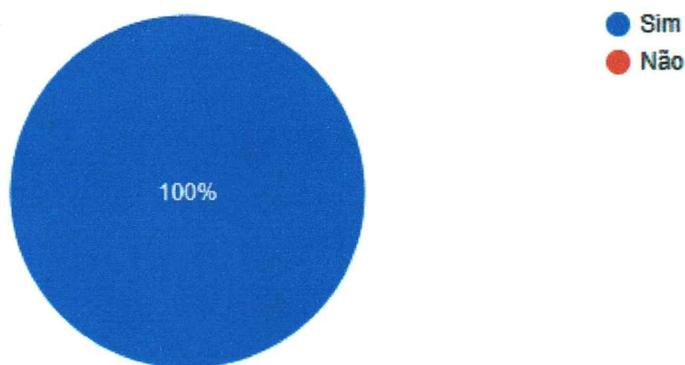
**Gráfico 7: Quantas pessoas atuam nessa área.**



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 7 apresenta o quantitativo de pessoas que atuam na área de *marketing*. Nele observamos que a maior parte das respostas, sendo 55,6%, possuem entre 1 e 3 pessoas que trabalham com as divulgações, e 11,1% conta com 1 pessoa nessa área, o que mostra um percentual pequeno de profissionais que são responsáveis por promover os institutos. No entanto, 33,3% dispõe de mais de 5 pessoas nessa função.

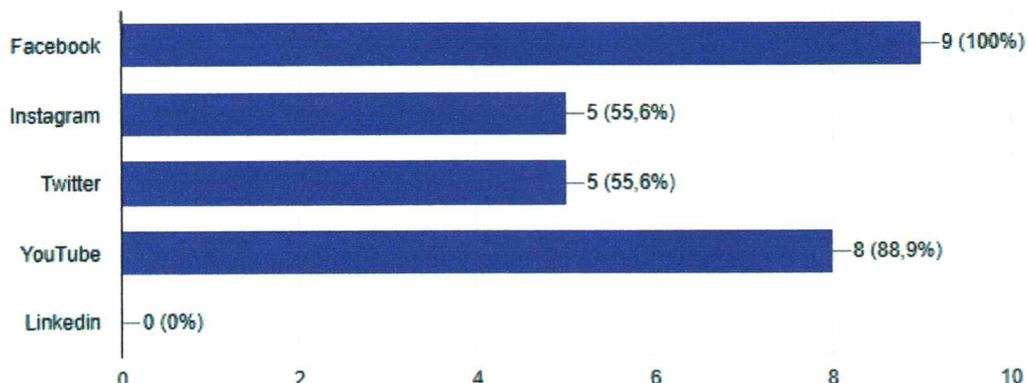
**Gráfico 8: É utilizada alguma rede social para realizar divulgações.**



**Fonte: Elaborado pela autora**

O gráfico de número 8 mostra se as instituições utilizam as redes sociais para fazer as suas divulgações. Assim podemos ver que todos os IFs estão presentes nesse novo meio de realizar o *marketing* digital, evidenciando a importância do mesmo para alcançar um público maior e estreitar os laços com seus seguidores.

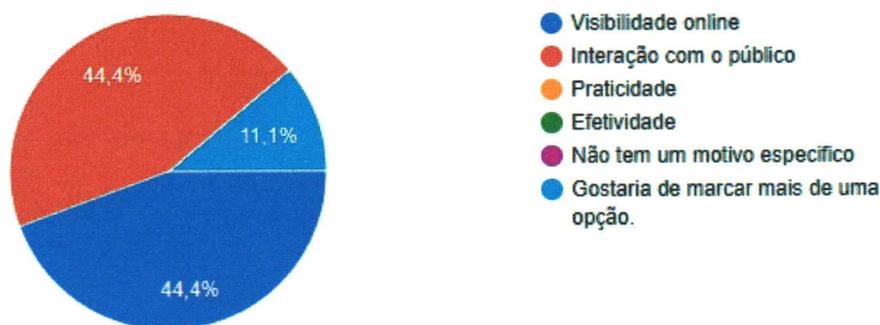
**Gráfico 9: Quais redes sociais são usadas.**



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico de número 9 mostra quais redes sociais são utilizadas pelos IFs. Nele podemos notar que todos têm páginas no *Facebook*, que 88,9% possui um canal no *YouTube*, e que 55,6% possui um perfil tanto no *Instagram*, quanto no *Twitter*. Mostrando, então, a força que o *Facebook* tem no quesito popularidade, atraindo cada vez mais os Institutos para realizarem suas propagandas.

**Gráfico 10: Quais os motivos para utilizar as redes sociais.**

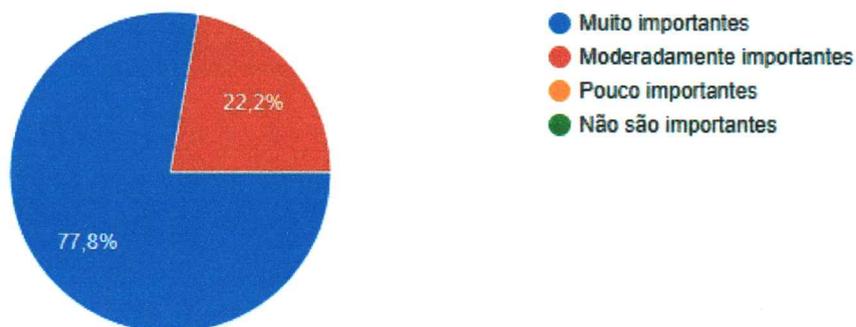


Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 10 revela os motivos pelos quais as redes sociais são utilizadas. Assim podemos ver que 44,4% está presente pela visibilidade *online* que é

proporcionada e os outros 44,4% usam pela interação com o público que as redes propiciam.

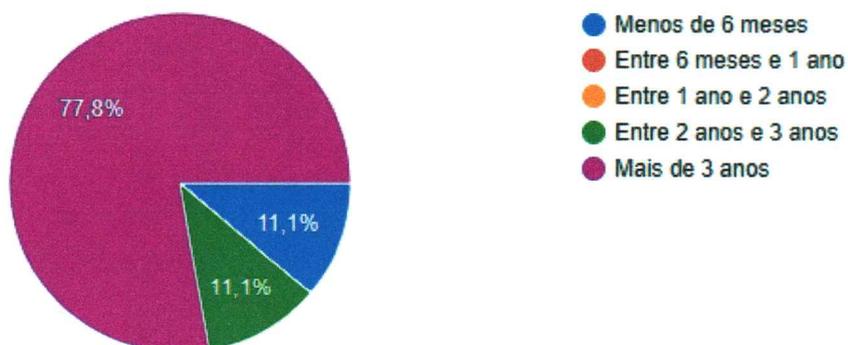
**Gráfico 11: Qual a importância das redes sociais para a instituição.**



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico de número 11 mostra o grau de importância que as redes sociais representam para a Instituição. É possível notar que 77,8% consideram esse novo meio de divulgação muito importante e para 22,2% elas são moderadamente importantes, o que ainda é um percentual grande de IFs que não consideram o potencial que elas podem ter na disseminação e propagação de informações, além do grande público que pode alcançar.

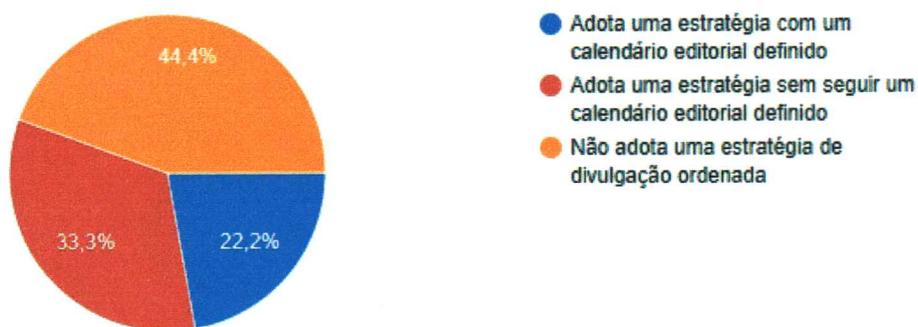
**Gráfico 12: Há quanto tempo o instituto está presente nas redes sociais.**



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 12 exibe a quanto tempo os IFs estão presentes nas redes sociais. Nele vemos que 77,8% já utilizam a mais de 3 anos, 11,1% usa entre 2 e 3 anos e os outros 11,1% a menos de 6 meses. Assim podemos perceber que ainda há Institutos que só foram aderir o uso das redes a pouco tempo.

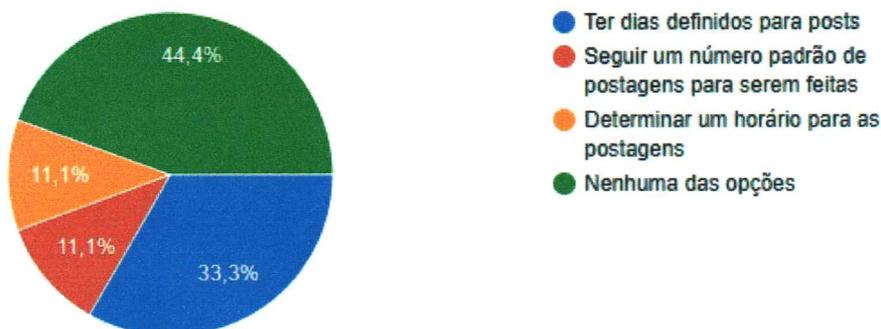
**Gráfico 13: Qual estratégia o Instituto utiliza nas redes sociais.**



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico de número 13 mostra quais as estratégias que são utilizadas nas redes sociais pelos IFs. Podemos perceber que 44,4%, a grande maioria, não adota nenhuma estratégia de divulgação ordenada, 33,3% não seguem um calendário editorial definido, mas 22,2% possuem um calendário editorial definido para as suas postagens. Isso revela a falta de planejamento que ainda existe para realizar o *marketing* digital efetivo nas redes.

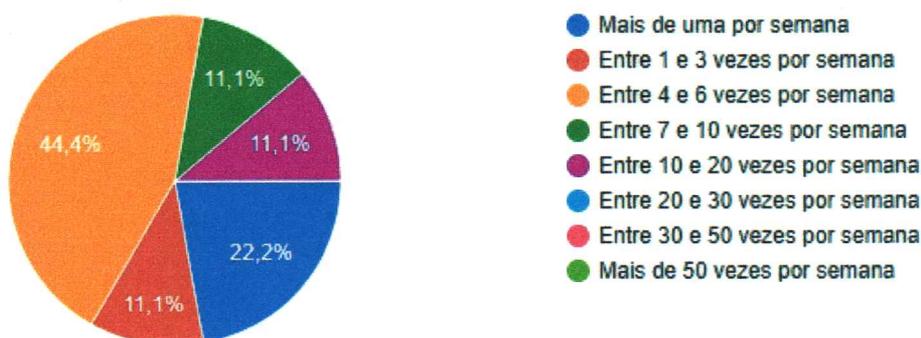
**Gráfico 14: O que é levado em conta na elaboração das estratégias para as redes sociais.**



**Fonte: Elaborado pela autora**

O presente gráfico de número 14 mostra o que é levado em consideração para que sejam elaboradas as estratégias nas redes sociais. É visto que 33,3% tem dias que são definidos para que sejam feitos os *posts*, 11,1% seguiu um número padrão de postagens, os outros 11,1% determinam horários para postar e os outros 44,4% responderam que não seguem nenhuma das opções. Isso também evidencia a falta de planejamento de quem cuida do *marketing* nas redes.

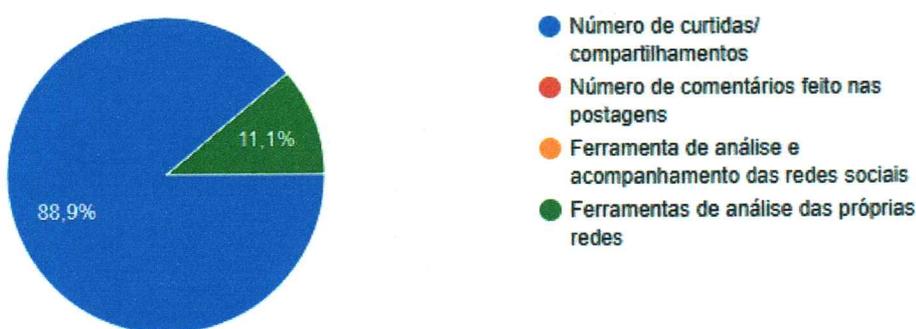
**Gráfico 15: Qual a frequência média de postagens.**



**Fonte: Elaborado pela autora**

No gráfico 15 é exibido a frequência média de postagens. No mesmo é visto que 44,4% realizam entre 4 e 6 postagens por semana, 22,2% fazem mais de 1 por semana, 11,1% varia entre 1 e 3 vezes, 11,1% faz de 7 a 10 vezes na semana e os outros 11,1% tem uma média que varia entre 10 e 20 postagens por semana. Com esse levantamento podemos perceber que ainda são feitos poucos *posts*, o que pode ser gerado por falta de material para ser divulgado.

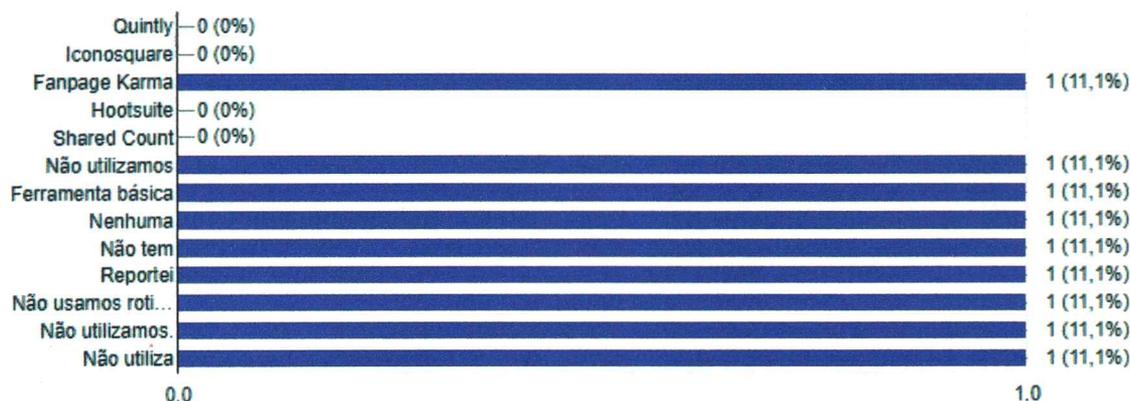
**Gráfico 16: Como é medida a eficiência das divulgações que são feitas.**



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico de número 16 mostra como é feita a medida de eficiência das publicações feitas. Assim podemos notar que 88,9% medem a partir do número de curtidas ou de compartilhamentos que seus *posts* têm, e apenas 11,1% fazem o uso de ferramentas de análises que são disponibilizadas pelas próprias redes sociais, que por sinal são bem eficazes e deveriam ser utilizadas por todos.

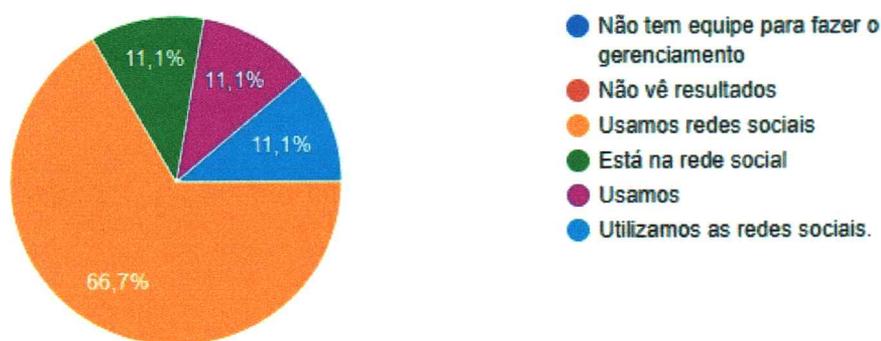
**Gráfico 17: Em caso de uso de ferramentas para análise, quais são.**



Fonte: Elaborado pela autora

Neste gráfico podemos observar quais ferramentas para análise que são utilizados pelos Institutos. Nele notamos que apenas 11,1% dos IFs fazem o uso da ferramenta *Fanpage Karma*, que analisa as publicações nas páginas no *Facebook*. Os demais disseram não usar nenhuma delas.

**Gráfico 18: Caso não use redes sociais, quais os motivos para não estar presente nesse meio de divulgação.**



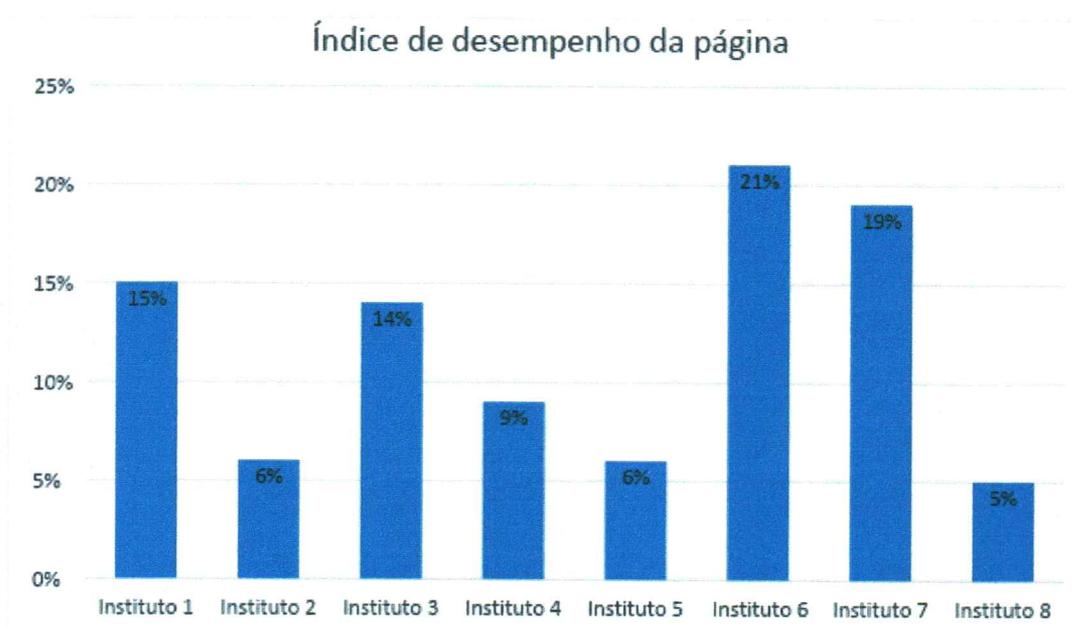
Fonte: Elaborado pela autora

É finalizada a análise dos gráficos com a pergunta sobre quais os motivos para os Institutos não estarem presentes nas redes sociais. Pode-se observar,

então, que todos fazem o uso das redes para realizar as divulgações das suas instituições.

Após a apresentação dos dados levantados com a pesquisa, sentiu-se a necessidade de verificar como cada IF faz o uso das redes sociais. Dessa forma, será mostrado a seguir, uma análise mais detalhada que foi feita sobre alguns aspectos característicos das páginas no *Facebook* dos Institutos Federais que responderam ao questionário, com base no acompanhamento feito usando a ferramenta *Fanpage Karma*. Como também, serão exibidos alguns *prints* de *posts* feitos nessas páginas.

**Gráfico 19: Índice de desempenho da página**

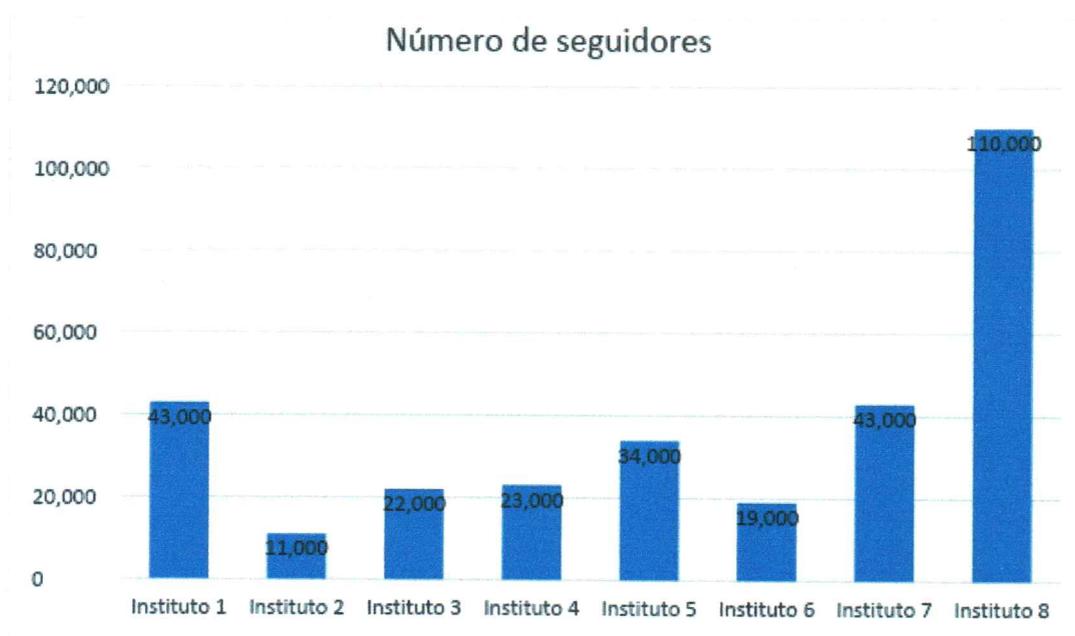


**Fonte: Adaptado do *Fanpage Karma***

O gráfico número 19 mostra o índice de desempenho das páginas de cada IF, esses dados são provenientes de uma combinação entre o valor do engajamento e o valor de crescimento da *Fanpage*. Sendo esse o indicador da força total da página no *Facebook*.

Nele é possível observar que o indicador de desempenho do Instituto 6 é superior ao dos demais, com 21%, posteriormente vem o Instituto 7 com 19%, o Instituto 1 com 15%, o Instituto 3 com 14%, o Instituto 4 com 9%, o Instituto 2 e 5 com 6%, e por último, com 5%, o Instituto 8.

**Gráfico 20: Número de seguidores**



**Fonte: Adaptado do *Fanpage Karma***

No gráfico número 20 temos o número de seguidores de cada página. Assim podemos perceber que o Instituto 8 possui o maior número de seguidores, com 110.000. Os demais IFs variaram entre 43.000 e o valor mais baixo que foi o do Instituto 2, com apenas 11.000 seguidores.

Se comparado ao gráfico anterior, podemos notar que o Instituto 8 mesmo possuindo o maior número de seguidores, ainda tem o menor índice de desempenho.

Relacionando o número de seguidores com a população de cada estado temos a seguinte tabela:

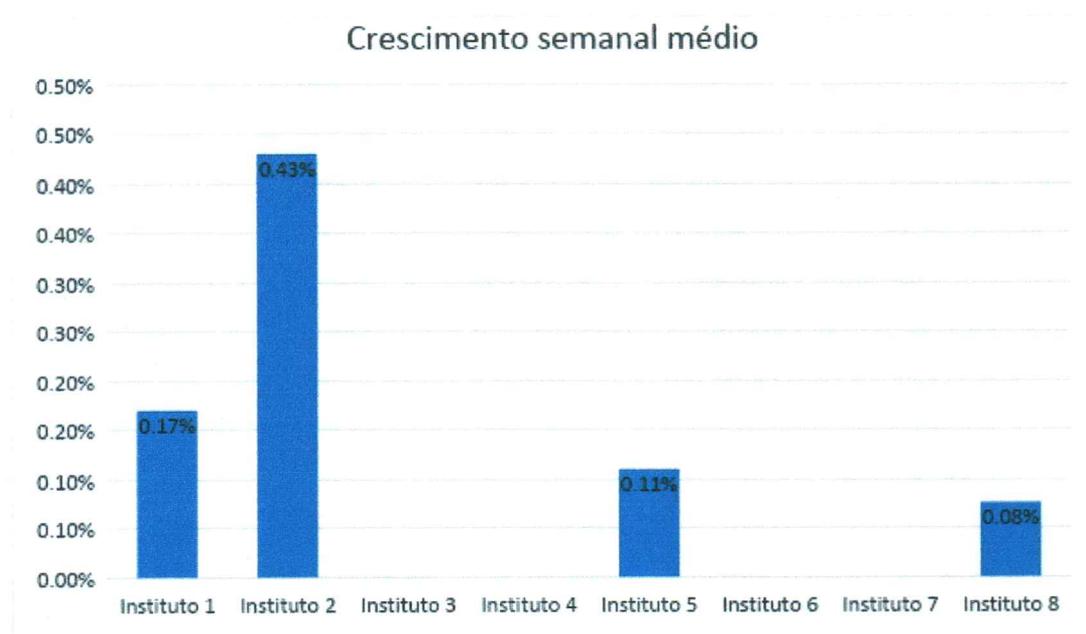
**Tabela 3: Percentual de seguidores em relação ao número de habitantes**

<b>Instituto</b>	<b>Seguidores</b>	<b>População</b>	<b>% Seguidores</b>
<b>Instituto 1</b>	<b>43.000</b>	<b>20,87 milhões</b>	<b>0,20%</b>
<b>Instituto 2</b>	<b>11.000</b>	<b>6,851 milhões</b>	<b>0,16%</b>
<b>Instituto 3</b>	<b>22.000</b>	<b>11,29 milhões</b>	<b>0,19%</b>
<b>Instituto 4</b>	<b>23.000</b>	<b>16,46 milhões</b>	<b>0,13%</b>
<b>Instituto 5</b>	<b>34.000</b>	<b>9,278 milhões</b>	<b>0,36%</b>
<b>Instituto 6</b>	<b>19.000</b>	<b>1,497 milhão</b>	<b>1,26%</b>
<b>Instituto 7</b>	<b>43.000</b>	<b>11,29 milhões</b>	<b>0,38%</b>
<b>Instituto 8</b>	<b>110.000</b>	<b>3,409 milhões</b>	<b>3,22%</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Assim, é possível notar que o número de seguidores de cada página é muito inferior à quantidade de habitantes de cada estado. A maior representação de seguidores em relação a população é do Instituto 8, com uma porcentagem de 3,22%.

**Gráfico 21: Crescimento semanal médio**

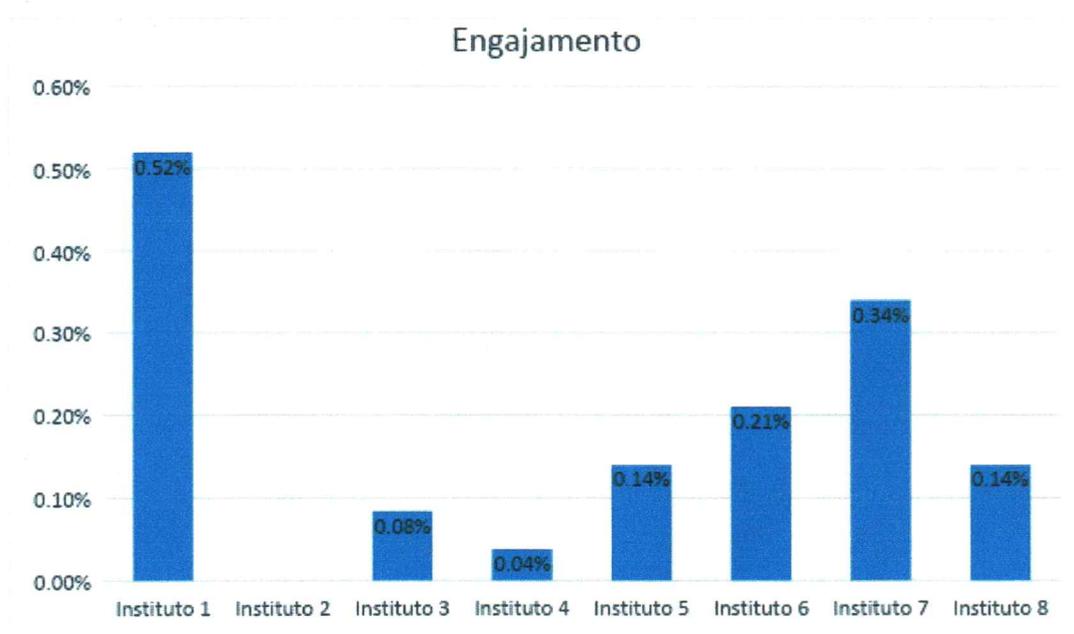


Fonte: Adaptado do *Fanpage Karma*

O gráfico 21 mostra o crescimento semanal médio de cada *Fanpage*, o resultado dessa análise é do dia 02/03/2018, podendo seus dados ser alterados ao longo do tempo.

Dessa forma, é notável que o Instituto 2 possui o maior índice de crescimento semanal, ficando na frente dos demais IFs com 0,43%, sendo que alguns não conseguiram ser quantificados pela ferramenta *Fanpage Karma*, por isso seus resultados foram 0%.

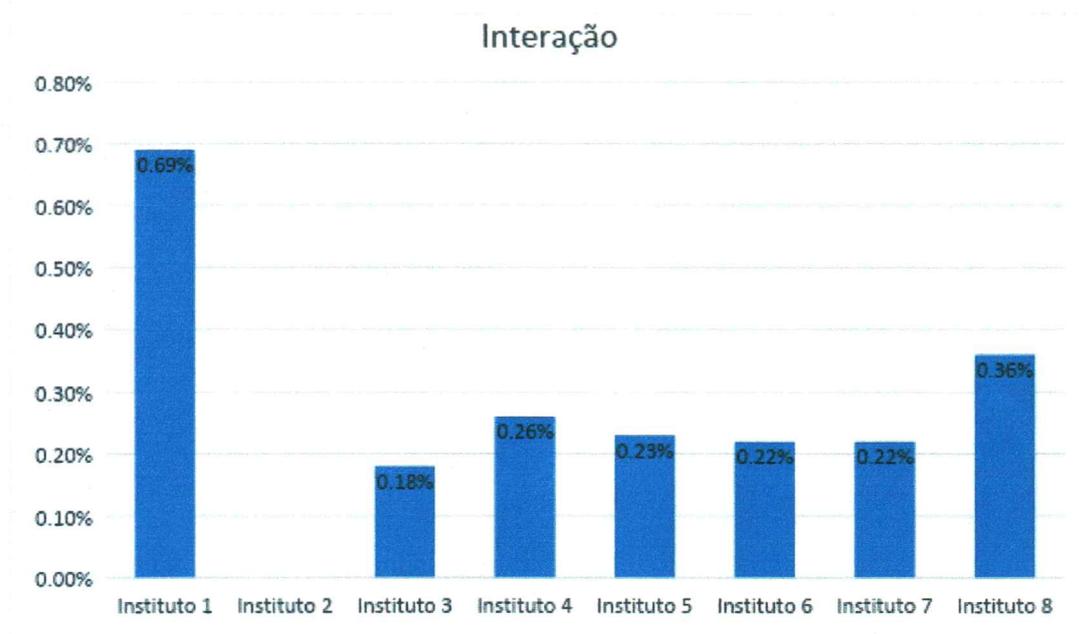
**Gráfico 22: Engajamento**



**Fonte: Adaptado do *Fanpage Karma***

Engajamento é envolvimento, que pode ser o número de visitas realizadas na *Fanpage*. Assim é possível verificar no gráfico 22, que o Instituto 1 possui o maior percentual de engajamento, com 0,52%, sendo superior à dos demais IFs, onde o menor valor ficou com o Instituto 4, com 0,04%. Assim a média ficou em torno de 0,21% na taxa de engajamento.

**Gráfico 23: Interação**



**Fonte: Adaptado do *Fanpage Karma***

O gráfico 23 mostra o percentual de interação de cada página no *Facebook*. Interação que é medido através da quantidade de comentários, mensagens e qualquer forma de contato com a *Fanpage*.

Assim é possível perceber que o Instituto 1 possui o maior percentual, com 0,69%, sendo o valor menor o do Instituto 3, com 0,18%.

Como falado anteriormente, agora serão exibidos alguns *prints* de *posts* que tais Institutos fizeram em suas páginas, de forma a verificar de que forma eles estão fazendo o uso das redes sociais e quais os assuntos tratados em suas postagens.

Devido à falta de uma pergunta no questionário sobre quais os tipos de publicações mais realizadas pelos IFs, fez-se necessário visitar as páginas dos Institutos para checar e fazer o levantamento de tais *posts*. Sendo preservado a identidade de cada Instituto por precaução.

**Figura 8: Publicação do Instituto 1 (1)**

 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul ...

8 de março às 13:35 · 🌐

#Intercâmbio 🇨🇦🇨🇦🇨🇦🇨🇦

🔴 Têm oportunidades para os nossos alunos de graduação!!! Confira os requisitos para se inscrever no Programa Futuros Líderes na América. São duas vagas para intercâmbio no Canadá!!! Serão concedidas bolsas para custeio das despesas referente a quatro meses. Acesse e fique por dentro do edital.

<https://goo.gl/ZvJt5W>

#Euniv[redacted] #EnsinoPúblico



 Curtir  Comentar  Compartilhar 🔔

 78 Ordem cronológica ▾

10 compartilhamentos

Ver mais 13 comentários

Fonte: *Fanpage* Instituto 1

A segunda maior página em número de usuários, com mais de 43.000 seguidores, possui um quantitativo baixo de curtidas e comentários, como é possível perceber nos *prints*.

O assunto tratado nesta imagem, é um intercâmbio para o Canadá, onde obteve o quantitativo de 78 reações e 10 compartilhamentos.

**Figura 9: Publicação do Instituto 1 (2)**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

7 de março às 13:33

Pessoal 🙌🙌🙌🙌!!!  
Amanhã (08/03) é o último dia para se inscrever no Programa de Auxílio Estudantil do #IFRRG4!!! ⏰

Confira os requisitos para requerer ajuda para custeio de transporte, alimentação, moradia, material didático, dentre outros. Seja parceiro e marque seus amigos no post!!! 😊

Saiba mais: <https://goo.gl/e3unG4>  
#AuxílioEstudantil #EundRRG4 #EnsinoPúblico #EnsinoGratuito

**AUXÍLIO ESTUDANTIL 2018**

Prazo final para inscrição

08/03 último dia

INSTITUTO FEDERAL

16 curtidas

4 compartilhamentos

Ver mais 3 comentários

**Fonte: Fanpage Instituto 1**

Já nesta imagem, vemos um aviso sobre o prazo de inscrição para os auxílios. Que obteve apenas 16 curtidas e 4 compartilhamentos. Em ambas publicações podemos notar que possuem *emoticons* (figuras de objetos ou rostos), como também uma distribuição do texto de forma a chamar atenção dos leitores.

**Figura 10: Publicação do Instituto 2 (1)**



**Fonte: Fanpage Instituto 2**

**A página do Instituto 2 possui pouco mais de 11.000 seguidores, a menor Fanpage analisada. Mas contraditoriamente, alguns de seus posts possui mais curtidas e compartilhamentos que páginas maiores, como podemos notar na imagem 11. Nesta imagem vemos a divulgação de um evento, que teve apenas 51 curtidas e 2 compartilhamentos.**

**Figura 11: Publicação do Instituto 2 (2)**



**Fonte: Fanpage Instituto 2**

**Como podemos observar na imagem, a postagem informando que um gabarito saiu, teve 220 reações e 39 compartilhamentos.**

**Figura 12: Publicação do Instituto 3 (1)**

IF [redacted] 19 h · [redacted]

🏆 Quando o assunto é ensino técnico, o [redacted] está entre os mais lembrados e preferidos do Estado. 🍀🍀🍀 Neste ano, o instituto ocupou o terceiro lugar do Marcas de Quem Decide, uma pesquisa feita com gestores de empresas e profissionais liberais do [redacted] 🍀🍀🍀 #gratidão

Leia em  
INSTITUTO FEDERAL  
[redacted]

DESTAQUE

[redacted] é o terceiro mais lembrado e preferido do Estado  
Portal Nova versão joomla padrão MEC  
[redacted] .EDU.BR

Curtir Comentar Compartilhar

94 94  
Ordem cronológica

18 compartilhamentos

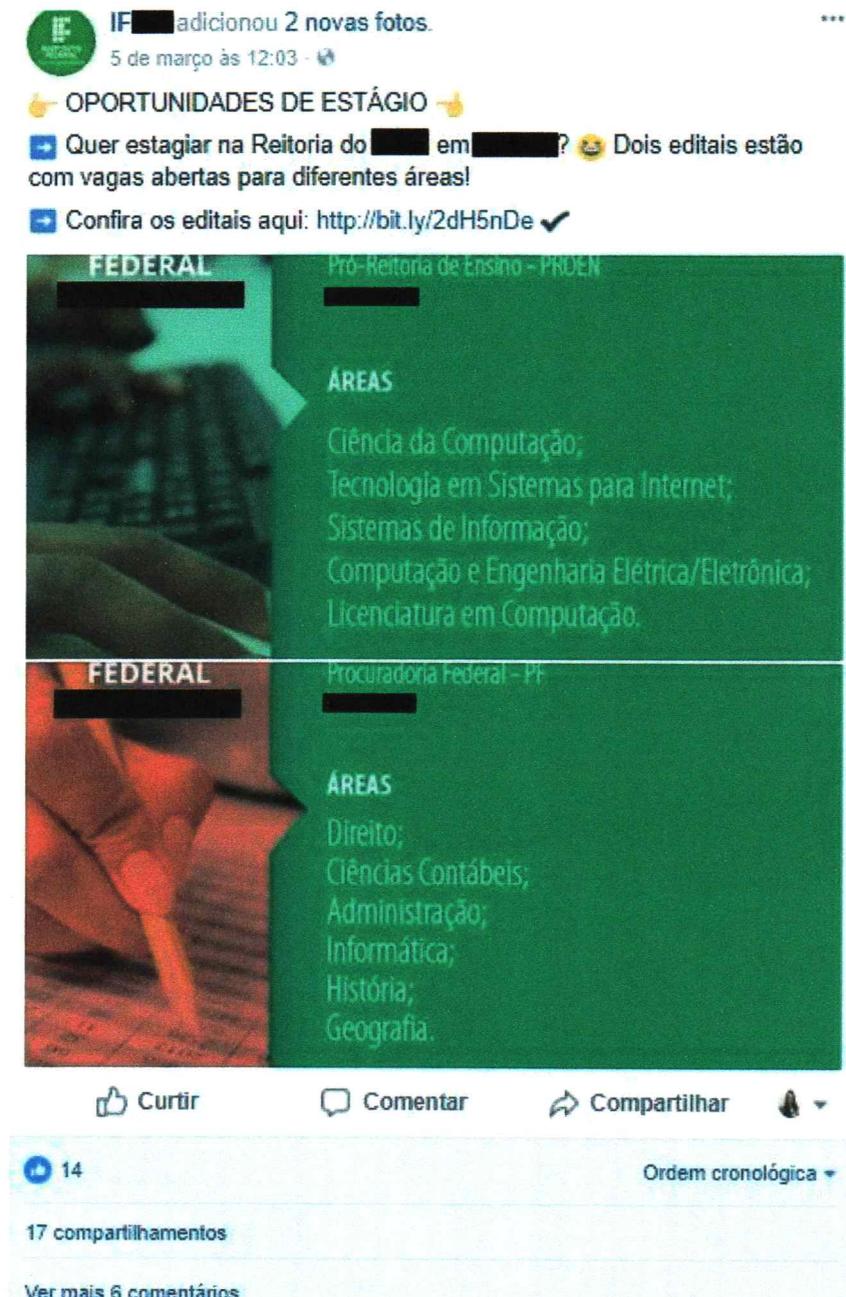
Visualizar todos os 4 comentários

Escreva um comentário...

**Fonte: Fanpage Instituto 3**

**A Fanpage do Instituto 3 possui mais de 22.000 seguidores e nesta publicação sobre uma notícia do IF teve 94 reações e 18 compartilhamentos.**

**Figura 13: Publicação do Instituto 3 (2)**



Fonte: *Fanpage* Instituto 3

Como podemos notar nessas duas imagens, o mesmo ainda possui uma quantidade pequena de curtidas, levando em consideração o seu número de seguidores. Notamos também a presença de vários *emoticons* nas legendas dos *posts*.

**Figura 14: Publicação do Instituto 4 (1)**

**Instituto Federal do [redacted]** está 😊 se sentindo animado.  
2 de março às 13:30 · 🌐

Já pensou em estudar fora do Brasil?!

Vai acontecer uma palestra para alunos do ensino médio interessados em estudar no exterior!

Data: 6 de março  
Local: [redacted] (Auditório 2)  
Horário: 10h

Vai ficar fora dessa?!

### Estude em Portugal!



Palestra para alunos de **ensino médio** interessados em estudar no exterior.

**Data:** 06/03/2018  
**Local:** Auditório 2  
**Horário:** 10:00

**Palestrante:** Presidente do Instituto Politécnico de Portalegre



O Instituto Politécnico de Portalegre também estará presente no **Salão do Estudante** no dia 06 de março em Copacabana e no dia 07 de março na Barra. Esta edição do evento contará com uma participação especial do Consulado Português, que passará informações sobre como estudar no país e como é a aceitação do ENEM pelas universidades.

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar    🔔

👍❤️ 161    Comentários mais relevantes ▾

105 compartilhamentos

Fonte: *Fanpage* Instituto 4

A página do Instituto 4 possui pouco mais de 23.000 seguidores, a maior parte de suas publicações possui poucas curtidas, mas esta imagem mostra um bom quantitativo de reações. Onde o presente *post* teve 161 reações e 105 compartilhamentos.

**Figura 15: Publicação do Instituto 4 (2)**

The image shows a Facebook post from the 'Instituto Federal do [redacted]' page. The post is dated January 22 and is a paid advertisement. The main content is a promotional graphic for 'CURSOS FIC 2018.1' (Initial and Continuing Education Courses). The graphic lists several courses: 'Assistente de Administração em Organização e Métodos', 'Inglês Básico para Atendimento no Setor de Serviços', 'Redes de Computadores', and 'Desenvolvimento Web'. It highlights '168 VAGAS' (168 vacancies) and states that online registration is open from January 19 to February 1. A link to the edital (terms and conditions) is provided: <https://goo.gl/XgCP3w>. The requirement is 'ensino fundamental completo e, no mínimo, 16 anos' (complete elementary school and, at least, 16 years old). The post has 81 reactions and 75 shares. The interface shows options to like, comment, and share, along with a comment input field.

Instituto Federal do [redacted] sentindo-se  
motivado com [redacted]  
22 de janeiro · Conteúdo pago

Os [redacted] e moradores das cidades vizinhas também podem concorrer a uma das 168 vagas dos cursos de Formação Inicial e Continuada ofertadas pelo campus [redacted]. Para mais informações, acesse: [redacted]

**CURSOS FIC**  
Formação Inicial e Continuada  
**2018.1**

Assistente de Administração em Organização e Métodos  
Inglês Básico para Atendimento no Setor de Serviços  
Redes de Computadores  
Desenvolvimento Web

**168 VAGAS**

**Inscrições online**  
De 19 de janeiro a 1 de fevereiro

Seleção por ordem de inscrição  
Leia o edital:  
<https://goo.gl/XgCP3w>

**Requisito:** ensino fundamental completo e, no mínimo, 16 anos

Curtir Comentar Compartilhar

81 Comentários mais relevantes ▾

75 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Fonte: Fanpage Instituto 4**

**Nessa outra postagem sobre um curso FIC, teve 81 reações e 75 compartilhamentos. É possível perceber que é utilizada uma linguagem fácil e simples de ser compreendida pelos seus seguidores.**

**Figura 16: Publicação do Instituto 5 (1)**

 IF [REDACTED] ...  
1 de março às 11:51 · 🌐

Campus [REDACTED]

Que tal bater um papo em Libras e conhecer mais sobre a cultura surda? Essa é uma das propostas do "Papo Libras", que acontecerá todas as quintas-feiras, às 14h, no campus [REDACTED]. Qualquer pessoa pode participar e não é preciso fazer inscrição. Quer saber mais? Acesse 🖱️ <http://bit.ly/2ovV1dA>



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar    🔔

👤 Addyson Pereira e outras 24 pessoas    Comentários mais relevantes ▾

4 compartilhamentos

 Escreva um comentário... 😊 🗨️

**Fonte: Fanpage Instituto 5**

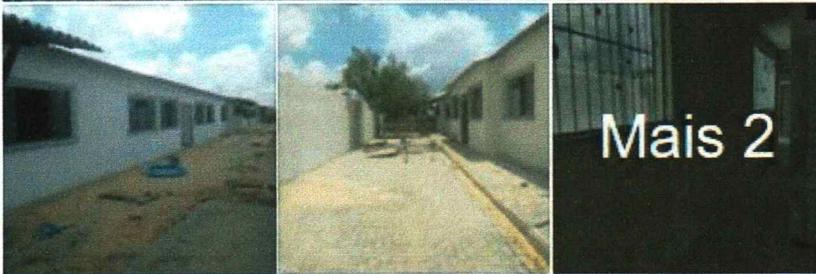
**A página do Instituto 5 possui mais de 34.000 seguidores e essa publicação sobre um evento de libras teve apenas 25 reações e 4 compartilhamentos.**

### Figura 17: Publicação do Instituto 5 (2)

 IF [redacted] adicionou 5 novas fotos — 😊 sentindo-se animado. 22 de fevereiro às 08:46 · 🌐

Campus [redacted]:

Tem gente que não vê a hora da reforma da Residência Estudantil do campus [redacted] ficar pronta, não é mesmo?! A nova estrutura acomodará 96 estudantes e está prevista para ser entregue no final de março. 🏡😊 Saiba mais em <http://bit.ly/2ogRSxU>



 Curtir  Comentar  Compartilhar 

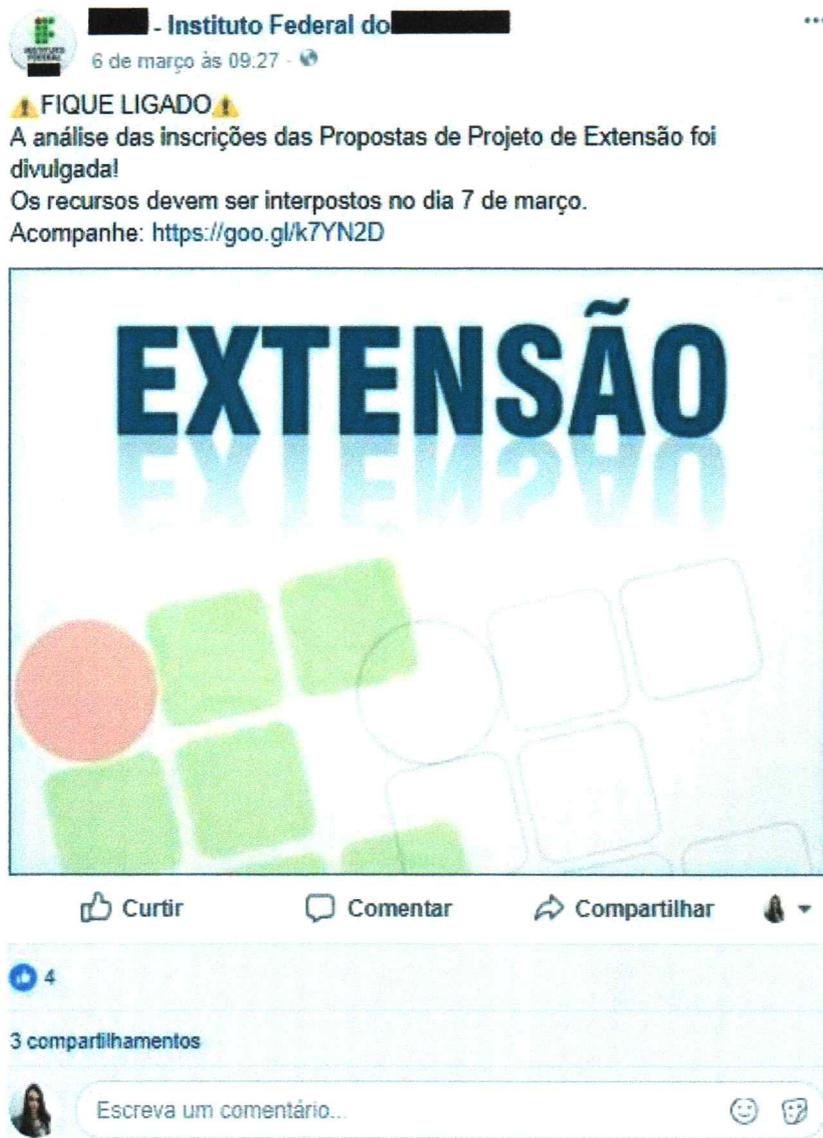
 43 Comentários mais relevantes ▾

7 compartilhamentos

Fonte: *Fanpage* Instituto 5

Nesses dois *posts* percebemos que o número de reações é bem baixo, ficando atrás de *Fanpages* que possuem menos seguidores, mostrando assim a necessidade de se investir mais na divulgação da página.

**Figura 18: Publicação do Instituto 6 (1)**



**Fonte: Fanpage Instituto 6**

**A página do Instituto 6 possui mais de 19.000 seguidores, mas nessa publicação podemos ver que o número de curtidas e compartilhamentos é muito pequena, sendo apenas 4 curtidas e 3 compartilhamentos.**

**Figura 19: Publicação do Instituto 6 (2)**

 **██████ - Instituto Federal do ██████** ...

5 de março às 08:43 · 🌐

👉 Você é apaixonado por Física? Tá na hora de se inscrever na Olimpíada Brasileira de Física (OBF).  
Quer saber mais? Consulte: <https://goo.gl/5Lq1EN>



**Inscrições abertas para a Olimpíada Brasileira**  
O prazo finaliza no dia 4 de maio

████████████████████

 Curtir     Comentar     Compartilhar    

  6

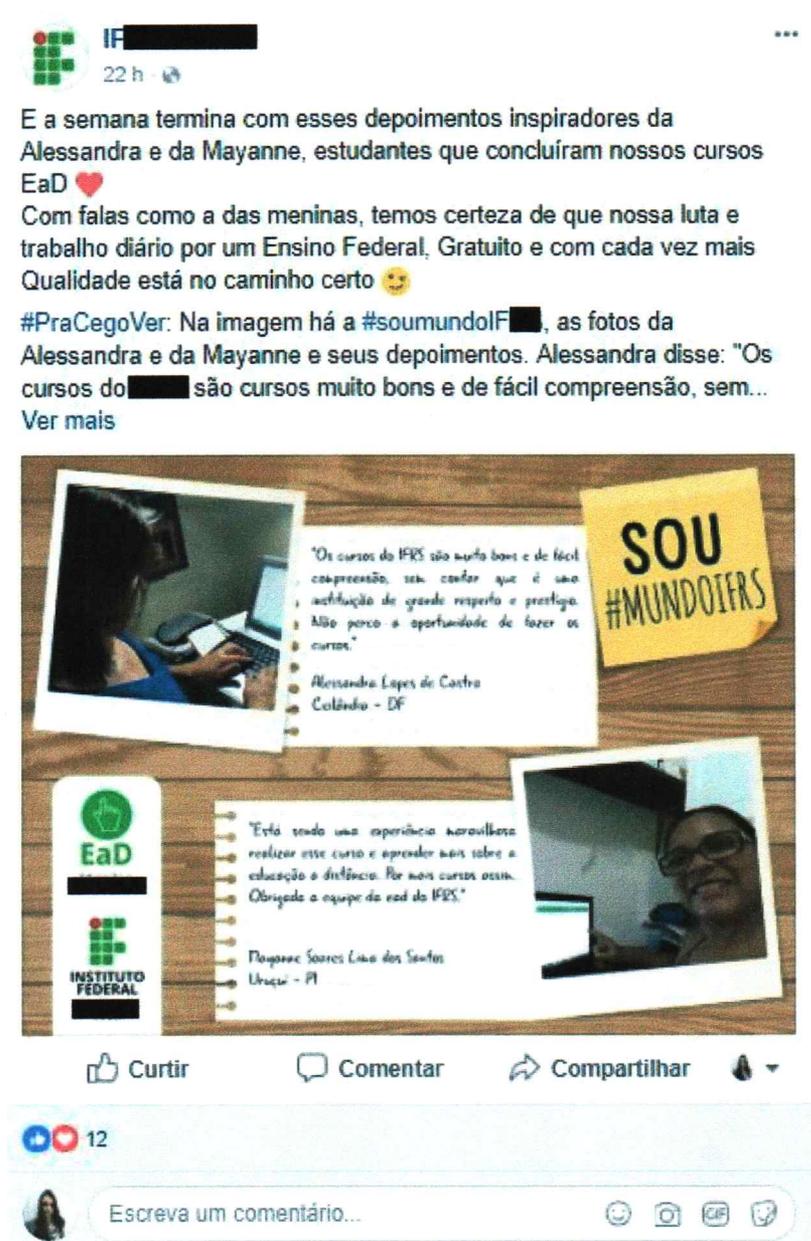
2 compartilhamentos

Fonte: *Fanpage* Instituto 6

**Percebemos então, que ela é a *Fanpage* com o menor número de interação em suas publicações. Mesmo com textos de fácil compreensão e com o uso de *emoticons*, ainda não é possível alcançar o engajamento do seu público.**

**Figura 20: Publicação do Instituto 7 (1)**



**Fonte: Fanpage Instituto 7**

**A página do Instituto 7 possui mais de 43.000 seguidores, um bom número, mas seus posts possuem poucas curtidas e comentários. Nesta imagem, vemos que a publicação com depoimentos de alunos de cursos EAD, teve apenas 12 reações.**

**Figura 21: Publicação do Instituto 7 (2)**

IF [redacted] 2 de março às 14:00 · 🌐

👍👍👍

Está aberto até 1º de abril de 2018, o período de submissão de artigos científicos, relatos de experiências e narrativas de ensino, para o quinto número da LínguaTec, revista especializada em publicações referentes ao ensino-aprendizagem de línguas em contexto tecnológicos, de nível médio e superior do [redacted]

👉 Saiba mais: <https://goo.gl/f7qcfm> 😊

#PraCegoVer: Na imagem há as seguintes informações textuais: "Revista - Linguatec recebe submissão de artigos". Há também a marca do Instituto Federal do [redacted]

**REVISTA**

LINGUATEC RECEBE SUBMISSÃO DE ARTIGOS

INSTITUTO FEDERAL [redacted]

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar    🔔

👍❤️ 14

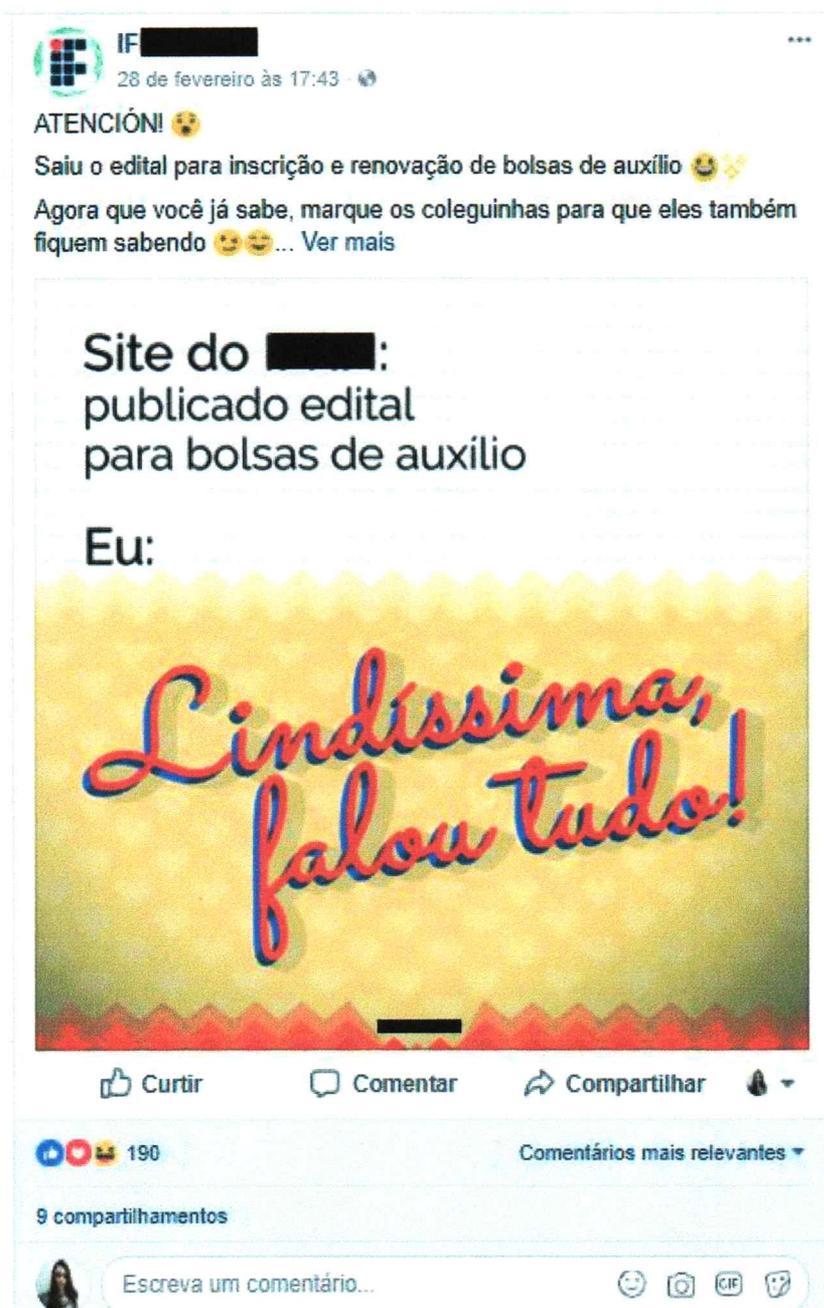
5 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Fonte: Fanpage Instituto 7**

**O mesmo aconteceu no post sobre submissão de artigos para uma revista, com apenas 14 reações. Para o quantitativo de seguidores que a Fanpage tem, o número de envolvimento deveria ser bem maior.**

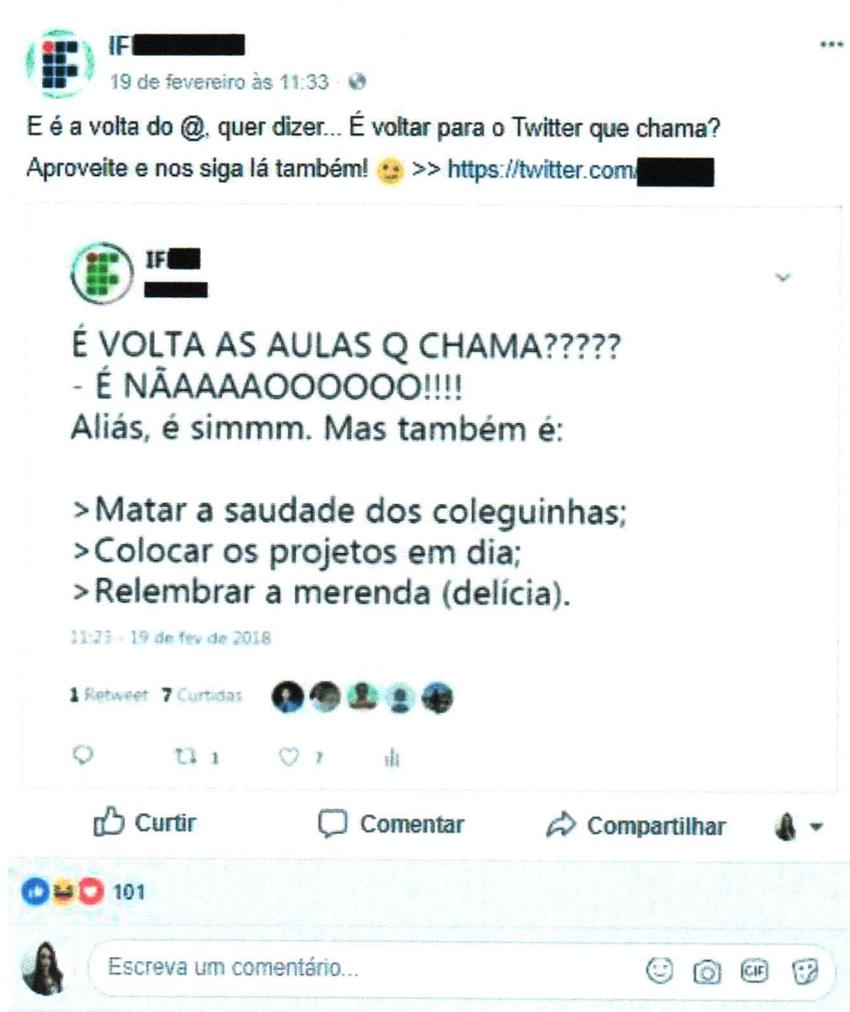
**Figura 22: Publicação do Instituto 8 (1)**



Fonte: *Fanpage* Instituto 8

A página do Instituto 8 possui o maior número de seguidores, com mais de 110.000. Nesse *print* temos um informativo sobre os auxílios, nele podemos ver que tem um bom número de reações, sendo 190, mas possui poucos compartilhamentos, apenas 9.

**Figura 23: Publicação do Instituto 8 (2)**



**Fonte: Fanpage Instituto 8**

**Como podemos observar, seus posts são bem-humorados e seguindo a linha de memes que são muito usados entre os usuários das redes sociais, fazendo então com que o seu número de reações seja grande e tenha um engajamento melhor dos seus seguidores.**

**Para permitir uma melhor compreensão dos dados apresentados, temos a tabela abaixo:**

**Tabela 4: Dados das publicações analisadas**

<b>Instituto</b>	<b>Publicações</b>	<b>Reações</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Natureza dos posts</b>
<b>Instituto 1</b>	<b>1</b>	<b>78</b>	<b>10</b>	<b>Intercâmbio</b>
	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>Auxílio estudantil</b>
<b>Instituto 2</b>	<b>1</b>	<b>51</b>	<b>2</b>	<b>Evento</b>
	<b>2</b>	<b>220</b>	<b>39</b>	<b>Gabarito do processo seletivo</b>
<b>Instituto 3</b>	<b>1</b>	<b>94</b>	<b>18</b>	<b>Notícia</b>
	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>Oportunidade de estágio</b>
<b>Instituto 4</b>	<b>1</b>	<b>161</b>	<b>105</b>	<b>Intercâmbio</b>
	<b>2</b>	<b>81</b>	<b>75</b>	<b>Cursos FIC</b>
<b>Instituto 5</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>Evento de libras</b>
	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>7</b>	<b>Reforma</b>
<b>Instituto 6</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>Informativo</b>
	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>Olimpíada de física</b>
<b>Instituto 7</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>Depoimentos</b>
	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>Submissão de artigos</b>
<b>Instituto 8</b>	<b>1</b>	<b>190</b>	<b>9</b>	<b>Renovação de bolsas de auxílio</b>
	<b>2</b>	<b>101</b>	<b>-</b>	<b>Informativo</b>

Fonte: Elaborado pela autora

## **4.2 Discussões**

**Após as análises dos dados provenientes da pesquisa através de gráficos, é possível destacar diversos pontos relativos ao uso das redes sociais como estratégia de *marketing* digital pelos Institutos.**

**Com relação ao uso das mídias tradicionais, pode-se observar que a grande maioria dos Institutos Federais respondentes, 88,9%, ainda recorrem aos meios tradicionais para fazer divulgações. Dentre esses meios, a TV se sobressalta com um percentual de 44,4%, representando um número muito grande de instituições que mesmo usando a *internet*, ainda não abriram mão do tradicional. Isso pode ser um sinal de resistência em permanecer neles ou apenas para atingir um público que ainda não possui acesso à rede mundial de computadores. Apesar de serem meios já ultrapassados e de não possuírem um alcance excelente, de certo modo ainda contribuem para a expansão da imagem dos que neles fazem suas divulgações.**

**No que diz respeito ao profissional responsável pelo *marketing* digital, foi visto que não há um cargo específico nos Institutos para cuidar disso, variando de jornalistas a programadores visuais. Isso pode prejudicar, de certa forma, a eficiência das propagandas, já que não tem uma pessoa com formação na área de *marketing* nas redes sociais e na *Internet*, assim, influenciando na qualidade dos *posts* e no direcionamento do público alvo desejado, pois existe uma necessidade de saber a linguagem apropriada para cada meio, é preciso ter entendimento das ferramentas para analisar o desempenho das propagandas e falta desses atributos podem fazer com que as postagens não alcancem o seu potencial máximo.**

**Em relação ao uso das redes sociais, todos os respondentes afirmaram que utilizam, sendo a mais usada o *Facebook*, com 100% das respostas. Dessa forma e notável a força que esse meio de comunicação tem diante dos demais, não é à toa que é a preferida para a realização propagandas pelas organizações nacionais. O público alcançado é extremamente grande, onde quase todos os brasileiros possuem uma conta ativa e frequentam diariamente essa rede social, tornando-a ótima para divulgações.**

**Quanto a estratégia que é utilizada nas redes sociais, vimos que a maior parte das instituições, 44,4%, não adotam nenhuma estratégia ordenada, isso**

**mostra como ainda há uma falta de planejamento para realizar publicações, podendo ser um reflexo da falta de profissionais especializados.**

**No que se refere a como é medido a eficiência dos *posts*, verificamos que 88,9% medem a partir da quantidade de curtidas ou de comentários, que é uma forma rústica de saber o alcance das publicações, pois existem diversas ferramentas, até mesmo oferecidas pelas próprias redes sociais, que fazem uma análise bem mais detalhada de todo o engajamento de cada postagem.**

**Correlacionando os dados da análise feita com a *Fanpage Karma*, percebeu-se que o Instituto 6 possui o maior índice de desempenho em relação aos demais, com 21%.**

**Já em relação ao número de seguidores, o Instituto 8 possui 110.000 seguidores, um valor muito superior aos demais IFs.**

**O maior crescimento semanal é o do Instituto 2, com 0,43%, mostrando que a página cresce mais a cada dia.**

**Por último, no que se refere ao engajamento, podemos perceber que o IF 1 tem o maior índice, com 0,52%, evidenciando que mesmo com uma quantidade razoável de seguidores, 43.000, a *Fanpage* tem um excelente grau de envolvimento. O mesmo Instituto também possui o maior nível de interação, com 0,69%.**

**Com relação às publicações, notou-se que a maior parte delas está relacionado à informativos, divulgando eventos, oportunidades de estágios e de intercâmbios, cursos, como também reformas e entre outros assuntos que são tratados nas páginas de cada Instituto.**

## **5 CONCLUSÃO**

**Este trabalho mostra um levantamento feito com o intuito de analisar como os Institutos Federais do Brasil estão utilizando as redes sociais para fazer divulgações e promover as suas instituições, assim como também foi mostrado uma análise detalhada das *Fanpage* de cada IF respondente.**

**A pesquisa em questão mostra quais redes sociais são usadas e quais as estratégias para realizarem publicações, nela foi possível perceber que ainda há uma carência de profissional qualificado na área de *marketing* digital nessas novas plataformas de comunicação, pois a maioria das pessoas que realizam essas funções são jornalistas. Também foi possível perceber a falta de planejamento para realizar as publicações, o que influencia bastante no desempenho das páginas, pois como foi vista na análise feita com a ferramenta *Fanpage Karma*, boa parte dos Institutos tem uma performance baixa em relação ao alcance e a interação de suas publicações.**

**O *marketing* digital nas redes sociais é uma forma excelente de estar sempre em contato com sua base de seguidores, estreitando os relacionamentos e criando um vínculo com eles. Considerar tamanha importância hoje em dia dessas novas plataformas, faz com que toda e qualquer organização tenha uma sua presença garantida no dia a dia das pessoas, sendo ou não seus seguidores.**

**Por isso é muito importante que tais Instituições levem a sério o *marketing* nas redes sociais, que busquem sempre realizar um planejamento e um calendário de publicações, pesquisar sobre as linguagens para serem usadas em seus *posts* para que se aproximem mais da realidade dos seus seguidores, segmentar o público aivo, também é de suma importância para que se consiga um ótimo desempenho e alcance suas metas.**

**Torna-se essencial que os profissionais possuam qualificação nessa área, pois é preciso ter conhecimento de como atuar nas redes, formulando publicações que prendam a atenção dos seguidores e aumentando a popularidade das páginas, por isso é recomendado que sejam oferecidos cursos de capacitação para as pessoas responsáveis pelo *marketing* digital nas redes sociais.**

**Investir em divulgações no *Instagram, Facebook, Google, Twitter*, entre outras redes, é muito importante, pois são muito usadas pela população, de forma que quando é feito um bom uso delas, o alcance e o impacto são em grande escala, informando a todos e mantendo-os conectados e criando um relacionamento de interação.**

**Dessa forma, mesmo sendo encontrado alguns problemas, é possível perceber que os Institutos Federais têm se esforçado para adentrar nesses novos meios de comunicação, pois já perceberam tamanha importância de se ter um canal para estar em contato com seus seguidores, informando-os e possibilitando que haja uma interação com os mesmos.**

### **5.1 Trabalhos futuros**

- **Investir na qualificação de profissionais para trabalhar com *marketing* digital em termos de instituições de ensino;**
- **Ampliar a análise com mais instituições, buscando maior participação dos IFs na pesquisa;**
- **Ofertar cursos FICs ou de pós-graduação sobre *marketing* institucional nas redes sociais;**
- **Avaliar os fatores que propiciam maior engajamento da comunidade nas redes sociais das Instituições de ensino;**
- **Desenvolver ferramentas de *software* que possibilite melhorar a avaliação e a eficiência do uso das redes sociais no *marketing* institucional.**

## 6 REFERÊNCIAS

**ANDRADE, E. O que é Marketing Digital?. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 25 mai. 2018.**

**BARROS, I. C. Gestão do conhecimento e marketing institucional nas redes sociais no âmbito do Instituto Federal do Sertão Pernambucano. 2017. 79f. Trabalho de conclusão de curso – IF Sertão Campus Floresta, Floresta, 2017.**

**CAIXEIRO, R. 5 ferramentas para gerenciamento de redes sociais que sua agência pode usar. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/5-ferramentas-para-gerenciamento-de-redes-sociais-que-sua-agencia-pode-usar/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.**

**CHAFFEY, D. Gestão de e-business e e-commerce. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.**

**CHALRÉO, F. Teoria dos Grafos e Análise de Redes. Disponível em: <<http://www.ilos.com.br/web/teoria-dos-grafos-e-analise-de-redes/>>. Acesso em: 30 mai. 2018.**

**Content Marketing Institute. Disponível em: <<http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/process-measuring-b2b-content-marketing/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.**

**D'ANGELO, P. Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: qual a diferença?. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 19 dez. 2017.**

**FIRESTONE, E. Anúncios do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/ads>>. Acesso em: 04 nov. 2017.**

**FÓRUM da propaganda, 2018 será um ano de propaganda. *Diário de Pernambuco*, Recife, 06 mar. 2018. p. B3.**

***GetApp*. Disponível em: <<https://www.getapp.com/marketing-software/a/hootsuite/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.**

***GetResponse*. Disponível em: <<https://blog.getresponse.com/everything-you-need-to-know-to-spy-on-your-competition.html>>. Acesso em: 10 nov. 2017.**

**GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2017.**

**GODOY, R. Qual o impacto das redes sociais em uma empresa. Disponível em: <<http://design.blog.br/web-design/qual-o-impacto-das-redes-sociais-em-uma-empresa>>. Acesso em: 17 nov. 2017.**

**HALT, G. O que são redes sociais?. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/marketing-pessoal/o-que-sao-redes-sociais>>. Acesso em: 24 nov. 2017.**

**HIGA, P. Já existem mais de 2 bilhões de usuários no Facebook. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/217628/facebook-2-bilhoes-usuarios/>>. Acesso em: 01 nov. 2017.**

***Iconosquare*. Disponível em: <<https://pro.iconosquare.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.**

**Khan Academy. Descrevendo grafos. Disponível em: <<https://pt.khanacademy.org/computing/computer-science/algorithms/graph-representation/a/describing-graphs>>. Acesso em: 24 nov. 2017.**

**KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.**

**LIRA, A. Os 8 Ps do marketing digital para fazer sucesso na internet. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/os-8-ps-do-marketing-digital-para-fazer-sucesso-na-internet.html>>. Acesso em: 27 mai. 2018.**

**LUÍS, D. Falando sobre mídia: televisão. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/blog/2013/10/11/falando-midia-televisao/>>. Acesso em: 22 mai. 2018.**

**LUÍS, D. Falando sobre mídia: jornal. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/blog/2013/09/23/falando-midia-jornal/>>. Acesso em: 23 mai. 2018.**

**LUÍS, D. Falando sobre mídia: rádio. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/blog/2013/09/27/falando-midia-radio/>>. Acesso em: 23 mai. 2018.**

**LUÍS, D. Falando sobre mídia: revista. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/blog/2013/10/18/falando-midia-revista/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.**

**MARTINS, M. Vantagens e Benefícios do Instagram para seu Negócio. Disponível em: <<http://www.tecmarcos.com/vantagens-e-beneficios-do-instagram-para-seu-negocio/>>. Acesso em: 05 nov. 2017.**

**MARTOS, F. Comercial de TV continua sendo o principal investimento em publicidade. E cabe em todos os bolsos. Disponível em: <<https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/midia/comercial-de-tv-continua-sendo-o-principal-investimento-em-publicidade-e-cabe-em-todos-os-bolsos/>>. Acesso em: 22 mai. 2018.**

**MESQUITA, R; MUNIZ, L; MOUSINHO, A. Ebook: SEO 2.0 - o guia definitivo e atualizado para conquistar a primeira página no Google. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>>. Acesso em: 03 out. 2017.**

**MUNIZ, L. Ebook: Marketing no Instagram - O guia da Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>>. Acesso em: 26 out. 2017.**

**SILVEIRA, D. T; CORDOVA, F. P. A pesquisa científica. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.**

**PEÇANHA, V. Marketing Digital: O que é isso, afinal?. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 22 set. 2017.**

**PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital: Tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 26 set. 2017.**

**PEÇANHA, V; MUNIZ, L; MESQUITA, R. Ebook: Marketing Digital - o guia completo da Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/marketing-digital-o-guia-completo-da-rock-content/>>. Acesso em: 03 out. 2017.**

**Pinterest, Marketing Sem Gravata. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/121175046202878280/>>. Acesso em: 27 set. 2017.**

**POZZEBOM, R. O que é o LinkedIn?. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/artigo/internet/o-que-e-o-linkedin>>. Acesso em: 08 nov. 2017.**

**Quintly. Disponível em: <<https://www.quintly.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.**

**RIBEIRO, L. Algoritmo do Facebook: como ele funciona e como aumentar o seu tráfego orgânico. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/algoritmo-do-facebook/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.**

**RODRIGUES, P. M. T. Características da Televisão. Disponível em: <<https://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/sociais-aplicadas/comunicacao/caracteristicas-da-televisao/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.**

**SANTANA, A. L. História do Facebook. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso em: 27 out. 2017.**

**SILVA, J. N; MACHADO, J. A; MELO, P.G.S. O Marketing Digital nas redes sociais: O caso do IEL/RR. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/20124328.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2017.**

**VALLE, A. Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 12 out. 2017.**

**VALLE, A. O que é SEO – Conceitos e aplicação. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 27 mai. 2018.**

## ANEXOS

### Anexo A – Formulário de pesquisa

# Pesquisa sobre o uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos Institutos Federais

#### TERMO DE CONSENTIMENTO

1 - Natureza da pesquisa: a participação nesta pesquisa tem como finalidade obter informações sobre o uso das redes sociais nos Institutos Federais do Brasil.

2 - Utilização da informação: As informações obtidas, mensuradas e analisadas serão objeto de estudo do trabalho de conclusão de curso de Gestão da Tecnologia da Informação no Instituto Federal de educação, ciência e tecnologia do Sertão Pernambucano - Campus Floresta.

3 - Benefícios: ao participar desta pesquisa, esse conceituado Instituto não terá nenhum benefício direto, entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa de alguma forma, contribuir para o crescimento da sua Instituição.

4 - Confidencialidade: os organizadores desta pesquisa assumem o compromisso de manter sobre sigilo todas as informações individualizadas obtidas a partir do preenchimento deste formulário de coleta de dados.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o consentimento dessa empresa como forma de comprovação da autorização para participar desta pesquisa.

Responsáveis pela pesquisa: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - Campus Floresta / Curso de Gestão em Tecnologia da Informação.

Aluna: Ione de Carvalho Barros

E-mail: [ionecarvalho96@gmail.com](mailto:ionecarvalho96@gmail.com)

Telefone: (87) 99611-4007

Orientador: Severino do Ramo de Paiva

E-mail: [severino.paiva@ifsertao-pe.edu.br](mailto:severino.paiva@ifsertao-pe.edu.br)

Telefone: (87) 99904-6111

\*Obrigatório

Concordo com os termos acima citados. \*

Aceito

## Questionário

Segue abaixo algumas questões sobre o uso das redes sociais.

**1 - Em qual Instituição você trabalha? \***

Escolher

**2 - Sua Instituição utiliza alguma mídia tradicional para divulgação? \***

Sim

Não

**3 - Se sim, quais mídias tradicionais são utilizadas? \***

Rádio

TV

Outdoor

Jornal

Panfleto

Revista

Outro: \_\_\_\_\_

**4 - Qual o cargo responsável por cuidar do marketing digital na sua Instituição? \***

Sua resposta

---

**5 - Quantas pessoas atuam nessa área? \***

- 1 pessoa
- Entre 1 e 3 pessoas
- Entre 3 e 5 pessoas
- Mais de 5 pessoas

**6 - É utilizada alguma rede social para realizar divulgações? \***

- Sim
- Não

**7 - Caso seja sim na pergunta anterior, qual(ais)? (Podem ser assinaladas mais de uma opção) \***

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Outro: \_\_\_\_\_

**8 - Quais os motivos para utilizar as redes sociais? \***

- Visibilidade online
- Interação com o público
- Praticidade
- Efetividade
- Não tem um motivo específico
- Outro: \_\_\_\_\_

**9 - Qual a importância das redes sociais para a instituição? \***

- Muito importantes
- Moderadamente importantes
- Pouco importantes
- Não são importantes

**10 - Há quanto tempo o instituto está presente nas redes sociais? \***

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 ano e 2 anos
- Entre 2 anos e 3 anos
- Mais de 3 anos

**11 - Qual estratégia o Instituto utiliza nas redes sociais: \***

- Adota uma estratégia com um calendário editorial definido
- Adota uma estratégia sem seguir um calendário editorial definido
- Não adota uma estratégia de divulgação ordenada

**12 - O que é levado em conta na elaboração das estratégias para as redes sociais? \***

- Ter dias definidos para posts
- Seguir um número padrão de postagens para serem feitas
- Determinar um horário para as postagens
- Nenhuma das opções

**13 - Qual a frequência média de postagens? \***

- Mais de uma por semana
- Entre 1 e 3 vezes por semana
- Entre 4 e 6 vezes por semana
- Entre 7 e 10 vezes por semana
- Entre 10 e 20 vezes por semana
- Entre 20 e 30 vezes por semana
- Entre 30 e 50 vezes por semana
- Mais de 50 vezes por semana

**14 - Como é medida a eficiência das divulgações que são feitas? \***

- Número de curtidas/compartilhamentos
- Número de comentários feito nas postagens
- Ferramenta de análise e acompanhamento das redes sociais
- Outro: \_\_\_\_\_

**15 - Em caso de uso de ferramentas para análise, quais são? \***

- Quintly
- Iconosquare
- Fanpage Karma
- Hootsuite
- Shared Count
- Outro: \_\_\_\_\_

**16 - Caso não use redes sociais, quais os motivos para não estar presente nesse meio de divulgação? \***

- Não tem equipe para fazer o gerenciamento
- Não vê resultados
- Usamos redes sociais
- Outro: \_\_\_\_\_