temática
ISSN|1807-8931

A utilização das redes sociais online (Instagram e Facebook) como ferramentas de marketing

The use of online social networks (Instagram and Facebook) as marketing tools

Juciele Marta BALDISSARELLI[1]
Bibiana de SOUZA[2]
Helena Coelho de SOUZA[3]

Resumo

O estudo verificou a percepção dos acadêmicos de uma universidade catarinense, em relação ao uso do Instagram e Facebook por parte da instituição, como ferramentas de marketing. A natureza da pesquisa é quantitativa, descritiva, *survey* e estudo de caso. A amostra totalizou 370 respondentes. As análises foram feitas por meio de estatística descritiva e interpretações dos conteúdos coletados. Assim, constatou-se que: a maioria dos respondentes possuem perfil tanto no Facebook como no Instagram, acessam as mídias todos os dias, mas acabam ficando mais tempo online no Instagram, sendo a mídia que consideram preferida. Constatou-se que possuem hábito de acessar os *stories* do Instagram. Conclui-se, que as redes sociais devem ser utilizadas como ferramentas de marketing, no entanto, sugere-se que as mesmas podem ser aprimoradas para que se obtenha um melhor proveito como ferramentas de marketing.

Palavras-chave: Marketing. Redes Sociais. Facebook. Instagram. Universidade.

Abstract

The study verified the perception of UNIARP scholars regarding the use of social networks Instagram and Facebook by the institution as marketing tools. The nature of the research is quantitative, the type of descriptive research, the survey and the case study were used. The sample was concentrated in students, alumni and employees, totaling 370 respondents. The analysis was made through descriptive statistics and interpretations of the collected contents. Thus, the majority of respondents have a profile on Facebook and Instagram, access the media every day, but end up staying

[1] Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração na Universidade Regional de Blumenau (FURB). Professora dos Cursos de Jornalismo, Administração e Sistemas de Informação da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP). Trabalho apoiado pelo Fundo de Apoio a Pesquisa – FAP.
E-mail: jucielemarta_baldissarelli@hotmail.com

[2] Graduada em Administração. E-mail: bibiana.sz@hotmail.com

[3] Graduanda de Jornalismo na Universidade Alto Vale do Rio do Peixe. Trabalho apoiado pelo Fundo de Apoio a Pesquisa – FAP. E-mail: helenacoelho12@yahoo.com

more time online in Instagram, being the media that they consider preferred. It was verified that they have a habit of accessing the stories of Instagram. We conclude that social networks should be used as marketing tools. However, it is suggested that they can be improved to obtain better use of marketing tools.

Keywords: Marketing. Social Networks. Facebook. Instagram. University.

Introdução

Este estudo teve como principal estímulo a popularidade das redes sociais como meio de comunicação digital. Delineou-se então a necessidade de verificar a percepção dos acadêmicos da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP) no estado de Santa Catarina, em relação ao uso das redes sociais online (Instagram e Facebook) por parte da instituição, como ferramentas de marketing. Desta forma, a intenção central da pesquisa é compreender qual é a influência exercida pelas redes sociais e de que forma elas contribuem ou podem contribuir para as discussões e formação do marketing da Universidade, colaborando no desenvolvimento institucional. Afinal, um marketing eficiente torna a relação com os consumidores mais concreta e satisfatória, pois o intuito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, criar relacionamentos a ponto de tornar o ato da venda supérflua (DRUCKER apud KOTLER, 1973). O marketing é uma importante ferramenta estratégica, que fornece as organizações métodos onde as mesmas possam alcançar suas metas e seus objetivos.

A palavra marketing vem do inglês *market* que significa mercado. O marketing envolve estratégias, técnicas e práticas que buscam agregar valor a marcas ou produtos deixando-os mais atrativos. Atualmente, o marketing se tornou algo essencial para as organizações, pois ele é capaz de intensificar e fortalecer laços nas relações entre empresa e cliente.

O marketing pode sofrer diversos desdobramentos. Um deles é o marketing educacional, que busca estratégias onde possa manter uma relação com os seus públicos, principalmente, alunos e potenciais alunos. Conforme Antunes (2011), a função do marketing no ensino superior está ligada à captação e fidelização de alunos. A intenção é utilizar serviços de comunicação que geram melhores resultados com menores custos, as interações digitais dos dias atuais trazem a internet como o meio

mais eficiente para obter esses resultados. Interligada a internet, estão as redes sociais que permitem uma comunicação direta e em tempo real com o público-alvo.

As mídias sociais online da UNIARP estão recebendo constantemente mais seguidores. Ao iniciar a análise dos perfis em 7 de março de 2019, a *fanpage* no Facebook da instituição, possuía 15.896 seguidores, na data de 16 de junho do mesmo ano, o número cresceu, passando para 16.630, ou seja, recebeu 734 novas curtidas. Já em relação ao Instagram, o crescimento também foi significativo. Em análise comparativa do mesmo período ao citado acima, a rede social passou de 5.693 seguidores, para 6.343, somando 650 novos seguidores.

Marketing

A evolução nas mudanças de comercialização foi fundamental para a criação do conceito de marketing, a era da produção e a era de vendas antecederam a era do marketing que teve seu início nos anos 1950. Na era da produção, a demanda era maior que a oferta, na era das vendas surgiu os primeiros sinais de excesso de oferta, já na era do marketing os empresários perceberam que o importante não era realizar o maior número de vendas, mais sim, que era fundamental conquistar e manter relações em longo prazo com os clientes. Com isso surgiu à valorização do consumidor onde o intuito principal é atender seus desejos e suas necessidades (LAS CASAS, 2006).

O marketing traz como conceito principal satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Kotler (1996, p. 36) “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através do processo de troca”. Para Reis e Mandetta (2003, p. 30) “a regra básica para o marketing é simplesmente a máxima de que os produtos são concebidos e, portanto, só existem para satisfazer as necessidades ou os desejos ou ambos dos consumidores”.

Entre todas as definições existentes para marketing, a mais simples delas define que: o marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, tendo como objetivo atrair novos clientes agregando valor de modo que se mantenha e cultive os clientes atuais proporcionando satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Já no pensamento de Blessa (2001, p. 17), o marketing é o “processo de planejamento,

execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais".

De acordo com Kotler e Keller (2006) manter estratégias e planos criativos e criteriosos que possam guiar as atividades de marketing fazem parte do processo de administração de marketing. Para conseguir desenvolver a estratégia de marketing é necessário tempo, disciplina e flexibilidade. As empresas devem seguir uma estratégia, mas devem sempre buscar maneiras de aperfeiçoá-la. A estratégia de marketing necessita de um entendimento claro de como o marketing funciona.

Desta forma, o marketing tornou-se uma visão estratégica para as organizações, criando assim a necessidade da utilização de um ótimo planejamento estratégico. O intuito do planejamento estratégico é dar forma a negócios e produtos de modo que possa gerar lucro e crescimento. Devido a constante mudança do mercado o planejamento encontra o desafio de se reinventar e a internet está sendo um importante aliado nesse processo (KOTLER, 2000).

Conforme Lins (2013), a internet atualmente faz parte do cotidiano das pessoas mas há alguns anos isso poderia ser considerado artigo de luxo, afinal nem todos conseguiam ter acesso a ela. A internet teve suas origens em meados dos anos 60 sendo resultado de um sistema de defesa dos Estados Unidos, utilizado por acadêmicos e militares como uma rede de comunicações obtendo assim uma superioridade tecnológica frente aos seus rivais.

O surgimento da internet possibilitou o nascimento de um novo tipo de marketing, o qual possui algumas características que o diferem dos demais. Trata-se do marketing digital. Para Segura (2009), o marketing digital foi criado e aplicado como um meio de ações para viabilizar de forma segmentada os métodos de comunicação realizados pelas empresas. Por meio da internet, consegue-se caminhos inovadores para a divulgação de produtos e serviços, obtendo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar a rede de relacionamentos.

Santos (2015) define que o marketing digital é uma evolução do tradicional marketing que está passando por uma mudança de padrão, pois seus conceitos e teorias continuam atuais, orientando somente novos caminhos e criando tendências com o avanço da tecnologia e da informação.

Segundo Torres (2009), marketing digital é o uso das estratégias de marketing e publicidade aplicadas à internet para atingir determinados objetivos, é um conjunto eficaz de ações que criam um contato permanente da empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os clientes conheçam o negócio, confiem nele, e tomem a decisão de consumi-lo. Conforme Pinho (2000), marketing digital compreende todas as ações de marketing executadas por meio da internet, seja com intuito de ampliar o número de clientes ou o volume de vendas, como obter mais informações de mercado, desenvolver relacionamentos ou fortalecer o posicionamento da marca.

Para Trainini e Torres (2014, p. 25) "o marketing digital é uma das vantagens dos negócios online, onde se pode personalizar o contato com os consumidores virtuais, observar seu comportamento e medir o seu grau de engajamento". O marketing digital tem como foco a fidelização do cliente, o fortalecimento da marca da empresa e reformulação do planejamento e posicionamento frente ao mercado (TRAININI; TORRES, 2014).

Comportamento do consumidor

Kotler (2000) define que o comportamento do consumidor é a maneira como cada indivíduo age diante da escolha de um determinado produto ou serviço a ser obtido ou consumido, para atender suas necessidades, sejam elas reais ou apenas emocionais. Já para Luiz et al. (2013) o comportamento do consumidor é caracterizado por atividades mentais e emocionais realizadas por uma pessoa ou um grupo de pessoas, nas atividades de seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de suas necessidades e desejos.

Para Nespolo et al. (2015) o comportamento do consumidor é definido pelas atividades intelectuais e emocionais estabelecidas na seleção, aquisição e uso de produtos ou serviços para satisfazer seus desejos e suas necessidades. Já para Limeira (2008) o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por diferentes fatores entre eles o fator pessoal, ambiental, situacional e de marketing. Uma boa parte dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor são resultantes de ações que a internet pode lhes proporcionar (SANTOS, 2015).

Conhecer o comportamento e a preferência de um cliente é de certo modo uma necessidade para as organizações, pois assim, elas podem fornecer aos clientes o que eles desejam, quando desejam e onde desejam (KOTLER, 2017). Para Santos (2015), entender o comportamento do consumidor é fundamental no âmbito do marketing, para conseguir obter uma influência nas decisões de compra de um produto como também se prevenir frente a um ambiente que está em constante mudança.

As novas tecnologias digitais resultaram em diversos efeitos ao marketing. Enquanto no marketing tradicional a empresa e a marca buscavam manter um relacionamento com seus clientes, na atualidade o consumidor é quem busca a empresa ou a marca de modo que faz isso como e quando desejar (GABRIEL, 2010).

Com o advento da internet ocorreu uma mudança na maneira como os consumidores trabalham, trocam informações e principalmente como adquirem produtos e serviços. A venda via internet tem crescido a cada dia, alterando assim o perfil do consumidor. Com o seu crescente acesso, os compradores virtuais passaram a ter um poder maior de comunicação, o que lhes permite obter e trocar informações, promovendo e interferindo no seu processo de compra (NESPOLO et al., 2015).

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, isso mudou, pois, a maioria dos consumidores acredita mais no fator social como amigos, família, seguidores do Facebook, Instagram e outras redes sociais, do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas (KOTLER, 2017).

Rocha et al. (2013) define essa influência que os consumidores sofrem na atualidade, como o marketing de relacionamento. Esse tipo de marketing tem uma função organizacional e uma série de processos, buscando estabelecer um relacionamento intenso e duradouro com os clientes. Já Antunes (2011) defende que o marketing de relacionamento trouxe uma relação duradoura entre empresa e cliente, e uma mudança de orientação das empresas para o cliente e suas necessidades.

De acordo com Nespolo et al. (2015) o marketing de relacionamento surge das ações realizadas no atendimento ao cliente, é neste momento que é possível desvendar as preferências, os gostos e as necessidades destes consumidores, objetivando satisfazê-

los com produtos ou serviços de qualidade, atendimento exclusivo, preços competitivos, entre outros valores considerados pelos clientes.

Dentre os objetivos do marketing de relacionamento destacam-se: alcançar maior satisfação dos clientes, elevar o prazer dos clientes, aumentar a participação no volume de vendas e também a retenção dos clientes e sua fidelidade (ROCHA et al., 2013). Para Kotler (2000) o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos satisfatórios entre clientes, fornecedores e distribuidores em longo prazo. Com isso prometem fornecer produtos e serviços de alta qualidade a preços justos, reduzindo o dinheiro e o tempo investidos em transações.

As redes sociais online

As redes sociais são sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, elas são parte das mídias sociais, pois produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na internet (TORRES, 2009). Para Las Casas (2014) "a rede social é um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações".

As redes sociais são uma forma de relacionamento, onde os indivíduos utilizam da facilidade do compartilhamento de informações originadas pela internet para entrar em contato com outras pessoas, apresentar suas opiniões sobre um assunto, publicar vídeos, fotos, notícias, textos entre outras mídias de acordo com a sua vontade e necessidade (SAMPAIO, 2013).

Conforme Araújo e Rios (2012), as redes sociais reúnem milhões de usuários os quais são denominados membros, e possui uma quantidade crescente de funções que permitem a interação entre as pessoas das mais variadas maneiras. Cada indivíduo tem o poder de influenciar não só seus amigos, mas diferentes grupos ou comunidades de maneira extensiva, criando assim um efeito viral, que multiplica e amplia qualquer mensagem de interesse.

As pessoas formam as redes sociais e isso acaba chamando a atenção das empresas, pois esses locais são também oportunidades de comercialização de seus produtos e serviços. Para que elas consigam atuar nesse meio tecnológico, é necessário

construir relacionamentos com as pessoas, apesar de que isso leva um tempo considerável, esses relacionamentos tendem a ser duradouros, pois é assim que as organizações conseguem criar parceiras e fidelizar seus clientes (TORRES, 2009).

A comunicação e o relacionamento com clientes por intermédio de veículos online, como mídias sociais, geram diferentes vantagens para as organizações, tais como a possibilidade de orientar suas operações (produção, vendas) com base nas necessidades e percepções dos clientes-alvo e ampliar os momentos de interação com os clientes (KELLER, 2009). Por sua vez, Borges e Joia (2013), apontam a necessidade de ampliar a compreensão sobre o uso das mídias sociais, já que estas representam um novo paradigma no relacionamento com os clientes, embasado na facilidade de interação online e na necessidade de disponibilização constante de informações.

Já quando se refere a instituições de ensino superior, Lenhart, Madden e Hitlin (2005); Debell e Chapman (2006); Lenhart et al. (2008), explicam que as mídias sociais estão presentes na vida dos estudantes e os pesquisadores apontaram que grande parte destes estudantes usam as mídias sociais para interação com outros usuários e para construção de relacionamentos. Wankel (2009), explica que a grande parte dos jovens que frequentam na atualidade as universidades, são os *millennial students*, ou seja, são indivíduos que cresceram envoltos na atmosfera digital.

Atentas a esse novo público de consumidores, instituições de ensino superior passaram a utilizar as mídias sociais como parte das suas estratégias de marketing, buscando melhorar a comunicação e o relacionamento com alunos atuais, potenciais e ex-alunos (MONDINI et al., 2012). Essas instituições, fazem uso das mídias sociais com a intenção de manterem maior interação com os alunos e consequentemente a obtenção de informações relevantes para apoiar o planejamento e a implementação das estratégias de marketing das organizações.

O avanço tecnológico fez surgir novos desafios para área de marketing entre eles a adaptação frente às redes sociais, pois elas possibilitaram a criação de diferentes perfis de usuários de produtos, implicando a necessidade de implementação de novos mecanismos de sensibilização do consumidor (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008).

Com a evolução da internet as redes sociais se tornaram populares chamando a atenção de diversas empresas, atualmente algumas organizações utilizam as redes sociais para melhor ampliar seus relacionamentos com seus clientes e assim conseguir

entender como está o comportamento do seu público-alvo (NESPOLO et al., 2015). Carvalho e Murback (2014) definem que as redes sociais já são uma realidade para muitas empresas e possuem o intuito de estreitar relações, elas têm se tornado um diferencial competitivo e inovador, com isso as organizações devem aproveitar esse meio de comunicação e utiliza-los em seu favor.

Muitas empresas passaram a utilizar as redes sociais a partir do momento em que perceberam que os consumidores estão cada vez mais inseridos no âmbito comercial e participam ativamente dos projetos dos produtos que desejam adquirir ou consumir (COSTA et al., 2015). Na atualidade, diversos sites de rede social atuam de maneira global, organizações de todos os ramos de atuação já descobriram que é possível obter informações estratégicas fazendo uso de sites como Facebook, Instagram e Twitter (MONDINI et al., 2014).

Nesse sentido, as instituições de ensino superior, também são organizações que estão atentas e possibilidade de utilizar as redes sociais como ferramentas de marketing, com o objetivo de angariar novos estudantes e manter a satisfação daqueles que já são clientes. Patrício e Gonçalves (2010) investigaram o tema e concluíram que as mídias sociais são oportunidades para a criação de ambientes cooperativos e colaborativos entre a instituição de ensino e seus alunos, e que o ambiente informal das redes sociais favorece a integração, comunicação e o compartilhamento de informações entre os usuários.

Em relatório divulgado pelas empresas *We are Social e Hootsuite*, intitulado "*Digital in 2018: The Americas*", foi divulgado que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros está o YouTube, com 60% de acesso, o Facebook com 59%, o WhatsApp com 56% e o Instagram com 40%. Assim, as mídias digitais assumiram um forte papel nas estratégias de marketing das empresas (EXAME, 2018). Assim, as redes sociais dizem respeito a pessoas e aos relacionamentos entre elas, e não somente à tecnologia. Sua essência é a comunicação, e as tecnologias são elementos que facilitam as interações (GABRIEL, 2010).

Redes sociais online: Facebook e Instagram

O Facebook atinge diversos tipos de usuários espalhados pelo mundo inteiro, entre eles: empresas, escolas, mercados, lojas, e estas podem optar pela utilização da *fanpage* que é uma página destinada a organizações ou pessoas jurídicas, já as pessoas físicas criam os seus chamados perfis. As empresas acabam utilizando essa ferramenta para divulgação de acontecimentos e também como um meio de comunicação e interação para conseguir atingir os desejos e expectativas de seus clientes (TRAININI; TORRES, 2014).

O Facebook pode ser considerado uma ferramenta de negócio, pois permite que as empresas sejam capazes de construir relações com os consumidores, além de conquistar novos clientes (COSTA et al., 2015). Através do Facebook, as empresas podem fazer divulgações dos seus produtos e/ou serviços com custo baixo, e de uma maneira que tendem a alcançar um público maior do que outras formas oferecidas pelo mercado (NESPOLO et al., 2015).

Conforme Nespolo et al. (2015), as páginas corporativas do Facebook são chamadas de *fanpages*, que objetivam fazer a divulgação de organizações, produtos, serviços, profissionais, entre outros. As *fanpages* existem para que as organizações em geral forneçam informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Com a utilização da *fanpage* o fornecedor pode divulgar seus produtos, interagir com o cliente e realizar promoções exclusivas para os seus fãs esse é um dos motivos pelos quais desperta nos consumidores, o interesse em tornarem-se fãs da organização. Outro fator importante é que permite à empresa aumentar a sua capacidade de divulgação da marca e dos produtos e/ou serviços.

Já a segunda rede social online abordada neste estudo, é o Instagram. Trata-se de uma rede social que permite identificar várias atividades e preferências dos consumidores, pois analisa elementos diversos como as interações, as relações e os laços sociais. Essas interações permitem respostas imediatas e em tempo real (SAMPAIO, 2013). Conforme Oliveira (2014) o Instagram ganhou destaque por ser uma mídia social que desde o seu início abrangeu uma quantidade considerável de usuários. Analisando esse cenário as empresas passaram a elaborar estratégias

publicitárias onde pudessem se aproveitar dos benefícios oferecidos pelo aplicativo a fim de manter fiéis os seus consumidores e concretizando assim suas relações a partir do uso desta ferramenta.

De acordo com Oliveira (2014) o Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta de marketing, utilizada no desenvolvimento de ações que intensificam o contato entre a marca e o consumidor. O compartilhamento de fotos e a interação em tempo real apresentam-se como características comuns aos métodos aplicados pelas empresas, tornando isso um fator de diferenciação que busca a inovação como peça fundamental em seu progresso.

O aplicativo do Instagram passou a ser utilizado não só para fins sociais mais também como fins comerciais, afinal as empresas passaram a adotar essa ferramenta para promover seus produtos ou serviços. Com isso, abriu-se um espaço ainda maior para que novas estratégias pudessem ser postas em prática a partir do uso desses canais de relacionamento por parte dos anunciantes. As marcas, ao promoverem a leitura das postagens se aproximam dos desejos e/ou necessidades dos públicos-alvo, tendo assim uma possibilidade maior de obterem respostas positivas para suas estratégias (OLIVEIRA, 2014).

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa foi de natureza quantitativa. Na elaboração foram utilizadas as pesquisas do tipo: descritiva que descreve as características de determinada população ou fenômeno utilizando-se de técnicas padronizadas de coletas de dados e de levantamento – *survey*.

Ainda o estudo compreendeu a aplicação de estudo de caso único (MALHOTRA, 2010). O estudo de caso foi realizado na Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP), com sede estabelecida no município de Caçador/SC e mais um Campus em Fraiburgo/SC.

O estudo teve como amostra de pesquisa os alunos, ex-alunos ou funcionários da UNIARP, tendo um total de 370 respondentes. A participação foi livre e voluntária, e para isso, foi realizada publicação nas redes sociais online (Facebook e Instagram), convidando os acadêmicos a responderem o questionário. A aplicação do questionário

foi iniciada em 13 de março e encerrada em 05 de junho de 2019. A amostragem da pesquisa foi feita por conveniência do pesquisador, utilizou-se amostragem não probabilística, aleatória simples.

Para a coleta dos dados quantitativos foi utilizado a aplicação de questionário, o qual foi aplicado com auxílio de Google Forms (ferramenta para pesquisas online de domínio público, disponível na internet). O questionário foi composto por 26 questões, todas objetivas e não houve a necessidade de identificação dos respondentes. Para análise dos dados utilizou-se a pesquisa descritiva. Isso porque, havia a necessidade de conhecer os hábitos de uso, especialmente por parte dos acadêmicos e descreve-los.

Apresentações, análise dos dados e resultados

A primeira etapa da análise apresenta o perfil dos respondentes. Conforme já citado anteriormente, o estudo contou com 370 participantes que tiveram seus nomes preservados. Quanto ao perfil dos respondentes, o gênero feminino foi predominante com 266 pessoas (71,9%), já o gênero masculino representou 104 respondentes (28,1%); a faixa etária se concentrou entre 20 a 25 anos (46,5%), 26 a 37 anos (27,6%), até 19 anos (16,8%), 38 a 51 anos (7%), 52 a 68 anos (1,8%) e acima de 68 anos com o menor percentual (0,3%). A maioria dos respondentes se declararam solteiros (as) resultando em (67%) casados (as), amasiados (as) ou em união estável representaram (30,3%), sendo os demais viúvos(as) ou divorciados(as) (2,7%). Quanto aos cursos ou funções ocupadas pelos entrevistados, a predominância foi de participantes do curso de Administração com 105 respondentes (28,6%).

Com relação as redes sociais, 290 respondentes (78,4%) possuem perfil tanto no Facebook quanto no Instagram, 47 respondentes (12,7%) possuem perfil somente no Facebook, 25 respondentes (6,8%) possuem perfil somente no Instagram e apenas 8 respondentes (2,1%) não possuem perfil em nenhuma das mídias. Apesar da maioria dos respondentes possuírem perfil no Facebook, a mídia de preferência é o Instagram com um total de 181 respondentes o equivalente a (48,9%), outros 86 respondentes (23,3%) dizem gostar de ambas, já o Facebook corresponde a 81 respondentes (21,9%) da preferência e 22 respondentes (5,9%) não souberam opinar. O Facebook é destaque por ter acesso todos os dias (61,4%), pelo menos uma vez ao dia e o segundo ponto a se

destacar é que (15,7%) dos respondentes, permanecem online o tempo todo. Conforme já informado anteriormente, o Instagram é a mídia de preferência dos respondentes. Os respondentes tendem a ficar mais tempo online nela (Instagram) do que no Facebook.

A partir do levantamento dos dados sobre o acesso dos respondentes ao Facebook e ao Instagram da UNIARP, verificou-se que cerca de 294 respondentes (79,5%) seguem as mídias da Universidade e apenas 76 respondentes (20,5%) não seguem. Os principais motivos apontados pelos respondentes que não seguem os perfis da instituição é o fato que desconhecem da existência do perfil 42,6% ou ainda definiram como páginas pouco atrativas 36,2% e as outras opções como não possuem perfil, não acessam as mídias, entre outras representaram 21,2%. Sobre a *fanpage* da UNIARP no Facebook, a grande maioria dos respondentes que possuem perfis na rede social (282 pessoas), acessam a página da Universidade raramente (menos de quatro vezes por mês).

Com relação as postagens no Facebook da UNIARP, 182 respondentes (64,5%) afirmaram que as informações/interações mantidas no perfil são uteis para a vida acadêmica, 73 respondentes (25,9%) não souberem responder, 27 respondentes (9,6%) não possuem conta no Facebook ou afirmaram que o perfil não é útil para a vida acadêmica. A maioria dos respondentes já interagiram com a *fanpage* da UNIARP, 189 respondentes (67%) afirmaram que já curtiram, compartilharam ou comentaram alguma postagem da página, 64 respondentes (22,7%) nunca interagiram, 16 respondentes (5,7%) não souberam responder e 13 pessoas (4,6%) não possuem conta no Facebook.

Na descrição e análise dos dados, é possível perceber que 120 respondentes (42,6%), consideram que o curso que frequentam possui algum tipo de representatividade nas postagens da página da Universidade no Facebook, 91 respondentes (32,2%) consideram que o curso não possui representatividade e 71 respondentes (25,2) não souberam responder.

Outros dados obtidos, mostram que 211 respondentes (74,8%) gostariam de se ver ou ver alguma atividade acadêmica desenvolvida, sendo publicada na página da Universidade. Cerca de 54 respondentes (19,2%) não possuem conta no Facebook ou não souberam responder e apenas 17 respondentes (6%) afirmaram que não gostariam de ver alguma publicação.

Por meio de uma escala de 1 a 5 a satisfação dos respondentes levando em consideração a relevância, conteúdo e atuação da Fanpage da UNIARP no Facebook. Verifica-se que 240 respondentes pontuaram sua satisfação e o índice atribuído foi nota 4. Sobre o perfil da UNIARP no Instagram, os respondentes acessam o perfil da Universidade raramente (menos de quatro vezes por mês).

Com relação as postagens no Instagram da UNIARP, 189 respondentes (67%) afirmaram que as informações/interações mantidas no perfil são uteis para a vida acadêmica, 54 respondentes (19,1%) não souberem responder, 39 respondentes (13,9%) não possuem conta no Instagram ou afirmaram que o perfil não é útil para a vida acadêmica. Cerca de 174 respondentes (61,7%) afirmaram que já interagiram com o perfil da UNIARP no Instagram, 73 respondentes (25,9%) não interagiram, 24 respondentes (8,5%) não possuem conta no Instagram e 11 respondentes (3,9%) não souberam responder.

A atratividade das interações mantidas nos *stories* do Instagram da UNIARP foi percebida pelos números obtidos se destacando como um diferencial, 202 respondentes (71,6%) consideram as postagens atrativas, 45 respondentes (16%) preferiram não responder, 25 respondentes (8,9%) não possuem conta no Instagram e 10 respondentes (3,5%) acham que as interações não são atrativas.

Quando se trata de representatividade dos cursos nas postagens no Instagram percebe-se que mais da metade, cerca de 142 respondentes (50,4%) consideram que o curso que frequentam possui uma representatividade nas postagens seja no *feed* ou nos *stories*, 68 respondentes (24,1%) consideram que o curso não possui representatividade, 51 respondentes (18,1%) não souberam responder e 21 respondentes (7,4%) não possuem conta no Instagram.

É possível verificar que grande parte dos respondentes gostariam de se ver ou ver alguma atividade acadêmica desenvolvida, sendo publicada no perfil do Instagram da UNIARP. Cerca de 207 respondentes (73,4%) afirmaram que sim, 37 respondentes (13,2%) não souberam responder, 21 respondentes (7,4%) não possuem conta no Instagram e apenas 17 respondentes (6%) afirmaram que não gostariam de ver alguma publicação.

É possível analisar que em uma escala de 1 a 5 a nota de satisfação dos respondentes levando em consideração a relevância, conteúdo e atuação do Instagram

da UNIARP. Um total de 247 respondentes classificaram sua satisfação e o índice atribuído foi nota 5.

Considerações finais

Por fim, destaca-se que a utilização das mídias deve se tornar mais intensa. As postagens nas redes sociais devem ser mais interativas e também mais divulgadas, assim conseguem fortalecer laços com quem já é seguidor e atingir quem ainda não são. Outro ponto importante é a necessidade de realização de um planejamento estratégico de comunicação e marketing, afinal a interação entre ambos é extremamente necessária.

Desta forma, conclui-se que as redes sociais online (Facebook e Instagram) da UNIARP conseguem cumprir seu papel como ferramentas de marketing. No entanto, aponta-se a possibilidade de que as mesmas possuem condições de serem aprimoradas de modo a se tornarem mais atrativas. Cabe ressaltar que as mídias sociais crescem e se desenvolvem a cada dia, assim compete a cada organização se adaptar a cada novo cenário que surge. A busca por espaço no meio institucional é uma batalha diária assim como em todos os mercados. Levando-se em conta o que foi observado no estudo realizado, é possível verificar que as mídias sociais são aliadas extremamente importantes para o marketing e se usadas de maneira adequada fornecem milhares de benefícios.

Reconhece-se que, igual a qualquer pesquisa que é desenvolvida, existe lacunas e falhas também nesta investigação, as quais são compreensíveis, uma vez que não há como retratar com total acertabilidade essa relação entre percepção e marketing. Contudo, essas lacunas e limitações não possuem o intuito de desprestigiar o estudo. Bem pelo contrário, são registradas com o objetivo de instigar, para que mais pesquisadores se apropriem do tema dando continuidade a essa investigação.

Referências

ANTUNES, Alda Maria Ferreira. **A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público**: estudo de caso. 2011. 80 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra 2011.

ARAÚJO, Luana Leite Pereira de; RIOS, Riverson. A popularização das redes sociais e o fenômeno da orkutização. In: **Intercom.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/r32-0590-1.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2019.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2001.

BORGES, Ana Paula; JOIA, Luiz Antonio. Executivos, gênero e smartphones: uma investigação quanto aos paradoxos tecnológicos. In: XXXVII Encontro **ANPAD**. Anais... Rio de Janeiro, 2013.

CARVALHO, Vanessa Oliveira; MURBACK, Fábio Guilherme Rozelli. **Estudo da utilizacao das redes sociais digitais nas empresas brasileiras.** Gestão e conhecimento. Disponível em: <https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigo41_2014.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2019.

COSTA, Lucas Mendes da. et al. ABEPRO. **A evolução do marketing digital:** uma estratégia de mercado. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/tn_sto_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2019.

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

DRUCKER, Peter apud KOTLER, Philip. **Management**: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973, p. 64-65.

EXAME. **62% da população brasileira está ativa nas redes sociais.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 10 mai. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. In: **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o marketing de inovações. **RAM – revista de administração mackenzie,** v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** o marketing na nova economia. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor:** conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

LENHART, A. et al. **Writing, technology and teens**. 2008. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/PPF/r/247/report_display.asp>. Acesso em: 14 jan. 2014.

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

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da internet: uma perspectiva histórica. **Caderno Aslegis**, Brasília, v. 17, n. 48, p. 11-45, jan./abr. 2013.

LUIZ, Gilberto Venâncio. et al. Diferenças e semelhanças de perfil e dos valores pessoais entre os compradores online e offline. In: **Revista de Administração da UNIMEP**. v.11, n.3, Setembro/Dezembro – 2013

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

MONDINI. L. C. et al. Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACAFE de Santa Catarina. In: **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 1, p. 48-60, 2012.

NESPOLO, Daniele. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. In: **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 21, n. 1, p. 288-316, jan./jun. 2015

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. INTERCOM. **O instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. Disponível em:

<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>. Acesso em: 05 mai.2019

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

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet:** técnicas estratégicas**.** São Paulo: Érica, 2000.

REIS, Marcelo de Carvalho; MANDETTA, Rubens. **Marketing:** princípios e aplicações. São Paulo: Alínea, 2003.

ROCHA, Thelma Valéria. et al. Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. In: **Revista brasileira de gestão de negócios**, São Paulo, v. 15, n. 47, p. 262-282, abr./jun. 2013.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda:** Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. 2013. 67 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Ceará, Ceará, 2013.

SANTOS, Alex Rosário. A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro. In: **Inovcom,** Paripiranga, v. 8, n. 2, p. 35-47, set. 2015.

SEGURA, M. C. **O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TRAININI, Marco Miller; TORRES, Jessica da Silva. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. In: **Revista ciência e conhecimento**, São Jerônimo, v. 9, n. 1, p.111-222, mar. 2014.

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