

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

WELLINGTON FELIPE GLONEK

**PLANO DE MARKETING ELETRÔNICO PARA PROMOÇÃO DA VISIBILIDADE
EM UM PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

CURITIBA
2018

WELLINGTON FELIPE GLONEK

**PLANO DE MARKETING ELETRÔNICO PARA PROMOÇÃO DA VISIBILIDADE
EM UM PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Gestão da Informação no curso de graduação em Gestão da Informação do Departamento de Ciência e Gestão da Informação do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria do Carmo Duarte Freitas.

CURITIBA
2018

RESUMO

Esta pesquisa propõe a reestruturação do Marketing Científico Eletrônico realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná. Apresenta um estudo do Marketing Digital com a finalidade de criar diretrizes e boas práticas para postagem de conteúdo nas páginas das redes sociais da pós-graduação. Realiza o levantamento e estudo sobre as redes sociais mais utilizadas no Brasil para prospectar os melhores ambientes de divulgação do programa no ambiente *Web*. A partir do estudo das redes, foram elaboradas as diretrizes para postagem de conteúdo, tendo em vista o alcance a nível mundial sobre a pós-graduação em gestão da informação.

Palavras-chave: Marketing Digital. Gestão da Informação. Redes Sociais.

ABSTRACT

This research proposes the restructuring of the Electronic Scientific Marketing carried out by the Post-Graduate Program in Information Management of the Federal University of Paraná. It presents a study of Digital Marketing with the purpose of creating guidelines and good practices for posting content in the pages of the social networks of the graduation. It carries out the survey and study on the most used social networks in Brazil to prospect the best environments of dissemination of the program in the Web environment. From the study of the networks, the guidelines were developed for the posting of content, with a view to the worldwide reach on postgraduate in information management.

Keywords: Digital Marketing. Information management. Social networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - LAÇOS EM REDES SOCIAIS.....	15
FIGURA 2 – CICLO DE PESQUISA.....	28
FIGURA 3 - ETAPAS METODOLÓGICAS	30
FIGURA 4 - ELABORAÇÃO E AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO	34
FIGURA 5 - PESQUISA- AÇÃO: PLANEJAR PARA UMA MELHOR PRÁTICA	40
FIGURA 6 - PESQUISA- AÇÃO: AGIR PARA IMPLANTAR A MELHORIA PLANEJADA....	43
FIGURA 7 - PAINEL GERAL – DIVULGAÇÃO PROCESSO SELETIVO 2018-2019.....	47
FIGURA 8 - MÉTRICAS DO FACEBOOK® NO HOOTSUITE®	48
FIGURA 9 – PESQUISA- AÇÃO: MONITORAR E DESCREVER OS EFEITOS DA AÇÃO. 46	
FIGURA 10 - RESULTADO DO PLANO FACEBOOK®.....	51
FIGURA 11 - EXEMPLO DE POST DO FACEBOOK®.....	52
FIGURA 12 - RESULTADO DO PLANO TWITTER®	53
FIGURA 13 - RESULTADO DO PLANO DO LINKEDIN®.....	54
FIGURA 14 - CRESCIMENTO DE VISUALIZAÇÕES LINKEDIN®.....	55
FIGURA 15 - HOOTSUITE®	56
FIGURA 16 - VISUALIZAÇÃO GERAL POST HOOTSITE®.....	57
FIGURA 17 - MÉTRICAS	58

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RANK DAS REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS MUNDIALMENTE.....	16
QUADRO 2 - MÉTRICAS WEB.....	22
QUADRO 3 - SÍNTESE DA PESQUISA.....	26
QUADRO 4 - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	36
QUADRO 5 - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	41
QUADRO 6 - BOAS PRÁTICAS.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS

GI	–	Gestão da Informação
PPGGI	–	Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação
UFPR	–	Universidade Federal do Paraná
PPG	–	Programas de Pós-Graduação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	OBJETIVOS DA PESQUISA	10
1.1.1	Objetivo geral	10
1.1.2	Objetivos específicos	10
1.2	JUSTIFICATIVAS DA PESQUISA	10
1.3	ESTRUTURA DO DOCUMENTO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	MARKETING DIGITAL	12
2.2	REDES SOCIAIS	14
2.2.1	<i>Facebook®</i>	17
2.2.2	<i>YouTube</i>	18
2.2.3	<i>Twitter®</i>	19
2.2.4	<i>Instagram®</i>	19
2.2.5	<i>LinkedIn®</i>	20
2.3	MÉTRICAS DE MARKETING	21
2.4	ESTADO D'ARTE	23
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1	PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS	35
3.2	APLICAÇÃO E ANÁLISE DA ENTREVISTA	36
4	MARKETING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DA VISIBILIDADE	38
4.1	PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO	38
4.2	AÇÕES DE MARKETING NO PPGGI	39
4.2.1	Etapa 1 – Pesquisa de Marketing Digital	39
4.2.2	Etapa 2 – Treinamento e Publicação	42
4.2.3	Etapa 3 – Avaliação	46
5	MARKETING ELETRÔNICO PARA PROMOÇÃO DA VISIBILIDADE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO	50
5.1	FACEBOOK®	50
5.2	TWITTER®	53
5.3	LINKEDIN®	53
5.4	HOOTSUITE®	55
6	MARKETING CIENTÍFICO ELETRÔNICO	59
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	63
	ANEXO 1	65

1 INTRODUÇÃO

O modo de realizar o marketing teve influências com a chegada da internet. As organizações passaram a promover seus produtos por meio de sites, blogs e redes sociais. As redes sociais transformaram-se em ferramentas para o marketing, deixando de ser apenas um ambiente social de interação entre familiares, amigos e grupos. As redes passaram a ser um meio de comunicação entre os consumidores e organizações, permitindo que os clientes possuam um contato rápido, direto e prático com as empresas.

A partir das ferramentas de tecnologia da informação (TI) e da criação da *World Wide Web* (WWW), o modo que as pessoas tomam decisões, realizam pesquisas, promovem e adquirem produtos e se relacionam com as empresas mudou. Estas ferramentas tecnológicas que permitem o acesso à internet, estão ao dispor de qualquer pessoa, tornando o contato entre organização e cliente mais rápido e eficaz.

Cintra (2010) afirma que “o novo consumidor assiste a menos televisão, ouve menos rádio e opta por ver suas notícias pela internet, onde são mais atualizadas em um espaço menor de tempo”. Isto mostra que o consumidor opta por receber suas notícias por meio da internet, tornando-se mais social. Desta forma, o Marketing mudou e em meio digital veio para facilitar a interação entre as organizações e o consumidor, uma vez que, a divulgação de marketing em redes sociais é realizada em pouco tempo, estabelecendo em rede contato direto com seus usuários.

“Pesquisas apontam que os brasileiros passam cerca de 8 horas mensais conectados às redes sociais, sendo que destas o Facebook® se destaca, ocupando o primeiro lugar no ranking de acessos” (TRAININI; TORRES, 2015). Estes dados ilustram a importância que as redes sociais possuem. Para manter contato direto com seus usuários no ambiente *web*, as organizações necessitam elaborar planos de marketing que apresentem informações relevantes aos consumidores e os estimulem a participar como seguidores.

O movimento em favor do livre acesso à informação levou à criação e implementação de políticas de divulgação da produção científica. No caso deste trabalho, cabe ainda resgatar o marketing científico eletrônico (MCE), “que se propõe popularizar a ciência mediante a apresentação das pesquisas a um público amplo e menos especializado, vem de encontro ao conceito que se quer criar, no que se refere

à aplicação do conhecimento mercadológico ao fazer científico” (BOMFA et al., 2009). A proposta é aplicar este conceito para promover visibilidade no ambiente dos Programas de Pós-Graduação (PPGs) e usar as redes sociais atrair candidatos em escala nacional. Diante destas características, esta pesquisa busca responder a seguinte questão: como promover a visibilidade do programa de pós-graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná, em 2018?

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Com o intuito de delimitar o escopo do projeto, define-se o objetivo geral e objetivos específicos do trabalho.

1.1.1 Objetivo geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral criar um plano de marketing científico eletrônico por meio das redes sociais para promoção da visibilidade do programa de pós-graduação.

1.1.2 Objetivos específicos

- mapear as redes sociais mais adotados no Brasil;
- identificar as boas práticas de marketing científico eletrônico em redes sociais;
- criar diretrizes para a postagem de conteúdo científico;
- identificar as principais métricas de marketing científico eletrônico.

1.2 JUSTIFICATIVAS DA PESQUISA

Os programas de pós-graduação são continuamente avaliados pelo Capes – órgão que delibera sobre o funcionamento. Há mais de 40 anos, o processo de avaliação da CAPES, garantiu progressos extraordinários na produção e na qualificação de recursos humanos e na capacitação de milhares de grupos de pesquisa Brasil afora.

No entanto, ainda existe uma concentração dos PPGs nas regiões do sudeste e sul do Brasil. Faz-se necessário aprender a lidar com as assimetrias regionais. Além disso, cada PPG deverá publicitar em site específico suas informações e dá a maior visibilidade a sua produção.

O curso de Gestão da Informação (GI) da Universidade Federal do Paraná completou 20 anos de existência em 2018. Por se tratar de um curso novo, o cenário atual é de baixo reconhecimento por parte da sociedade em relação ao profissional de GI. A presente pesquisa surge com a ideia de apresentar a Pós-Graduação em Gestão da Informação à sociedade, trazendo as principais informações sobre o programa por meio das redes sociais.

Tendo em vista a ascensão das redes sociais e o modo de realizar o marketing na web, propõe-se a criação de um plano de marketing eletrônico para promover a visibilidade e o conhecimento da sociedade frente a pós-graduação em GI. Trazendo assim, de um ponto de vista econômico, a divulgação da pós-graduação, de seus profissionais e de sua produção científica.

Desta forma, o projeto tem em vista a construção de um plano de marketing digital web para disseminar o curso de pós-graduação por meio das redes sociais mais utilizadas no território brasileiro, proporcionando a visão sobre os profissionais da área de gestão da informação.

A pesquisa visa ainda, contribuir com a performance do programa de pós-graduação, trazendo um viés de interatividade entre sociedade e universidade. Portanto, a pesquisa possibilita que a comunidade tenha acesso rápido e prático as informações do programa de pós-graduação por meio de ferramentas que utilizam em seu dia-a-dia.

1.3 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

A primeira seção do projeto abordou a introdução do tema de trabalho e sua contextualização, expondo as justificativas para a realização da pesquisa, bem como a definição do objetivo geral e seus objetivos específicos a serem alcançados.

A segunda seção, compreende a revisão da literatura referente ao Marketing Digital com foco nas redes sociais Facebook®, YouTube, Twitter®, Instagram e LinkedIn®. Abordando, métricas de marketing e o estado d'arte sobre o tema apresentado.

A terceira parte é responsável pela caracterização da pesquisa e a metodologia adotada no projeto, bem a descrição da coleta de dados realizada durante o trabalho. Na quarta seção, apresenta-se a proposta de marketing web desenvolvida ao programa de pós-graduação.

A quinta etapa do trabalho conta com a descrição do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná, a fim de trazer a contextualização do projeto com o plano desenvolvido.

A sexta seção apresenta os resultados dos objetivos traçados, seguidos pela sétima seção, de treinamento da equipe responsável pelo marketing do programa. Por fim, a oitava e última seção, contém as considerações finais do projeto e sugestões sobre trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a revisão da literatura sobre os assuntos pertinentes a pesquisa como: definição sobre marketing digital, redes sociais, métricas de marketing e o estado d'arte sobre o tema.

2.1 MARKETING DIGITAL

Kotler (2003, p. 3) apresenta o marketing sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. Para Kotler e Keller (2006, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] diz-se que ele ‘supre necessidades lucrativamente”.

Desde a chegada da internet a forma pela qual os indivíduos consomem a informação, realizam pesquisas e comparam produtos mudou categoricamente. A partir do fim do século XX e início do século XXI, as pessoas optam por receber informações e comparar produtos por meios digitais, pois, deste modo as informações são customizadas de acordo com as necessidades do cliente e quebram as barreiras físicas existentes no comércio tradicional. Kotler (2003, p.13) afirma que “a chegada da internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”. Isto representa o empoderamento gerado pela internet no modo como as pessoas consomem e trocam informações.

Reino aponta que:

O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. A partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca forte online. (REINO, 2010).

Bomfá *et al* (2009) apresenta que para periódico foi elaborado o conceito de:

marketing científico eletrônico trata-se de uma estratégia empregada em periódicos científicos eletrônicos, a qual alia comunicação científica e recursos da comunicação eletrônica, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando a promoção dos periódicos, bem como das pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica. (BOMFA et al., 2009).

Bomfá (2009) prevê a utilização dos 4Ps de marketing (produto, preço, praça e comunicação) em conjunto com 2 (dois) novos Ps, sendo estes os parceiros e proteção aos direitos autorais a os periódicos científicos. A autora afirma que o produto do marketing digital voltado a área científica se encontra nas publicações científicas, o preço por sua vez se encontra na avaliação das publicações. A promoção seria a comunicação das publicações ao público-alvo, tendo como praça a internet, considerando os parceiros que realizam a tradução, avaliação e contribuem com as descobertas científicas. Por último a autora classifica a proteção dos direitos autorais, trazendo a discussão sobre problemas éticos e legais sobre conteúdos os conteúdos publicados.

Por outro lado, Adolpho (2011) propõe um modelo novo de marketing, sendo este “um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor”. O autor denomina este sistema como “8 Ps do Marketing Digital”, onde o método dos 8 Ps não se finaliza, isto é, se retroalimenta gerando um ciclo “infinito”. O processo visa construir uma visão cíclica de geração do conhecimento a respeito do consumidor.

Lobato (2012) afirma que a internet “representa mais que um novo meio, é um condutor universal de ideias, em que as pessoas estão trocando informações em uma escala sem precedentes”. A demanda de informações gerada por parte dos consumidores, pode ser explorada pelo marketing digital, trazendo conceitos do marketing tradicional para a internet, criando estratégias para atingir os usuários que se encontram dentro da ambiente web.

Com a transformação social gerada pelo advento da internet, o consumidor e o mercado mudaram, portanto, o marketing adequa-se a realidade vigente, ditado pelos meios digitais, bem como as ferramentas e plataformas de ação que se tornaram disponíveis. Isto quer dizer que as estratégias de marketing utilizam os meios digitais para traçar seus objetivos. Lobato (2012) caracteriza o marketing digital como:

conjunto de ações de marketing apoiadas por canais eletrônicos, podendo o cliente controlar o tipo e a qualidade de informações recebidas. O marketing digital faz com que os clientes conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (LOBATO, 2012).

Este conceito se torna importante para as organizações e empresas, visto que as pessoas estão cada vez mais, utilizando a internet como fonte de informação, entretenimento, relacionamento, comunicação e interação social. Dessa forma, o marketing digital tem por objetivo agregar valor ao cliente que utiliza a internet como forma de obter suas informações.

Para realizar o Marketing no ambiente web utiliza-se as seguintes ferramentas: Websites institucionais; hotsites promocionais; hotsites temporários; otimização do site para motores de busca (Google, Bing, Yahoo, etc.); anúncios; e-mail marketing; blogs; vídeos promocionais; fóruns; mídias sociais, entre outros.

Dentre todas as ferramentas disponíveis para realizar o marketing digital, a rede social é a mais utilizada devido ao seu impacto direto com o consumidor e capacidade rápida de disseminação entre os usuários.

2.2 REDES SOCIAIS

As redes são construídas por entidades que representam as pessoas e por laços que representam as conexões existente entre os indivíduos, laços entre entidades comuns formam os grupos. Deste modo temos um conjunto finito de atores que se relacionam podendo formar grupos (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Marteletto (2001) trata o conceito de “rede” ou *network* como “sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geógrafa; um sistema de apoio ou sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede”. O conceito abordado por Marteletto traz uma visão de redes onde os atores estão conectados em um sistema sem barreiras físicas, que se assemelha a uma árvore. Conceito que coincide com a definição proposta por Ëuler.

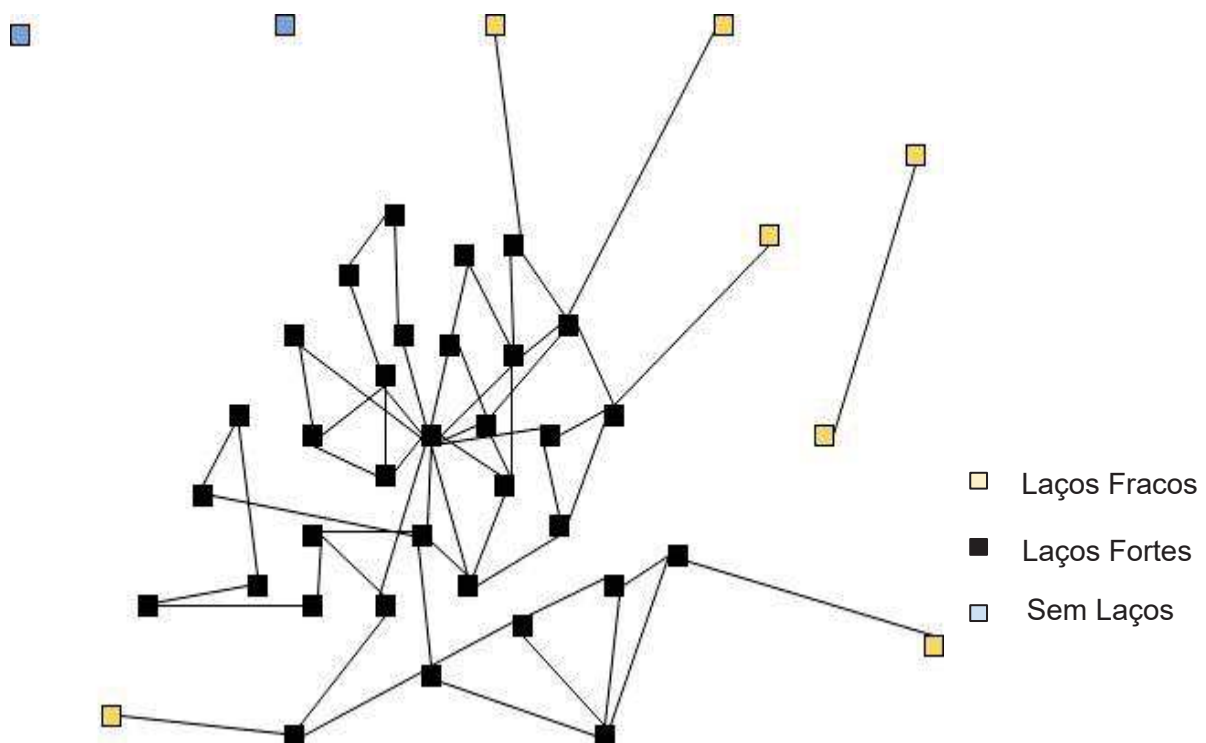
Ëuler estabelece que as redes sociais são como um conjunto de nós conectados por arestas, sendo os nós a representação de pessoas e as arestas as conexões, que em conjunto, formam a rede (RECUERO, 2004).

Com o foco nos usuários das redes e o modo pelo qual estão ligados, Matheus e Silva (2006) apontam que:

Um ator na rede social é uma unidade discreta que pode ser de diferentes tipos: uma pessoa, ou um conjunto discreto de pessoas agregados em uma unidade social coletiva, como subgrupos, organizações e outras coletividades. O *laço relacional*, também denominado simplesmente laço ou ligação (*linkage*), é responsável por estabelecer a ligação entre pares de atores. (SILVA, 2006)

Matheus e Silva (2006) trazem ainda a visão sociológica para as diferentes formas de ligação entre os usuários das redes sociais, sendo essas: Laços fortes (*strong ties*); Laços ausentes (*absent ties*) e laços fracos (*weak ties*). Dentro das redes sociais tem-se usuários que não possuem laços com outros usuários ou grupos, desta forma, sua rede de conexões é nula. Por outro lado, tem-se usuários que possuem uma quantidade expressiva de laços com outros grupos e/ou pessoas, possuindo laços fortes. Por fim, os usuários que possuem uma quantidade de laços reduzida são denominados como um usuário com laços fracos (Figura 1).

FIGURA 1 - LAÇOS EM REDES SOCIAIS



FONTE: Elaborado pelo autor (2018).

Ao falar de redes, tem uma variedade de conceitos que convergem para um núcleo comum, que as definem como uma relação de fios, malhas, teias que formam um tecido comum (ACIOLI, 2007).

Recuero (2009, p,24) traz ainda outra definição, sendo esta “Um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões e suas conexões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”.

A presença da organização no ambiente web é uma característica indispensável. Reino (2010) afirma que

mesmo que a empresa não crie oficialmente seu site próprio, perfil em redes sociais ou atue na Internet, sua marca pode já estar lá. Seus consumidores provavelmente já comentam sobre ela e sua ausência pode ser uma falha grave, já que ela está impossibilitada de se comunicar com eles. (REINO, 2010).

As organizações necessitam atuar dentro da internet para ter um contato direto com seus clientes e ter feedback sobre a aceitação de seus produtos e serviços dentro dos grupos formados dentro das redes sociais. Desta forma, é possível aplicar técnicas do Marketing Digital e afetar diretamente os *stakeholders*.

O cenário mundial, segundo o site de estatísticas - *statista*, aponta que as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook®*, *Whatsapp*, *Youtube*, *WeChat*, *Instagram*, *Tumblr*, *Twitter®*, *SnapChat* e *Skype*. A Quadro 1 representa o *rank* mundial trazendo as principais características das redes.

QUADRO 1 - RANK DAS REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS MUNDIALMENTE

NOME	DESCRIÇÃO BREVE	USUÁRIOS ATIVOS
Facebook®	Site de compartilhamento de notícias, vídeos e imagens	1.968 milhões
Whatsapp	Aplicativo de mensagens instantâneas	1.200 milhões
Youtube	Compartilhamento de vídeos	1.000 milhões
Facebook® Messenger	Aplicativo de mensagens instantâneas	1.000 milhões
WeChat	Aplicativo de mensagens instantâneas	889 milhões
Instagram	Aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos	600 milhões
Tumblr	Site de compartilhamento de textos, vídeos, imagens, áudio e citações	550 milhões
Twitter®	Site de mensagens	319 milhões

	instantâneas	
Snapchat	Aplicativo de compartilhamento de vídeos e fotos	300 milhões
Skype	Programa de comunicação instantânea por voz	300 milhões

FONTE: Elaborado pelo autor (2018).

As maiores redes sociais no Brasil são o *Facebook*®, *YouTube*, *Twitter*® e *Instagram* (TRAININI; TORRES, 2015). Ressalta-se a importância entender as características das redes sociais mais utilizadas no Brasil, obtendo um panorama geral sobre o histórico e características específicas para aplicação da estratégia de marketing voltada ao cenário brasileiro.

2.2.1 *Facebook*®

O *Facebook*® é uma rede social idealizada por Mark Zuckerberg em conjunto com três amigos. Foi criada em fevereiro do ano de 2004 na Universidade americana de Harvard. Sendo a rede social mais utilizada no mundo, superando em quantidade de acessos até mesmo a Google. Xia (2009) afirma que a rede obteve grande sucesso desde o seu lançamento, tendo adesão de mais da metade dos estudantes de graduação de Harvard.

Esta rede social conta com ferramentas de compartilhamento de fotos, vídeos e textos, tendo a capacidade de integrar serviços prestados por outras redes, como por exemplo o *Youtube*. O *Facebook*® possui a característica de centralização de informações, agregando vídeos, fotos e textos, permitindo os usuários a realizar postagens das mais variadas naturezas (política, animais de estimação, humor, etc.) (TRAININI; TORRES, 2015).

A rede social possui contas para pessoas físicas e jurídicas. A conta de pessoa jurídica é caracterizada como “página” ou “fanpage”, possuindo diferenças em comparação a conta de pessoa física, como:

- Não possui limitação de “fãs”;
- Permite criar campanhas de publicidade;
- Permite direcionar campanhas a um público específico;

- São indexadas por mecanismos de busca, como o *Google*, *Yahoo*, *Bing*, etc;
- Cria visualizações facetadas em mecanismos de busca;

A página/fanpage organizacional geralmente é utilizada para realizar campanhas de marketing, atingindo o grande público presente dentro desta rede social. O Facebook® é a rede mais utilizada não apenas no Brasil, como em todo o mundo. Colque, Baptista e Oliveira (2016), apontam que “ a cada minuto, em média, são postados 510.00 comentários, 293 atualizações de status e 136.000 fotos e vídeos. Isso significa que há milhões de pessoas ativas interagindo na rede [...]”. O sucesso do marketing aplicado as redes sociais, está diretamente ligado ao engajamento dos administradores da página. Depende de um planejamento adequado e direção bem definida.

2.2.2 YouTube

O YouTube é um site de compartilhamento de vídeos vinculado ao Google. Tendo como ideia principal a hospedagem de vídeos gerados por seus usuários. O usuário posta conteúdo audiovisual dentro do seu canal, desde que não sejam protegidos por *copyright* (direitos de autoria). Os vídeos são acessados por qualquer pessoa, possuindo uma conta vinculada ao YouTube ou não (TRAININI; TORRES, 2015).

Dentro desta ferramenta é possível acessar o conteúdo postado por usuários em qualquer lugar do mundo, avaliar e comentar sobre o vídeo e ainda compartilhar dentro de outros websites ou redes sociais.

O Youtube traz ao seu consumidor a característica de escolha, onde se tem a capacidade de definir o conteúdo que deseja assistir. Diferentemente da televisão convencional, onde o consumidor está “preso” a um conteúdo que não controla, dentro do Youtube, o usuário tem controle sobre o conteúdo que deseja consumir.

O site ainda permite que empresas realizem sua publicidade de seus produtos e serviços de forma criativa. Propagandas podem ser postadas dentro de canais institucionais apresentado ao seu público informações sobre seus produtos, bem como chamadas de marketing por meio de vídeos promocionais.

O YouTube é a maior rede social de compartilhamento de vídeos, obtendo um bilhão de visualizações por mês (YOUTUBE, 2011, tradução nossa). A ferramenta está em 3º colocado em redes sociais com usuários ativos no mundo.

2.2.3 *Twitter®*

O Twitter® é um serviço online que se assemelha a microblogging, onde o usuário pode realizar *posts* (postagem) de até 280 caracteres que são conhecidos como “*tweets*”. Dentro das postagens pode-se expor opiniões, realizar debates, comentar ou ainda realizar publicidade dentro do limite de 280 caracteres, impostos pela rede (TRAININI; TORRES, 2015). As relações entre os participantes da rede não precisam ser necessariamente mútuas. A rede permite que apenas um usuário siga um perfil e receba atualizações sobre esta conta. É possível seguir um perfil que não siga o seu perfil e vice-versa. Kwak (2010) afirma que diferentemente de redes sociais como o Facebook® ou MySpace, a relação de seguidor e ser seguido não requer reciprocidade, onde o seguidor recebe todas as informações daquele que segue.

A ferramenta é útil para realizar perfis empresariais, visto que é possível estabelecer laços sem a necessidade de relação mútua. Os usuários podem seguir o perfil empresarial e receber as notícias e propagandas sobre produtos e/ou serviços disponíveis. As pessoas que seguem o perfil da empresa não precisam abrir os websites empresariais para se informar sobre o produto, pois, possuem as informações dentro do Twitter®.

2.2.4 *Instagram*

O Instagram é uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Foi idealizado por Kevin Systrom e Mike Krieger, disponível inicialmente para o iPhone, iPad e iPod. Em 2012 o aplicativo foi disponibilizado para celulares com sistema operacional Android.

Hu (2014) mostra que o instagram fornece aos usuários uma forma instantânea de capturar e compartilhar seus momentos de vida através de fotos ou vídeos. Afirma ainda que, desde seu lançamento em outubro de 2010, atraiu mais de 150 milhões de usuários ativos, com cerca de 55 milhões de fotos compartilhadas até 2013.

A rede disponibiliza ferramentas de edição de fotos e vídeos, como por exemplo aplicar efeitos e/ou filtros para customizar fotos e utilizar tags para criar marcações. Dentro do Instagram é possível realizar o compartilhamento do conteúdo gerado dentro de outras redes sociais, como o Facebook®, Twitter®, Tumblr entre outros. É possível ainda, interagir com fotos e vídeos realizando comentários e curtidas.

Bem como no Twitter®, o Instagram possibilita uma interação não mútua entre os usuários. Desta forma, o consumidor que segue um perfil empresarial, tem acesso a todas as novidades postadas dentro da rede. Utilizando um perfil empresarial é possível realizar propagandas lúdicas com auxílio de fotos e/ou vídeos que trazem informações sobre o produto ou serviço, atingindo o grande público presente nesta rede (TRAININI; TORRES, 2015).

A ferramenta possibilita que empresas realizem propagandas pagas, enviando as promoções para um público que não possui laços dentro da rede com a organização, expandindo a quantidade de usuários que vão visualizar a propaganda.

2.2.5 LinkedIn®

Apesar de não estar entre as redes sociais mais utilizadas no Brasil, o LinkedIn® é uma rede com foco em aspectos profissionais, perfeita para pessoas que estejam procurando montar sua rede profissional. A rede foi lançada em 2003 no estado da Califórnia, bem como o Facebook®, a plataforma permite a criação de um perfil online onde o usuário mantém relações com empresas e colegas de trabalho através de sua lista de contatos, permitindo a criação de seu *network*, além de criar seu currículo online possibilitando a procura por empregos e desenvolvimento de sua carreira dentro do próprio LinkedIn® (OLIVEIRA 2013).

Desde a sua criação a rede vem crescendo em números de usuários. Em março de 2011 a rede dispunha de mais de 100 milhões de perfis cadastrados, no cenário brasileiro, o número de pessoas e empresas cadastradas passam de 3 milhões (OLIVEIRA 2013).

Os contatos realizados dentro da plataforma são chamados de conexões, sendo responsáveis por interligar pessoas com interesses profissionais semelhantes. O LinkedIn® é uma ferramenta de destaque para usuários que desejam realizar conexões profissionais e gerir sua carreira no ambiente web.

Utilizando redes sociais é possível ter acesso ao consumidor que possui interesse nos produtos e serviços prestados, ou seja, a pessoas que seguem a empresa dentro das redes sociais. É possível ainda, atingir consumidores que não tem conhecimento sobre a organização por meio de anúncios pagos, disponíveis e grande parte das redes sociais, como o Facebook®, Youtube e Instagram. As redes sociais proporcionam vantagens por proporcionar um contato direto com seus clientes. Trainini e Torres (2015) afirmam que “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.”

Para implantar estratégias de marketing digital em ambiente web, é preciso medir qual foram os impactos gerados nos clientes e na própria organização. Para tanto, se faz necessária a utilização das métricas, que medem valores como: Custo por clique; Custo por exposições; Taxa de cliques; Visitas únicas, etc. (PUPO; BOTELHO, 2011).

2.3 MÉTRICAS DE MARKETING

Medir as ações de marketing é uma tarefa necessária para saber se as metas estabelecidas foram alcançadas. As organizações necessitam comprovar os resultados de seus planos estratégicos para seus *stakeholders* (sócios ou acionistas). A fim de medir os objetivos traçados pelo marketing, utiliza-se as métricas de marketing, onde é possível avaliar e medir o desempenho da campanha realizada.

Farris (2013) aponta que:

Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros. No mundo da ciência, dos negócios e do governo, as métricas estimulam o rigor e a objetividade. Elas tornam possível comparar observações entre regiões e períodos de tempo além de facilitar a compreensão e a colaboração.

As métricas utilizadas em ambiente web, servem para quantificar numericamente as interações do internauta em relação a uma página da internet. Desta forma, é possível identificar a quantidade de visitas, quantidade de cliques, custo por clique, etc. (PUPO; BOTELHO, 2011).

Para realizar o controle de marketing é utilizado um sistema de métricas que determinam se os objetivos traçados no plano de marketing foram alcançados. Este

sistema é preventivo e abrangente, envolvendo o plano de forma geral. Inclui técnicas para avaliar se as metas do plano estão sendo atingidas antes de concluir a campanha do marketing. Caso contrário, é possível aplicar correções para se adaptar à nova realidade ditada pelo mercado consumidor.

Pupo e Botelho (2011) apontam que “esta avaliação sistemática do desempenho pode ser traduzida em um modelo concreto, o qual é chamado de painel de controle de marketing (dashboard)”. Ao obter dados concretos sobre as ações de marketing tomadas, é necessário realizar o estudo e avaliação do desempenho dos objetivos traçados. O estudo do cenário é realizado por meio das métricas de marketing que geram visualizações gráficas do projeto por meio de *dashboards*.

Pupo e Botelho (2011) trazem ainda a ideia de que:

O marketing digital soma-se a promoção das marcas, que antes do início da web, eram feitos por meio das mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornal e outros. Neste meio digital as métricas são analisadas com mais precisão do que em meios de comunicação tradicionais, devido as suas características de conexão em redes e da tecnologia de ferramentas de análise e rastreamento da internet. (PUPO; BOTELHO, 2011).

O modo de realizar as métricas do marketing web diferenciam-se das mídias tradicionais. As métricas web utilizam as formas de interação do usuário em relação a uma página da internet. Os principais valores a serem medidos são quantidade de cliques, quantidade de visitantes e abandono da página (Quadro 2).

QUADRO 2 - MÉTRICAS WEB

MÉTRICA	CONSTRUÇÃO	OBSERVAÇÃO	PROPÓSITO	STATUS
Exposição de um anúncio	Uma exposição é gerada cada vez que um anúncio é visto	Como métrica, as exposições não aplicam a qualidade do que é visto	Identificar quantas vezes o anúncio é visto	Quantidade de visitantes
Custo por mil exposições	Custo de propaganda dividido pelas exposições geradas	É uma medida de custo por exposição de comercial, representando as exposições em milhares	Mensurar a eficácia de custo na geração de exposições	Quantidade de visitantes

Frequência média	Número médio de vezes que um indivíduo recebe um comercial, desde que ele realmente seja exposto à propaganda	A frequência é medida somente entre pessoas que de fato vêem o anúncio que está sendo estudado	Mensurar com que intensidade um comercial se concentra em uma população	Quantidade de visitantes
Taxa de cliques	Número de cliques como fração do número de exposições	Medida interativa de propaganda Web	Mensurar a eficácia de um anúncio na Web	Quantidade de cliques
Custo por clique	Custo de propaganda dividido pelo número de cliques gerados	Frequentemente utilizado como mecanismo de cobrança	Mensurar ou estabelecer a eficácia de custo de um comercial	Quantidade de cliques
Page views ou impressões	Número total de vezes que uma página é visualizada pelos internautas	Conta a quantidade de vezes que a página foi visualizada	Identificar quantas vezes a página está sendo acessada	Quantidade de visitantes
Vistas únicas	Número de visualizações individuais de um site da Web	Mede o número de visitas únicas	Mensurar o tráfego de público em um site da Web	Abandono da página

FONTE: Adaptado de Pupo e Botelho (2011).

A fim de aprofundamento teórico, parte-se para uma investigação de trabalhos acadêmicos que realizam o marketing web no cenário brasileiro.

2.4 ESTADO D'ARTE

Realizou-se pesquisas em repositórios acadêmicos da Capes e Ebsco utilizando o tema “Marketing Digital” a fim de obter embasamento teórico. Os resultados foram filtrados manualmente a partir do seu título e resumo, verificando se possuíam relação com o tema desta pesquisa.

O resultado desta análise trouxe 5 trabalhos que discorrem sobre o marketing digital dentro de redes sociais. Estes resultados serão abordados e relacionados ao tema desta pesquisa.

Gonçalves (2013) em seu trabalho de estágio intitulado de “Marketing Digital: o caso Gaia é Cultura” realiza um estudo com características métricas para avaliar a situação da página/fanpage do Facebook® do “Gaia é Cultura”. A partir dos resultados obtidos, constatou-se que as publicações se limitavam apenas a criação de eventos

com base na agenda municipal da cultura utilizando dois tipos de recursos: eventos e fotografias dos mesmos. Porém, outras funções disponíveis dentro da rede não eram utilizadas, a autora ilustra que “Dentro dos conteúdos, a falta mais visível encontra-se na ausência de perguntas”, sendo esta a ferramenta que permite obter recomendações e *feedback* dos fãs, o que gera engajamento com a página. Ao corrigir erros de construção da *fanpage* e desenvolver mudanças no conteúdo publicado, utilizando uma imagem corporativa e publicações com foco em públicos específicos, a receptividade dos usuários foi notável, crescendo o número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Vaz (2013) em sua obra “Estratégia de marketing digital: o caso do serviço ez-desk da ez-team” desenvolve uma estratégia de marketing digital para a Ez-Desk. A empresa na época, não possuía um departamento de marketing, porém traz interesse na comunicação com seus clientes, bem como uma preocupação em oferecer serviços de qualidade. A autora propôs a criação de uma página no Facebook® utilizando diariamente as redes sociais para promover seus serviços e interagir com o cliente de forma simples e rápida. Ao finalizar a estratégia de marketing que estava ligada a redes sociais e a missão e visão da empresa Vaz considera que as medidas implantadas dentro da Ez-Team proporcionaram ânimo novo para a empresa. Destacando-se a importância do conhecimento do ambiente interno e externo como guia estratégico a organização.

Sila, Angeloni e Gonçalo (2013) apresentam um estudo de caso sobre estratégias de marketing em redes sociais digitais. Utilizam de uma indústria de alimentos para realizar uma análise descritiva sobre as estratégias traçadas dentro do Facebook® e Twitter®. A partir de métodos qualitativos, os autores avaliam o nível de utilização das redes sociais pela organização e os impactos gerados nos clientes. A indústria de alimentos gera conteúdo diferenciado para cada rede social. No Facebook®, a empresa realiza postagens de dicas de saúde e promove o conteúdo publicado em seu portal, relacionando a linha de produtos com os hábitos saudáveis. No Twitter®, a organização efetua postagens para informar o consumidor sobre lançamentos de novos produtos, divulgar eventos por meio de mensagens curtas, com *links*, esclarecimento de dúvidas e conversas com o consumidor. Ressalta-se que no Twitter® 52,51% das postagens são referentes às conversas diretas ou indiretas com os clientes, gerando maior engajamento por parte dos consumidores com a

organização, fazendo desta, a rede social com maior impacto para com os seus clientes.

Trainini e Torres (2015) realizam uma revisão bibliográfica sobre a importância do Marketing Digital, trazendo explicações sobre ferramentas e métodos que ajudam a promover as organizações em ambiente web. Os autores expõem explicações sobre as principais mídias sociais, como o *Facebook®*, *Youtube*, *Twitter®*, *Google+* e *Instagram*. Apontam sobre métodos de aplicar o marketing digital para websites e blogs, citando algumas ferramentas para realizar publicidade, como o Adwords da Google. Os autores afirmam que

A empresa que falar de forma sincera com os seus clientes pode conquistar sua confiança, consegue estabelecer vínculos fiéis e duradouros, mas para que isso seja realizado de forma concisa, antes de tudo, a empresa precisa conhecer quem é o seu cliente de fato, e é aí que se encaixam as redes sociais (TRAININI; TORRES, 2015).

Trainini e Torres (2015) trazem as redes sociais como principal meio de comunicação entre o cliente e a organização. Apresentando algumas práticas que podem ser empregadas dentro de cada uma das mídias citadas e as principais características que estas apresentam.

Colque, Baptista e Oliveira (2016) realizam um trabalho com o tema de “análise sobre boas práticas de marketing digital em uma rede social”. Os autores constituem um levantamento teórico sobre o Facebook® expondo uma análise quantitativa sobre as contas ativas mundialmente e no cenário brasileiro. Demonstram as boas práticas para obter curtidas e promover a página. Esclarecem características sobre os diferentes tipos de conteúdo utilizados na rede, como, vídeos, imagens, textos, perguntas, etc. Citam ainda a importância de mensurar os resultados obtidos por meio da ferramenta do “Facebook® Insights”, que disponibiliza métricas de engajamento, número de fãs, quantidade de visualização, entre outras.

O Quadro 3 apresenta de forma sintetizada as principais informações apresentadas pelos autores citados.

QUADRO 3 - SÍNTESE DA PESQUISA

AUTOR	OBJETIVO	FERRAMENTAS	RESULTADOS
Gonçalves (2013)	Reestruturação da Fanpage do “Gaia é cultura”	Facebook® - mudanças no conteúdo da página “Gaia é cultura” para maior engajamento dos fãs em relação a página	Maior engajamento por parte dos fãs da página com o conteúdo publicado
Vaz(2013)	Criação de um plano de marketing digital	Facebook® - criação da página Ez-team com publicações diárias e interação rápida e simples com o cliente	Nova visão de negócio para a empresa, trazendo a criação completa de um plano de marketing
Silva, Angeloni e Gonçalo (2013)	Estudo de caso sobre a utilização do marketing digital no Facebook® e Twitter®	Facebook® e Twitter® - Análise quantitativa de uma indústria de alimentos para avaliação dos impactos gerados nos clientes	Aponta que o consumidor passa a ser mais exigente, buscando por informações sobre os produtos que deseja adquirir, exigindo que as empresas realizem um plano de marketing focado seus esforços primeiramente em atender as necessidades do cliente
Trainini e Torres (2015)	Revisão bibliográfica sobre os principais métodos de marketing digital para redes sociais, blogs e websites	Facebook®, Twitter®, Instagram, Youtube, website, blog, Google+ - estudo sobre as principais funcionalidades e dicas para interação com o cliente das redes sociais	Expõe formas de utilização das redes sociais, mostrando um maior engajamento do usuário com organizações que apresentam estratégias de marketing digital focadas na interação com o cliente
Colque, Baptista e Oliveira (2016)	Analisar e propor boas práticas de marketing digital no Facebook®	Facebook® - análise da rede da empresa Para Arrasar com intuito de propor boas práticas de marketing e dicas sobre o conteúdo postado	Geram diretrizes sobre o marketing digital, além de mostrar o impacto de cada tipo de conteúdo (fotos, vídeos, texto)

FONTE: Elaborado pelo autor (2018).

A partir do conteúdo levantados, é possível realizar um plano de marketing web, utilizando as redes sociais mais relevantes do território brasileiro que atendam às necessidades do programa de pós-graduação, trazendo informações de maior relevância ao público correto. No entanto, pelo foco na visibilidade será adotado o conceito de Marketing científico eletrônico (BOMFÁ *et al.*, 2009)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória, apresentando o marketing digital como maneira de estruturar os processos de compartilhamento de produtos informacionais nas páginas das redes sociais de um programa de pós-graduação.

A revisão da bibliografia por sua vez, proporciona a base teórica do projeto, buscando trazer os conceitos dos temas referentes ao marketing digital e, mais específico, marketing científico eletrônico. O ambiente de pesquisa foi explorado na fase de definição do escopo do projeto, onde foram realizadas visitas para imersão do autor frente ao problema enfrentado pela secretaria do programa de pós-graduação quanto ao plano de marketing existente.

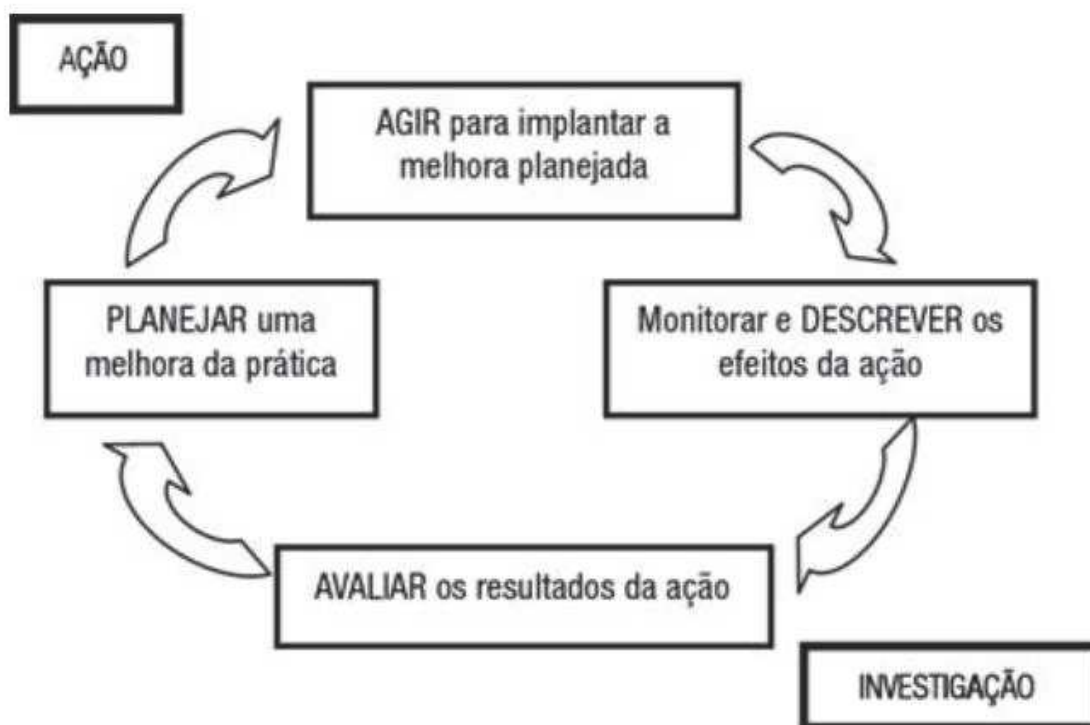
Caracteriza-se ainda, como uma pesquisa-ação participante, contando com o contato direto do pesquisador frente aos responsáveis pela divulgação web do programa e a aplicação de suas propostas ao longo da pesquisa.

Vieira 2002 afirma que:

A pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o tema em estudo. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou menos construir hipóteses mais adequadas [...]. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão (VIEIRA, 2002).

A pesquisa-ação qualifica-se a partir da participação do pesquisador em conjunto com os responsáveis diretos da situação estudada. Esta pesquisa contou com interações diretas do pesquisador com a secretaria e coordenação do programa de pós-graduação, investigando o cenário atual e propondo melhorias ao programa, tanto em seus processos quanto em seu conteúdo. Tripp (2005, p.445) aponta o ciclo da pesquisa-ação como uma prática que se aprimora a partir da prática e investigação, aplicando as seguintes etapas: 1)Planejar; 2)Implementação; 3)Descrição; 4)Avaliação.

FIGURA 2 – CICLO DE PESQUISA



FONTE: Tripp (2005, p.445).

A pesquisa-ação foi subdividida nos 4 processos, propostos por Tripp, gerando maior agilidade ao ambiente *Web*. A partir de um planejamento estruturado, implementação ágil, monitoramento e registro dos resultados foi possível avaliar os efeitos das ações tomadas, reiniciando o ciclo com possíveis correções.

Por meio da pesquisa exploratória identificou-se quais são as redes sociais que possuem maior número de usuários ativos no mundo para posteriormente definir quais as mídias sociais mais utilizadas no Brasil. A partir deste panorama foram analisadas as funcionalidades do Facebook®, Youtube, Twitter®, Instagram e LinkedIn® – supõem-se que apresentam maior número de usuários no cenário brasileiro e relevância acadêmica em redes sociais.

Em seguida a imersão e levantamento teórico foram realizadas coletas de dados e informações com a secretaria e coordenação da pós-graduação por meio de entrevistas semiestruturadas com auxílio de pautas. De Mattos (2005, p.1) afirma que a entrevista semiestruturada ou não estruturada pode ser definida como “[...]aquela em que é deixado ao entrevistado decidir-se pela forma de construir a resposta”. Este método de pesquisa caracteriza-se pelo modelo flexível de entrevista, onde o entrevistador se guia por pontos de interesse, com a possibilidade de realizar

perguntas que julgar necessário. Identificando assim, os principais conteúdos e dificuldades existentes na secretaria do programa, tornando concreto o conhecimento sobre a realidade na qual a pós-graduação está inserida.

A análise dos resultados obtidos ocorreu a partir das anotações realizadas durante a entrevista semiestruturada com a coordenação e secretaria da pós-graduação. Os atores escolhidos para participar da entrevista (secretária e coordenadora) possuem o conhecimento sobre os principais conteúdos de divulgação do programa, bem como o acesso às páginas oficiais nas redes sociais (Facebook®, Twitter®, Instagram, LinkedIn®). A partir do conhecimento adquirido por meio das respostas e anotações realizadas propõe-se a definição sobre os critérios críticos a serem explorados dentro do plano desenvolvido.

Os resultados gerados possibilitaram definir primeiramente o público-alvo da campanha de marketing, bem como os conteúdos com maior importância e horários com maior fluxo de visitantes. Utilizando estas informações é possível realizar um plano de divulgação dos conteúdos de forma a atingir a maior parcela de usuários possível, apresentando informações que geram interesse e conseqüentemente engajamento com as páginas das redes sociais.

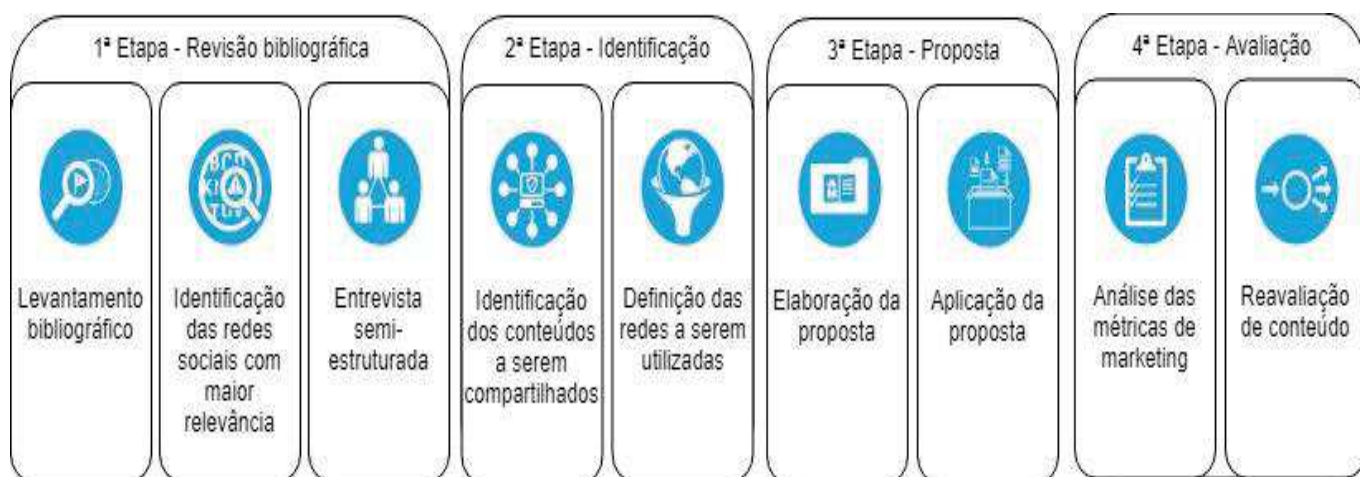
Durante o período de identificação das informações geridas pelo programa, o autor participará das entrevistas realizadas por Willian Cezar Deda com a secretaria do curso, que objetiva aplicar técnicas de *lean office* aos processos realizados pela pós-graduação. A presença durante o levantamento, permitiu ao autor identificar informações dentro dos processos realizados pelo curso que deveriam ser publicadas nas redes sociais, sendo estas:

- Informações sobre o Processo Seletivo;
- Informações sobre Matrícula e Grade horária;
- Chamadas para Aulas inaugurais;
- Chamadas para as Qualificações de defesa;
- Eventos acadêmicos realizados no setor de ciências sociais aplicadas;
- Eventos realizados pela pós-graduação;
- Publicização dos artigos aceitos para publicação de autoria dos discentes/docentes do PPG;
- Informativos sobre o programa.

Estas informações devem ser tratadas e adequadas às redes sociais a fim de informar o público sobre as principais atividades desenvolvidas pelo programa, bem como aumentar o interesse da sociedade frente ao curso, trazendo informações relevantes a seus usuários.

Quanto ao mapeando os processos referentes ao projeto, se prevê os seguintes processos:

FIGURA 3 - ETAPAS METODOLÓGICAS



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Com o mapeamento dos processos foi possível obter um panorama sobre as atividades executadas, possibilitando definir o plano de marketing a ser utilizado para divulgar o programa de pós-graduação dentro das redes sociais mais relevantes dentro do ambiente acadêmico.

Para a criação do plano, será necessário a realização de 4 etapas. Sendo elas:

- 1ª - A primeira consiste em realizar o levantamento bibliográficos sobre o tema, bem como a identificação das redes sociais com maior relevância dentro do cenário do programa e, por fim, a entrevista semiestruturada com a coordenação e secretaria. Esta fase possui como principais autores Trainini e Torres (2015), apresentando as redes sociais, suas funcionalidades e métodos de marketing para as redes.
- 2ª - A segunda etapa compreende a identificação do conteúdo relevante para a divulgação e quais redes sociais serão efetivamente utilizadas para realizar o marketing digital. Esta fase é realizada após a análise das entrevistas semiestruturadas e levantamento bibliográfico, tomando

por base a proposta de Trainini e Torres (2015) com adaptações a realidade do programa de pós-graduação.

- 3ª - Na terceira etapa realiza-se a elaboração da proposta de marketing a ser utilizada, bem como sua aplicação ao programa de pós-graduação em Gestão da Informação.
- 4ª - A 4ª etapa consiste na análise dos resultados obtidos com a estratégia proposta por meio das métricas de marketing. Avaliando a quantidade de pessoas atingidas, engajamento e curtidas na página. Aplicando possíveis mudanças no conteúdo caso seja necessário. Colque, Baptista e Oliveira (2016) comentam que esta fase é primordial a qualquer campanha de marketing realizada, sendo estes os principais autores desta fase.

Foi elaborado um processo de compartilhamento de conteúdo, utilizado um modelo com 3 etapas (Figura 4), sendo a primeira a pesquisa de marketing, seguido pelo processo de publicação nas mídias sociais e, por fim, a análise das métricas de marketing.

Para cumprir a primeira etapa do processo e definir o público alvo foram realizados três questionamentos, qual o público deseja-se atingir, qual rede social ele utiliza e qual a linguagem do público? Ao obter as respostas destas perguntas, pode-se definir qual o público alvo da campanha de marketing, as redes sociais a serem utilizadas e o tipo de linguagem a ser utilizada. Esta etapa do processo é realizada de anualmente, visto que, após obter os resultados da pesquisa teórica de marketing, não há grandes mudanças quanto o perfil da informação.

A segunda etapa é realizada constantemente, isto é, a cada ciclo de publicação (semanal) é necessário analisar o conteúdo do post, adequá-lo ao ambiente das redes sociais e publicá-lo. Caso seja constatada a necessidade, aplicar mudanças no conteúdo para melhor sua performance. Em uma fase inicial optou-se por utilizar as boas práticas propostas pela Agência Experimental de Relações Públicas - Prática para o SuGestão 2017, onde os posts podem seguir as seguintes recomendações:

- Linguagem mais descontraída, despojada, jovial;
- Utilizar imagens, vídeos, emojis, gifs, artes, etc. sempre que possível. Este tipo de ação aumenta o engajamento dos usuários com a página;

- Em períodos de eventos, manter uma frequência mínima de 4 postagens por semana, de modo a manter o público-alvo sempre informado e ativo;
- Na semana do evento, intensificar a frequência de posts, com uma postagem por dia;
- Postar conteúdo entre as 17:00 e 18:30 e/ou das 20:30 as 21:30.

Estas são boas práticas gerais para publicações em redes sociais. As características são alteradas conforme o público-alvo reage aos posts realizados. Ao realizar a análise dos *feedbacks* estas características podem ser revistas e ajustadas de forma a melhorar a performance da publicação.

A última parte consiste na análise das métricas geradas pela publicação, onde serão avaliadas a fim de trazer melhorias para postagens futuras. Trainini e Torres (2015) afirmam que

“o monitoramento das redes sociais desempenha uma função primordial em qualquer campanha [...]. Não se imagina uma ação de marketing nas mídias sociais sem que haja uma estratégia de monitoramento eficiente da mensagem e sua repercussão junto ao público presente nas mídias sociais.”

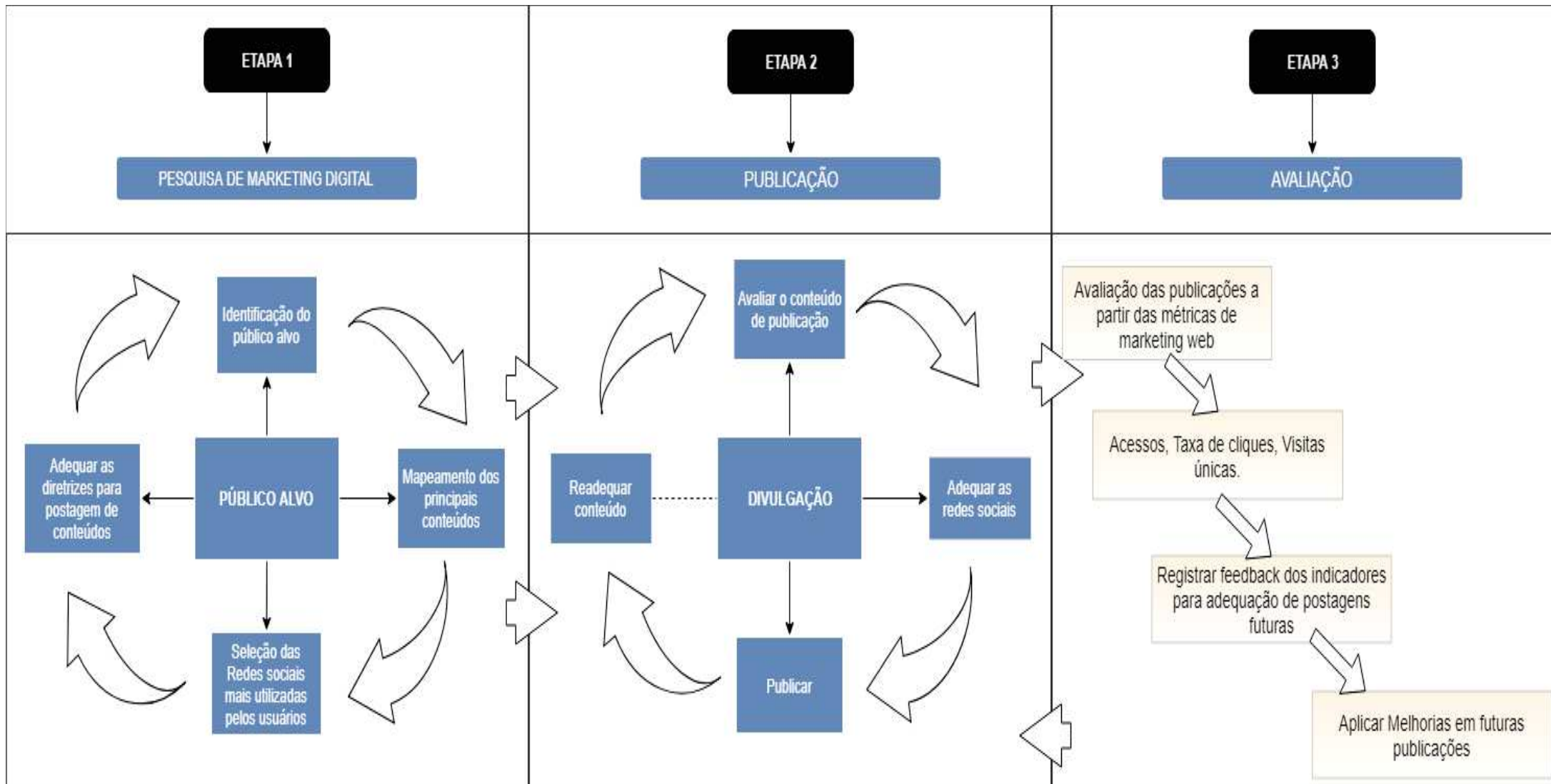
Com as métricas foi possível identificar publicações que possuem maior interesse, que geram maior engajamento ou ainda que geram maior taxa de comentários. Com o monitoramento contínuo destas informações foi possível traçar estratégias de melhoria contínua para os conteúdos publicados nas redes. Publicações que possuem *feedback* positivo podem ter sua estrutura aproveitada para criação de outro conteúdo similar, esperando um retorno parecido a publicação anterior. Por outro lado, publicações que possuem poucas interações, geram muitas dúvidas em seus usuários ou ainda geram algum tipo de *feedback* negativo, devem ser modificadas para melhorar sua performance.

O processo de publicação e avaliação são realizados a cada ciclo de publicação, trazendo uma prospecção do modo como a publicação acontecerá. Utilizando a estrutura de publicações que obtiveram sucesso e conhecendo qual tipo de abordagem gera efeitos negativos, possibilitam uma visão mais assertiva sobre quais conteúdos geram maior interesse e o modo “correto” de publicá-lo.

O processo descrito detalha o método que será utilizado pela secretaria e/ou coordenação do programa para compartilhar o conteúdo do programa nas redes sociais, apresentando as etapas chave a ser avaliadas.

A figura 4 representa graficamente a estrutura do plano desenvolvido.

FIGURA 4 - ELABORAÇÃO E AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO



Elaborado pelo autor (2018).

A partir dessas técnicas, obtém-se a visão macro do plano de marketing a ser empregado, trazendo informações sobre os usuários, dando embasamento para definir o horário e conteúdo a ser compartilhado. Completando a primeira etapa, será possível seguir para a fase de divulgação, onde se realiza a captação e fidelização dos usuários.

Por último, foi necessário medir a efetividade do plano empregado por meio das métricas de marketing digital, proporcionando conhecimento necessário para realizar alterações no plano de modo a ser mais efetivo. Assim sendo, foi possível criar um padrão de postagens e análise dos resultados que será seguido pelos atores de divulgação da instituição, colaborando com a visualização da Gestão da Informação frente à sociedade.

3.1 PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS

Para colher informações sobre o conteúdo a ser divulgado, fez-se necessário elaborar um modelo de coleta de dados, buscando identificar fatores chave, como o cenário atual do programa, procedimentos existentes e principais informações para divulgação.

O instrumento de coleta elaborado conta com perguntas abertas, possibilitando o entrevistador a realizar perguntas complementares para entender melhor o fenômeno em pauta, a fim de adquirir informações que descrevem o método de divulgação vigente e quais são o conteúdo com maior relevância dentro do programa. Este método de coleta de dados caracteriza-se como entrevista semiestruturada, trazendo perguntas abertas, com flexibilidade na sequência da apresentação das perguntas ao entrevistado (MANZINE, 2012).

O roteiro ilustrado no quadro 4 serviu como método de direcionamento e foco durante as entrevistas realizadas com os atores responsáveis pela divulgação da pós-graduação.

QUADRO 4 - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Pergunta	Objetivo
Quais são as plataformas de divulgação de marketing do programa?	Avaliar as principais plataformas de divulgação da informação utilizadas dentro do programa
Quais são as informações publicadas?	Identificar conteúdo relevante ao programa e seus usuários
Como é realizado o processo de divulgação?	Identificar qual o processo de divulgação vigente e possíveis falhas
Qual a periodicidade das publicações?	Identificar de quanto em quanto tempo as informações são atualizadas
Existem dificuldades no processo de divulgação e/ou sugestões para melhorias?	Identificar a familiaridade do secretário em relação ao marketing digital bem como possíveis sugestões para melhorias no processo de divulgação de conteúdo
Quais são os idiomas utilizados nas publicações?	Identificar se o processo de divulgação vigente tem uma estrutura mínima de alcance internacional
Existe algum tipo de feedback em relação a campanha de marketing realizada?	Avaliar o nível de maturidade do marketing vigente

FONTE: Elaborador pelo autor (2018).

Após a aplicação da entrevista descrita no quadro 4 será registrado os resultados obtidos com a secretária e coordenadora do curso em uma folha de anotações que posteriormente foram organizados dentro de uma tabela, resumindo os resultados.

3.2 APLICAÇÃO E ANÁLISE DA ENTREVISTA

A entrevista foi realizada com a secretária responsável pela gerência interna do programa de pós-graduação. Antes do início da entrevista será apresentado para assinatura um termo de consentimento e livre-esclarecimento sobre a pesquisa, onde a entrevistada declara estar ciente sobre o projeto e qual a finalidade das informações obtidas. A entrevista semiestruturada será realizada com o auxílio do roteiro de entrevista. Entre elas:

- Quais são as plataformas de divulgação de marketing do programa?
- Quais são as informações publicados?
- Como é realizado o processo de divulgação?
- Qual a periodicidade das publicações?

- Existem dificuldades no processo de divulgação e/ou sugestões para melhorias?
- Quais são os idiomas utilizados nas publicações?
- Existe algum tipo de feedback em relação a campanha de marketing realizada?

Os resultados da entrevista já seriam orientados a transformação em ações para promoção da visibilidade.

4 MARKETING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DA VISIBILIDADE

Parte-se da escolha por adaptar o trabalho desenvolvido por TRAININI e TORRES (2015) que buscam conceitos relevantes sobre as redes sociais, seguido da aplicação em conjunto da metodologia de Colque, Baptista e Oliveira (2016) para traçar um plano efetivo ao programa, que poderá ser readaptado a qualquer programa de pós-graduação. As ações começam por escolher uma unidade para aplicar o Plano de Marketing – no caso – o Programa de Pós-graduação de Gestão da Informação (PPGGI).

4.1 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

O programa encontra-se voltado à Gestão da Informação, aplicando princípios gerenciais ligados à coleta, tratamento, análise, disseminação e uso da informação em diferentes tipos de organizações, alinhado ao contexto da sociedade da informação e conhecimento. Para construção deste domínio, aplica-se a sinergia entre a Gestão da Informação e do conhecimento como insumos essenciais para processos da Gestão Organizacional.

O curso foi criado em 2008, obtendo conceito 4 na avaliação realizada pela CAPES (2013-2016). Dentro dos conceitos de classificação aplicados pela CAPES, o curso é avaliado como área Interdisciplinar, Câmara III.

Segundo o site oficial do programa conta com 2 linhas de pesquisa, sendo estes:

1. **Informação, conhecimento e estratégia**

Abordando o papel da informação e do conhecimento como elementos de aprendizagem, visando o tratamento de insumos informacionais e do conhecimento destinados à tomada de decisões nas organizações.

2. **Informação, tecnologia e gestão**

Estuda a informação e a tecnologia como fatores determinantes de efetividade gerencial. As investigações são dirigidas para o desenvolvimento de métodos, técnicas e ferramentas como vistas à transformação em insumo para o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos processos de Informação, Tecnologia e Gestão.

Em 2018 o programa completou 10 anos de existência, já sendo reconhecido pela CAPES como nota 4. A proposta de marketing digital visa além de promover o programa, aumentar a nota para 5 trazendo maior atratividade da sociedade frente o curso.

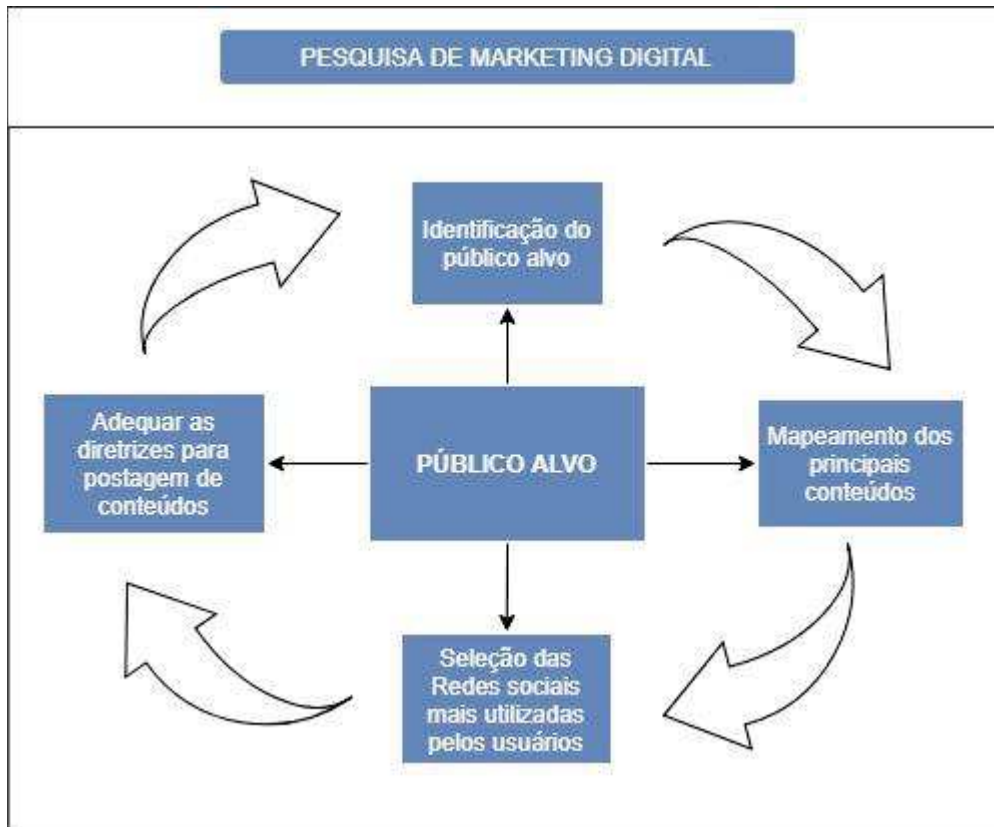
4.2 AÇÕES DE MARKETING NO PPGGI

Foram realizadas ações de marketing no programa de pós-graduação em gestão da informação conforme as etapas da pesquisa-ação descritas na metodologia. Primeiro, em setembro de 2018 iniciou-se a fase de planejamento, onde foi realizada a pesquisa de marketing do programa. Em seguida, foram realizados treinamentos e produção de conteúdo que foram publicados nas redes sociais. Por fim, na fase de avaliação, foram monitorados os metadados das publicações para promover ações de melhoria ou correções necessárias no processo. Foram dois (2) meses de trabalho entre a primeira e a terceira fase. O detalhamento de cada ação está detalhado nas seções subsequentes.

4.2.1 Etapa 1 – Pesquisa de Marketing Digital

Esta etapa iniciou em setembro de 2018, obtendo as principais informações sobre o público-alvo. Após o levantamento teórico, entrevistas e pesquisas sobre o programa, foi elaborada uma proposta que conta com 4 etapas. O Planejar para uma melhor prática e a definição do público alvo e das redes sociais a serem utilizadas para a campanha de marketing.

FIGURA 5 - PESQUISA- AÇÃO: PLANEJAR PARA UMA MELHOR PRÁTICA



FONTE: Elaborado pelo autor (2018).

Para tanto, realizadas três (3) perguntas em conversa informal com a coordenação do PPGGI, sendo estas:

- **Qual público deseja-se atingir?**

Visto que o programa atua na área interdisciplinar, definiu-se como público alvo profissionais com mais de 21 anos, ensino superior completo com interesse em cursar mestrado ou doutorado nos temas de informação, conhecimento, tecnologia e estratégias para tomada de decisão.

- **Qual rede social utilizar?**

Tendo em vista que as redes sociais para compartilhar informações mais utilizadas em território nacional são o Facebook® e Twitter®, optou-se por utilizar estas mídias sociais como ferramenta de divulgação do programa no ambiente *Web*. O LinkedIn® foi selecionado para esta campanha por conta de seu caráter profissional, isto é, por se tratar de uma rede com características profissionais. O LinkedIn®

apresenta um nicho de usuários engajados em áreas profissionais e acadêmicas, sendo uma rede potencial ao programa de pós-graduação.

- **Qual a linguagem do meu público?**

A linguagem utilizada pelo público alvo é jovial e descontraída por conta desta campanha estar centrada nas redes sociais, palco de uma linguagem mais informal e descontraída.

Em seguinte, procurou-se a secretaria para agendar a entrevista com data e hora marcada, foi realizada as perguntas listadas no Quadro 5 e as respostas apresentadas de forma resumida.

QUADRO 5 - ROTEIRO DE ENTREVISTA

PERGUNTA	RESPOSTA
Quais são as plataformas de divulgação de marketing do programa?	Facebook®, LinkedIn® e Edital
Quais são as informações publicados?	Editais, Cursos, Pesquisas, Seminários, Processo Seletivo e Resultados dos Processos Seletivos
Como é realizado o processo de divulgação?	Postado em forma de resenha com <i>link</i> para acesso da informação na íntegra no site oficial
Qual a periodicidade das publicações?	De duas em duas semanas, variando conforme ocorram eventos importantes
Existem dificuldades no processo de divulgação e/ou sugestões para melhorias?	Site oficial com poucas informações Edital mal localizado
Quais são os idiomas utilizados nas publicações?	Apenas o português é utilizado para realizar as postagens
Existe algum tipo de feedback em relação a campanha de marketing realizada?	Não confere os feedbacks das redes sociais por falta de familiaridade com as métricas web

FONTE: Elaborador pelo autor (2018).

A secretária entrevistada possui menos de um ano de experiência dentro do departamento do PPG e tem como uma de suas tarefas semanais, realizar a publicação e divulgação de conteúdo relativo ao programa. Referente a primeira pergunta, a respondente afirmou utilizar o Facebook®, LinkedIn® e o Edital da universidade como meios de divulgação de informações, sendo que os principais

materiais divulgados se tratam de Cursos, Pesquisas, Seminários, Processos Seletivos e o Resultado dos Processos Seletivos.

A entrevistada relatou que o processo de divulgação de notícias é realizado de duas em duas semanas, com mudanças, caso ocorra um evento considerado de interesse pela pós-graduação. As postagens são realizadas em português contando com um resumo do evento e um *link* com a fonte oficial para acesso ao conteúdo na íntegra. Durante a entrevista identificou-se que não são realizadas as análises métricas sobre as postagens realizadas, visto que a responsável pelas publicações tem pouco conhecimento sobre estas técnicas.

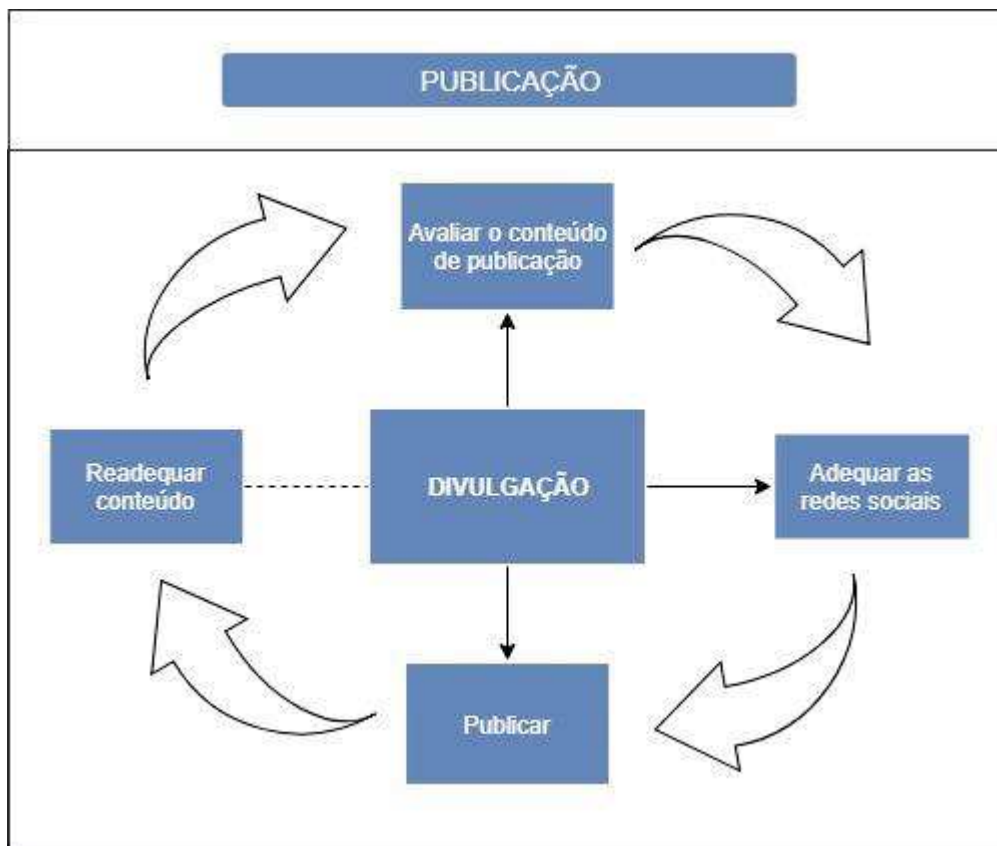
Nota-se que há pontos de melhorias em todo o processo de publicação de conteúdo, desde as plataformas utilizadas até o método de avaliação do impacto da campanha. Visto que o programa pretende alcançar maior visibilidade em território nacional e internacional, foi necessário realizar adaptações em todo o processo de marketing web realizado atualmente.

Em pesquisa realizada sobre a pós-graduação, identificou-se a existência de uma conta do Twitter[®] vinculada ao programa. As postagens realizadas no Twitter[®] eram realizadas por meio de uma ferramenta que vincula o Facebook[®] ao Twitter[®] (www.Facebook.com/Twitter), onde, cada publicação realizada no Facebook[®] é automaticamente publicada no Twitter[®]. Porém, esta integração apresentava falhas, o conteúdo publicado no Twitter[®] não exibia nenhum tipo de imagem contida nas publicações realizadas. Foi necessário rever todos os processos de divulgação do PPGGI via as redes sociais, propondo melhorias aos conteúdos compartilhados.

4.2.2 Etapa 2 – Treinamento e Publicação

A segunda etapa iniciou em outubro de 2018 e conta com as boas práticas para elaboração de postagens, obedecendo às diretrizes do tipo de linguagem a ser utilizada, frequência de postagens em períodos normais e período que antecede eventos, bem como os melhores horários e dias da semana para compartilhar conteúdo.

FIGURA 6 - PESQUISA- AÇÃO: AGIR PARA IMPLANTAR A MELHORIA PLANEJADA



FONTE: Elaborado pelo autor (2018).

Estas técnicas servem primeiramente para nortear as primeiras postagens. Na medida em que as métricas forem analisadas, estes parâmetros podem ser modificados a fim de aumentar o engajamento com as redes. Colque, Baptista e Oliveira (2016) em seu estudo sobre a empresa “Para Arrasar” propõe um estudo de boas práticas de marketing digital, sendo um norteador aos conceitos abordados neste plano desenvolvido.

As boas práticas seguem as diretrizes propostas pela Prattica (2017) - Agência Experimental de Relações Públicas, apresentando qual o tipo de linguagem deve ser utilizado, que tipo de recursos pode ser empregado nas publicações, períodos com maior acesso e frequência em períodos de eventos, conforme a quadro 6.

QUADRO 6 - BOAS PRÁTICAS

Linguagem	Descontraída; Despojada; Jovial;
Recursos	Imagens; Vídeos; Emojis; Gifs; Artes
Frequência - períodos “normais”	No mínimo 2 postagens por semana
Frequência - períodos de eventos	No mínimo 4 postagens por semana
Frequência - semana do evento	Uma postagem por dia
Horários	Entre as 17:00 e 18:30 e/ou 20:30 as 21:30

FONTE: Pratica (2017).

A fim de melhorar o procedimento de publicação, foi necessário reestruturar os processos instaurados. Primeiramente modificou-se o método de postagem no Twitter®. Esta é a terceira rede mais utilizada no ambiente nacional, possibilitando gerar maior engajamento e visualização do programa por meio das *hashtags*. O Twitter® permite que o usuário seja seguido (*Followers*) independentemente da necessidade de seguir. Assim como o Twitter® as *fanpages* do Facebook® se tornaram ferramentas ótimas para adquirir seguidores que buscam informações rápidas e sucintas sobre a organização. Portanto, o conteúdo postado na página passou a conter imagens e as *hashtags* com a qual poderão ser replicadas por seus seguidores.

Definida que esta seriam as três redes sociais utilizadas, o próximo passo foi definir o método de postagem no Twitter®, Facebook® e LinkedIn®, que passou a ser realizado por meio de um gerenciador de redes sociais, o *HootSuite*®. A escolha se deu por que a ferramenta possibilita realizar posts com imagens e analisar algumas métricas referente a quantidade de curtidas, engajamento e visualização do conteúdo. A plataforma possui uma versão paga e outra gratuita, optou-se pela versão grátis, que permite conectar-se com 3 redes sociais e gerar *dashboards* simplificados para análise do impacto em cada uma das mídias selecionadas nesta campanha, que foram conectadas ao gerenciador. A ferramenta permite o gerenciamento de três redes sociais por meio de um único painel de controle, bem como a visualização de alguns *Dashboards* com estatísticas de impacto de publicações (métricas web), permitindo ainda, programar a postagem automática de conteúdo para datas futuras.

Desta forma, as ações de publicidade das informações passaram a ser gerenciado dentro de uma mesma ferramenta, facilitando tanto no processo de

postagens quanto o método de análise das métricas. O HootSuite® integra a visualização das redes conectadas a ele em apenas uma visualização, possibilitando ao usuário ter controle sobre as postagens e suas respectivas métricas de maneira simples e rápida.

Logo após a definição das redes, integração com o HootSuite® e levantamento das boas práticas com as mídias oficiais do programa foi necessário realizar o treinamento da equipe responsável pelo marketing.

O autor reservou três horas com a secretária do curso para apresentar o plano como desenvolvido, apresentando quais os conteúdos seriam publicados nas redes sociais. Dentro do tempo reservado, foram apresentadas as redes sociais que serão utilizadas no plano, bem como as boas práticas de postagem. Saliaram-se mudanças a serem aplicadas no método de postagem, sendo estas:

- linguagem mais descontraída,
- horários com a maior taxa de acessos de usuários, e
- periodicidade que as postagens devem obedecer.

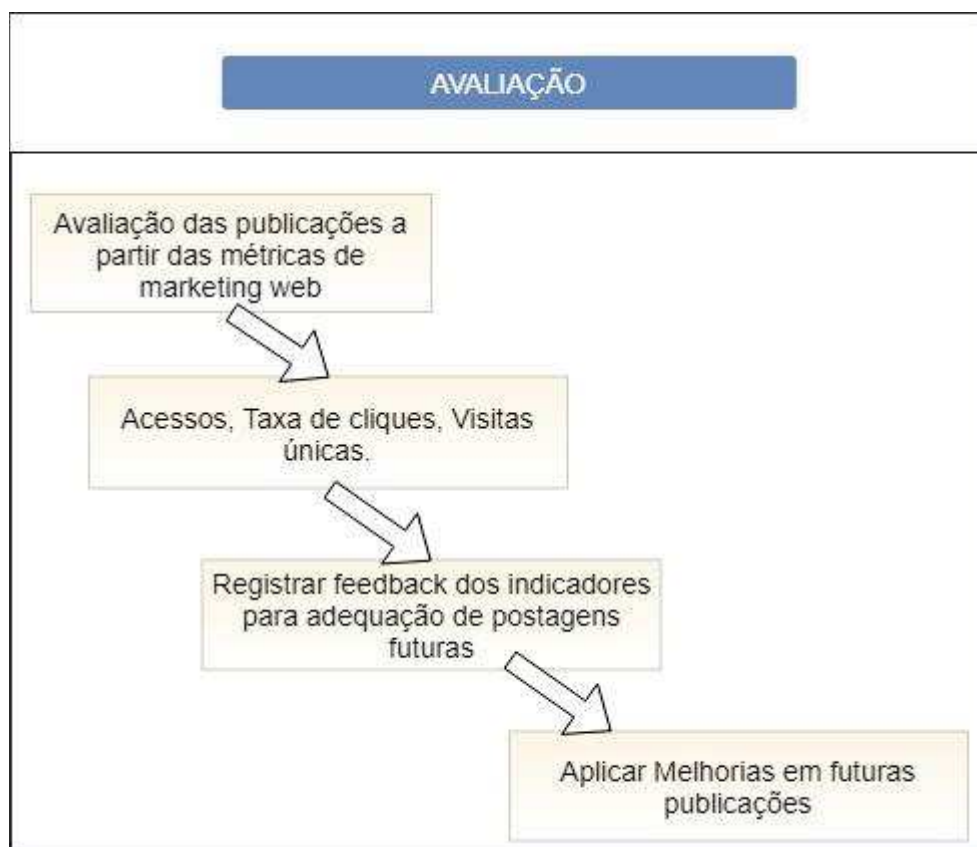
Fez-se a explicação minuciosa sobre o método de postagem e compartilhamento de informações pela plataforma do *HootSuite*®. Foram apresentadas as principais funcionalidades da plataforma, como o método de postagem automática de *posts* futuros e instantâneos, criação de painéis integrados sobre todas as redes inseridas na ferramenta e método de avaliação das métricas geradas pela plataforma. Expuseram-se ainda quais métricas deveriam ser consideradas para cada rede social e como medir o impacto das aplicações realizadas.

O mesmo procedimento foi aplicado com a coordenação do programa durante um período de 1 (uma) hora, expondo todo o processo percorrido dentro do plano, expondo as boas práticas, redes selecionadas, método de postagem e utilização do *HootSuite*®.

4.2.3 Etapa 3 – Avaliação

A terceira e última etapa foi realizada em outubro, imediatamente após a primeira semana de publicações, contendo a avaliação das métricas de marketing web. Estes indicadores que não eram avaliados passaram a assumir papel importante para o marketing científico eletrônico desenvolvido. A figura 6 apresenta a o processo desenvolvido para avaliação das métricas.

FIGURA 7 – PESQUISA- AÇÃO: MONITORAR E DESCREVER OS EFEITOS DA AÇÃO



FONTE: Elaborado pelo autor (2018).

Foram estipuladas métricas semelhantes entre as três redes escolhidas (Facebook®, Twitter® e LinkedIn®), sendo a quantidade de curtidas, cliques e envolvimento/engajamento com a publicação. Desta forma é possível controlar todas as redes de maneira simplificada e avaliar qual rede está com melhor desempenho e qual rede deve ser trabalhada para aumentar o engajamento. Cada rede contém no mínimo 1 (um) indicador/métrica básica que a ferramenta permite que seja visualizada

em um único painel gerado pelo HootSuite®, dando um *feedback* geral de cada publicação (Figura 7).

FIGURA 8 - PAINEL GERAL – DIVULGAÇÃO PROCESSO SELETIVO 2018-2019



FONTE: <https://hootsuite.com/dashboard> (2018).

Todavia, são consideradas métricas específicas para cada rede social. O HootSuite® disponibiliza uma visão separada para cada rede, trazendo informações sobre o total de curtidas, novas curtidas, engajamento e alcance semanal no caso do Facebook®. No Twitter® é possível encontrar informações sobre o perfil geral do usuário, gráficos sobre o crescimento de seguidores da página e links mais populares, podendo filtrá-los por *Rank*, *Data* ou *Post*. A figura 6 exemplifica uma visualização das métricas do Facebook®.

FIGURA 9 - MÉTRICAS DO FACEBOOK® NO HOOTSUITE®



FONTE: <https://hootsuite.com/dashboard#/analytics/> (2018).

O Facebook® proporciona métricas nativas e possibilita uma visualização diferenciada sobre os indicadores, que serão avaliadas ao final de cada ciclo de publicações. Isto é, a cada semana a secretaria e/ou coordenação do programa será responsável por avaliar as métricas do HootSuite® e nativas de cada rede a fim de prospectar melhorias no conteúdo gerado.

A análise das métricas (*feedback*) das publicações proporciona a visão sobre a relevância e eficácia das ações implementadas. A partir da análise de engajamento é possível saber se as ações aplicadas correspondem às expectativas estratégicas do programa. Fato que proporciona ainda subsídios para realizar alterações de forma a trazer um maior número de engajamento com a página, caso necessário. É por meio destes indicadores que se identifica quais as publicações mais relevantes, linguagem mais adequada e horários de publicação com maior acesso. Ao verificar esses fatores faz-se a verificação do conteúdo quanto ao ser adequado ou se deve ser alterado.

Ao cumprir com estas diretrizes o método do marketing web ou marketing científico eletrônico será readequado constantemente. O ator responsável pelo marketing deverá apenas selecionar as principais informações, realizar a adequação em ambiente web, publicá-lo por meio de programas de gerenciamento de redes sociais e analisar as métricas para adequação do conteúdo caso for necessário.

Nesta fase o plano se retorna ao início, visto que ao analisar as métricas será possível elaborar o próximo ciclo de postagens modificando os pontos passíveis de melhorias e mantendo as estruturas que obtiveram sucesso. Desta forma, o conteúdo postado sempre será avaliado ao final de cada ciclo de postagens (a cada semana), voltando a segunda etapa, onde seguirá até o final, entrando no ciclo proposto por Tripp (2005). Nesse, primeiro se realiza uma ação, seguida por monitoramento e descrição dos efeitos da ação, logo após a avaliação dos resultados da ação se planeja uma melhor prática, voltando ao início, onde temos a ação. Processo semelhante ao criado por Adolpho (2011) que propõe um modelo que se retroalimenta a partir das informações obtidas de seus consumidores. O autor afirma que o marketing digital é “um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor”, onde o processo não se finaliza, isto é, se retroalimenta gerando um ciclo “infinito”. A adaptação desta afirmação para o caso marketing científico eletrônico, em especial, do conhecimento gerado por discentes e docentes do PPGGI – é um processo circular que começa com o autor/seguirador na Rede Social e circulará entre todos os seus seguidores e se retroalimentará infinitamente, dando ao PPGGI um ciclo de informação tendendo para infinito – promovendo a contínua visibilidade do PPG e de seus atores.

5 MARKETING ELETRÔNICO PARA PROMOÇÃO DA VISIBILIDADE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Após a análise dos dados coletados na entrevista e pesquisa sobre o programa foram aplicadas reestruturações nos processos de marketing realizados pela PPGGI. Neste momento como pesquisa-ação participante, o autor juntamente com a secretária responsável pelo marketing criou as postagens sobre o período de inscrição do programa com o intuito de aplicar as reestruturações propostas.

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos em cada rede social selecionada, que iniciou em outubro de 2018 e finalizou-se em novembro de 2018. Os resultados apresentados são consequência de uma semana de publicações no período de uma semana, apresentando o resultado da aplicação do plano desenvolvido.

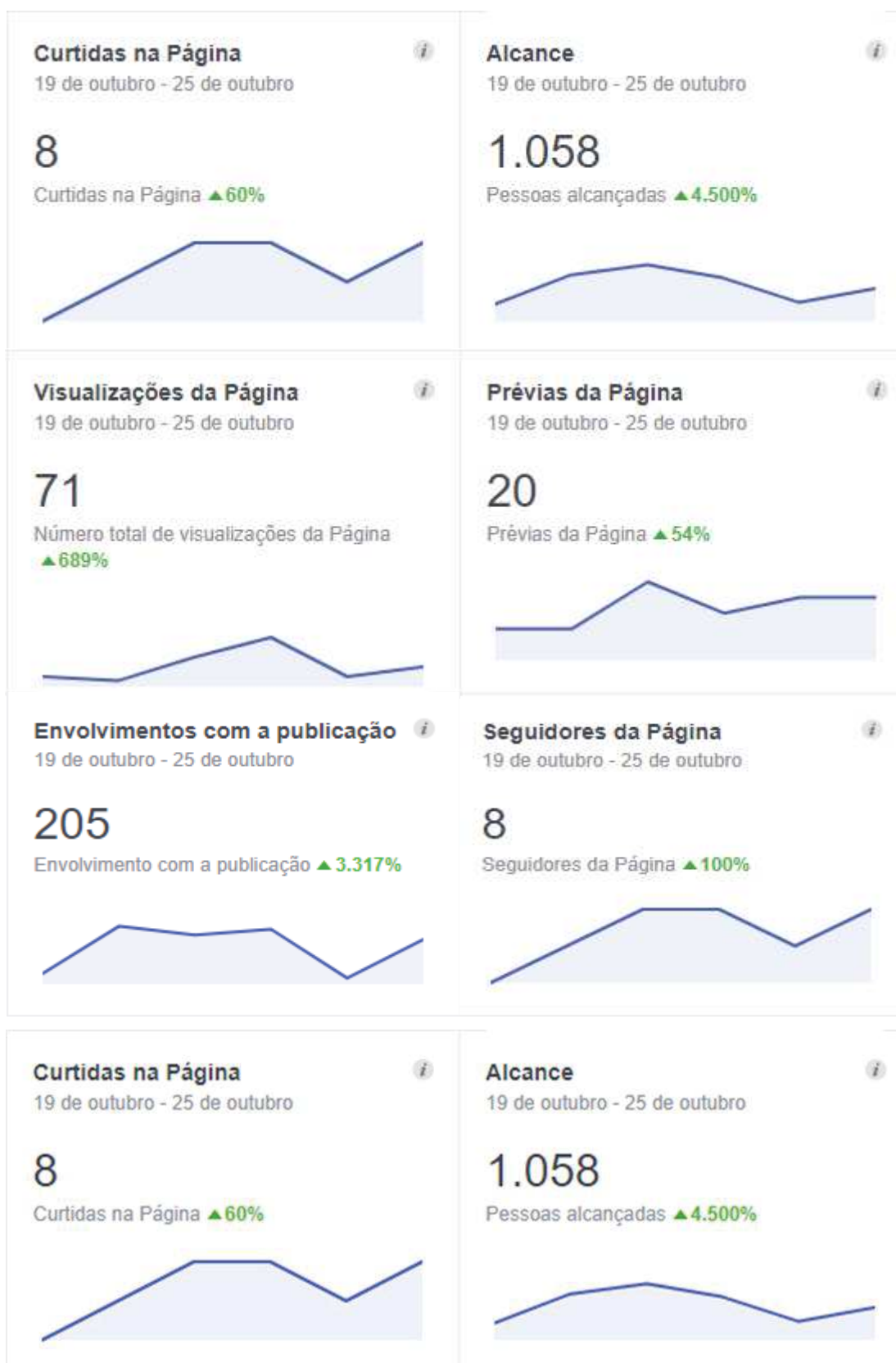
A etapa relatada a seguir é resultado do monitoramento com a descrição dos efeitos das ações implantadas, seguida da avaliação dos resultados obtidos nas ações planejadas para o “processo seletivo 2018”.

5.1 FACEBOOK®

Ao reestruturar o processo de postagem e aplicar as boas práticas ao programa, identificou-se maior número de curtidas e engajamento do público em relação ao Facebook®. No período de análise de 19 de outubro a 25 de outubro de 2018 foram registrados os seguintes números (Figura 10):

- Visualização da Página: Aumento de 689%;
- Curtidas na Página: Aumento de 60%;
- Alcance da publicação: Aumento de 4.500%;
- Envolvimento com a publicação: Aumento de 3.317%; e
- Seguidores da Página: Aumento de 100%.

FIGURA 10 - RESULTADO DO PLANO FACEBOOK®



FONTE: <https://www.Facebook.com/PPGGI.UFPR/> (2018).

A publicação realizada no dia 26/10/2018 obteve em apenas um dia os seguintes resultados (Figura 11):

- 869 pessoas alcançadas;
- 43 reações, comentários e compartilhamentos;
- 55 cliques em publicações; e
- 98 envolvidos.

FIGURA 11 - EXEMPLO DE POST DO FACEBOOK®



FONTE: <https://www.Facebook.com/PPGGI.UFPR> (2018).

O Facebook® apresentou um crescimento significativo a partir das do plano de marketing de informação empregado, aumentando a taxa de engajamento do público com os conteúdos compartilhados pelo programa. Utilizando o plano foi possível obter resultados satisfatórios no Facebook®, com aumento de envolvimento, curtidas, visualizações, seguidores e alcance da publicação.

5.2 TWITTER®

Quanto ao Twitter® não houve uma recepção tão atrativa quanto o Facebook®. O perfil da rede estava realizando publicações conjuntas com o Facebook® sem imagens, vídeos, hashtags e/ou qualquer conteúdo que não seja textual. A atração de público a rede deve ser o foco para esta rede, visto que apresenta baixo nível de visualizações e curtidas. A publicação do Facebook® que obteve 869 e apenas um dia, obteve apenas 54 visualizações/impressões em um período de 19 dias (Figura 12).

FIGURA 12 - RESULTADO DO PLANO TWITTER®

Atividade de Tweets



Impressões

54

FONTE: https://Twitter.com/PPGGI_UFPR (2018).

Ao mudar o método de publicação para a rede, espera-se um aumento de engajamento, visualizações e curtidas da página, visto que a mudança apresentará um conteúdo mais atrativo ao público.

5.3 LINKEDIN®

A página do LinkedIn® possui um total de 291 contatos em sua rede de contatos, diferentemente do Facebook® que já conta com um total de 1.613 seguidores. Desta forma, os impactos das publicações realizadas no LinkedIn® são inferiores se comparadas ao Facebook®. A publicação realizada no LinkedIn® teve um total de 111 visualizações, sendo distribuídas por todo território brasileiro (Figura 13).

FIGURA 13 - RESULTADO DO PLANO DO LINKEDIN®

Sua imagem foi publicada em: 26 de outubro de 2018 (6 gostaram)

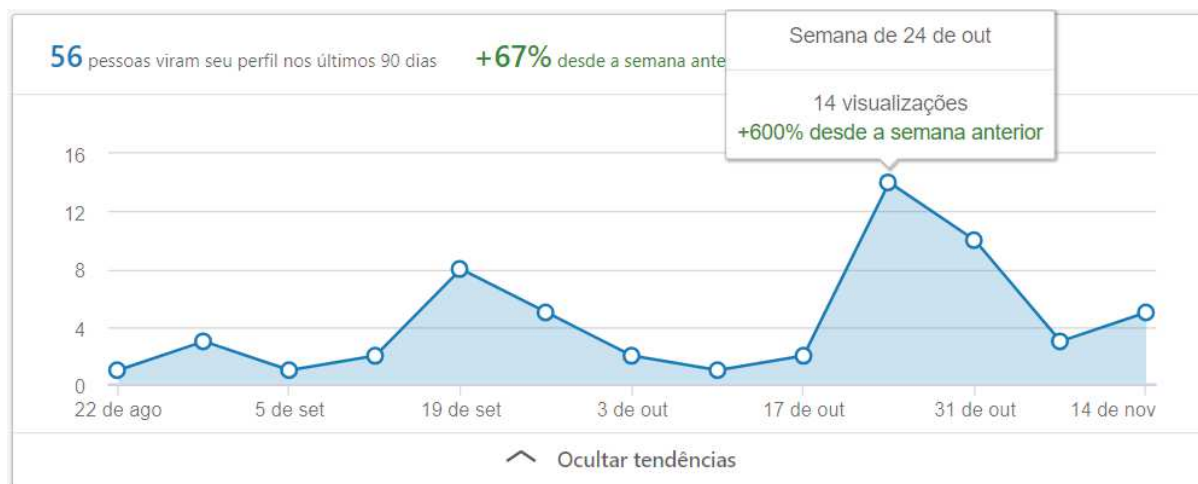
111 visualizações



FONTE: <https://www.Linkedin.com/in/ppggi-ufpr-359a59101/> (2018).

Porém ao realizar uma análise geral sobre a rede, evidencia-se um crescimento de visualizações. A interação do público com a página é notavelmente inferior se comparada com o Facebook®, porém, apresenta um crescimento considerável, chegando a um total de 14 visualizações em suas publicações com aumento de 600% (Figura 14).

FIGURA 14 - CRESCIMENTO DE VISUALIZAÇÕES LINKEDIN®



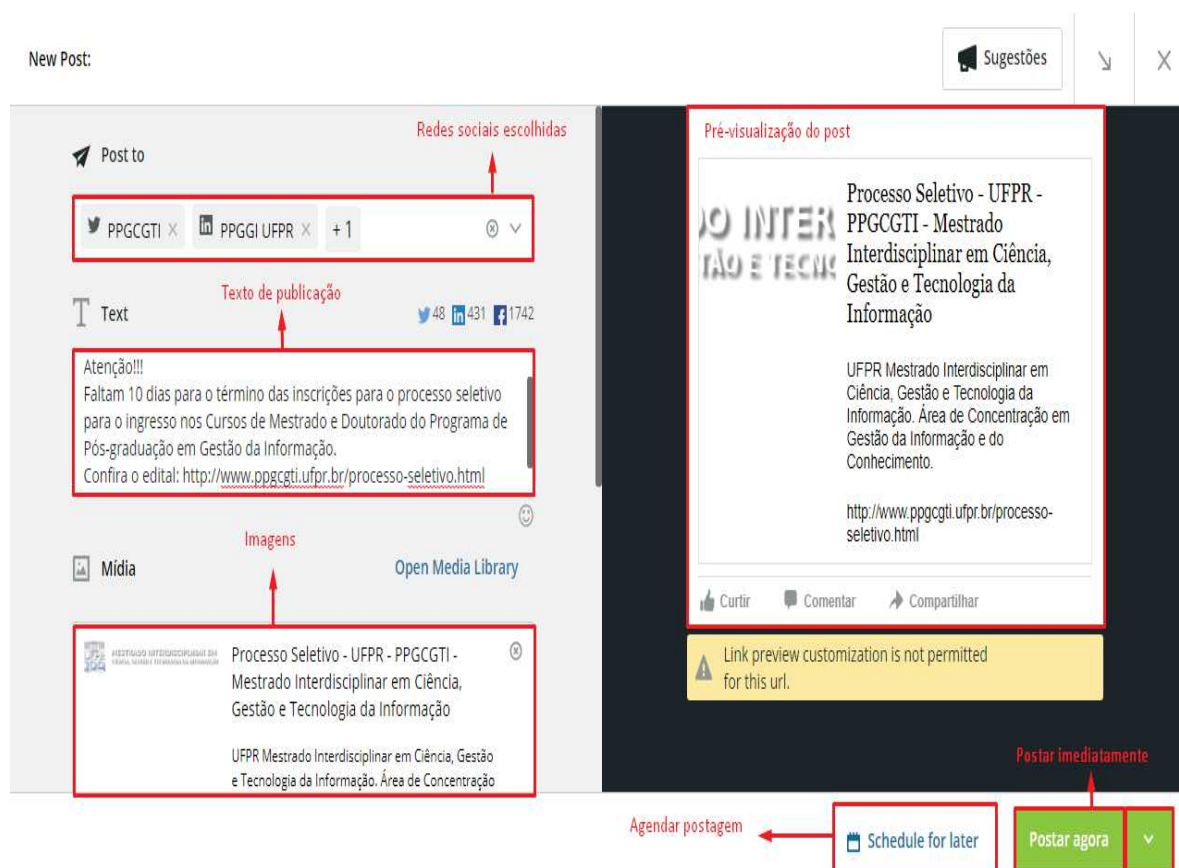
FONTE: [https://www.LinkedIn.com/me/profile-views/urn:li:wvmp:summary/\(2018\)](https://www.LinkedIn.com/me/profile-views/urn:li:wvmp:summary/(2018)).

Nota-se que o LinkedIn® não possui uma repercussão tão abrangente quanto o Facebook®, porém, a rede é capaz de atingir um público com interesses profissionais que são potenciais candidatos para ingressar ao PPGGI.

5.4 HOOTSUITE®

As postagens produzidas dentro do HootSuite® são realizadas por meio de um painel que integra as três (3) redes selecionadas, permitindo escolher entre agendar a postagem ou realizá-la instantaneamente. Ao selecionar em quais plataformas se deseja realizar a publicação o HootSuite® replica a informação a todas as redes cadastradas, evitando a necessidade de gerenciar várias contas ao mesmo tempo em diferentes plataformas (Figura 15).

FIGURA 15 - HOOTSUITE®



FONTE: <https://hootsuite.com/dashboard#/> (2018).

Para monitorar as postagens a ferramenta disponibiliza um painel com as informações gerais de cada uma das redes sociais conectadas. Desta forma é possível acompanhar o resultado de cada uma das redes sociais dentro de apenas um *dashboard*.

O painel apresenta a quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários realizados na página do *Facebook*®, número total de curtidas no *LinkedIn*® e quantidade de curtidas no *Twitter*®. Com estes simples *KPIs* é possível ter uma rápida visualização sobre o impacto de cada postagem dentro de todas as redes sociais ao mesmo tempo. A figura 16 apresenta um exemplo de *post* e sua respectiva visualização dentro do *HootSuite*®.

FIGURA 16 - VISUALIZAÇÃO GERAL POST HOOTSITE®



FONTE: <https://hootsuite.com/dashboard#/> (2018).

A ferramenta possibilita criar uma visualização de métricas focadas em cada uma das redes selecionadas. Esta opção é recomendada para análise separada de cada rede social, visto que apresenta métricas mais elaboradas sobre cada rede específica, porém, perde-se a visualização de todas as mídias. A plataforma permite que o usuário realize o *download* dos dados para realizar outros tipos de análises que julgar necessário (Figura 17).

FIGURA 17 - MÉTRICAS



FONTE: <https://hootsuite.com/dashboard#/> (2018).

Os resultados obtidos pelas métricas de marketing digital validam o plano desenvolvido, uma vez que apresentam um crescimento notável na taxa de curtidas, engajamento e alcance total das publicações. Ressalta-se que não houve investimento de verbas para alavancar as publicações. Os resultados obtidos são gerados por publicações gratuitas no *Facebook*[®], *Twitter*[®] e *LinkedIn*[®].

Enfim, a investigação, monitoramento e descrição das ações e seus efeitos antecipam a avaliação dos resultados para fazer circular novos planos que ajudam na visibilidade desejada.

6 MARKETING CIENTÍFICO ELETRÔNICO

A realização das três etapas da pesquisa ação permitiu fazer uma análise de ações futuras que podem melhorar a visibilidade do programa. Entre elas, percebeu-se a possibilidade de utilizar o marketing científico como uma ferramenta em potencial para alavancar o programa.

Atualmente o marketing científico não é explorado pelo PPGGI e cabe resgatar que esta pesquisa planeja as ações para visibilidade para um programa de pós-graduação que produz conhecimento científico e, que quer atrair seguidores para tanto para participar como estudante como para seguir as ações do grupo. Trazer que toda a ação de Marketing digital deve ser lida e entendida como ação de Marketing Científico Eletrônico (Bomfá *et all.*, 2009) se torna importante neste contexto. O programa poderá se beneficiar ao incluir nas suas redes sociais conteúdo científico produzido pelo corpo docente e discente e também materiais que sejam importantes para disseminar o conhecimento relacionado às áreas da Gestão da Informação.

Importante ainda destacar que tipo de conteúdo poderá ampliar a visibilidade do PPGGI e que ainda não foi implantada. A maioria dos *posts* poderá ainda ser automatizada via Plataforma SIGA da Pró-reitoria de Pós-graduação da UFPR. Segue a proposta de melhoria para ser implantada:

- eventos científicos ou extensionistas promovidos pelo PPG;
- publicações, livros, produtos desenvolvidos pelo discentes/docentes;
- exames de qualificação e defesa final de mestrado/doutorado;
- registro fotográfico de participação em eventos, defesas e etc.
- registro de visitantes a espaço ou para palestra em disciplinas no PPG;
- registro de entrega documento final dissertação/tese com link para acesso na plataforma do IBCTI;
- conquistas de projetos individuais ou em conjunto com outros pares nacional e/ou internacional.

A aplicação da proposta no PPGGI com a ação no “processo seletivo de 2018” demonstrou sucesso e, diferentemente das últimas campanhas, obteve crescimento no número de inscritos para seleção no mestrado e doutorado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa iniciou com o embasamento teórico com os temas de Marketing Digital, Marketing Científico Eletrônico, Redes Sociais e Métricas de Marketing, presentes na seção 2. Estes temas serviram como direcionamento para atingir o objetivo geral de criar um plano de marketing digital que possa ser aplicado ao programa de pós-graduação – no caso de aplicação que foi o Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná.

Para tanto foi necessário realizar um levantamento das principais redes sociais utilizadas no território brasileiro, a fim de aplicar o plano em plataformas com o maior nível de receptividade possível. Posteriormente foi necessário apontar quais são as boas práticas de publicações em mídias sociais, sendo os melhores horários de postagem, linguagem a ser utilizada, recursos e frequência de postagem, tendo em vista a assertividade para as publicações em relação ao público-alvo. Em seguida, foram aplicadas as diretrizes de postagem, abordando o conteúdo mais adequado, quais redes efetivamente deveriam ser utilizadas e qual o modelo de postagem seguir. Por fim, foram identificadas as métricas a serem empregadas para avaliação de cada ciclo de postagem, dando embasamentos para possíveis mudanças nos conteúdos postados a fim de melhorar o engajamento do público com a página no programa.

Vale ressaltar que o programa o PPGGI atualmente não trabalha com o marketing científico, sendo uma área a ser explorada para aumentar o engajamento do público-alvo. O marketing científico poderá ser utilizado a fim de trazer as informações geradas dentro do próprio programa aos principais stakeholders das páginas da pós-graduação, sendo um tema em potencial a ser explorado.

Ao cumprir com estes passos fez-se a proposta um plano de Marketing Científico Eletrônico aplicando melhorias a fluxos informacionais, trazendo informações relevantes às redes sociais, aumentando efetivamente a atratividade do PPG frente à sociedade.

As métricas propostas para avaliar a campanha apresentaram um crescimento na taxa de curtidas, engajamento, alcance de publicações, novos seguidores e visualizações da página do Facebook® conforme a seção 5.2.1. O LinkedIn® teve um aumento de 13 conexões em um espaço de 19 dias (26/10/2018 a 14/11/2018) e um pequeno aumento de visualizações, apresentadas na seção 5.2.3. A campanha obteve um retorno satisfatório, com ganhos de visualização

consideráveis em um pequeno espaço de tempo, comprovando a efetividade do plano realizado.

O plano desenvolvido conta com um embasamento nos trabalhos desenvolvidos por TRAININI e TORRES (2015) e COLQUE, BAPTISTA E OLIVEIRA (2016), trazendo um levantamento sobre as principais redes sociais no Brasil e quais as boas práticas em redes sociais, respectivamente. A partir destas metodologias foi possível traçar um plano de Marketing Científico Eletrônico aplicado ao programa de pós-graduação em Gestão da Informação. Todavia, este plano pode ser aplicado, com as devidas adaptações a qualquer PPG. Aumento a visualização da sociedade em relação ao programa, aprimorando não apenas a divulgação dos programas, mas toda a visualização da comunidade acadêmica.

Esta pesquisa teve um contanto íntimo com a informação desde o início, passando pela identificando as necessidades dos seguidores das páginas sociais, seguindo para o levantamento das principais informações gerenciadas pelo programa de pós-graduação, em seguida partindo para o processo de tratamento ao ambiente das redes sociais e por fim passando para fase de controle e feedback dos usuários. Pela definição de Davenport (1997), o processo de Gestão da Informação conta basicamente com quatro etapas: determinação dos requisitos, captura, distribuição e uso da informação. Nota-se que o trabalho foi realizado tomando por base os processos fundamentais da gestão da informação, onde determinou-se os requisitos dos usuários, capturou-se as principais informações, distribui-se as informações aos seguidores das páginas e por fim foram utilizadas as novas informações geradas pelas métricas de marketing a fim de garantir melhoria contínua ao plano desenvolvido. Características que demonstram a atuação de um Gestor da Informação dentro do desenvolvimento de um plano de marketing.

A pesquisa aplicada sobre o tema ainda requer outras abordagens no futuro:

- Criação de uma conta no Instagram, trazendo fotos com os principais trabalhos desenvolvidos no programa de pós-graduação. Dentro da plataforma seriam realizadas publicações com imagens sobre os trabalhos realizados trazendo *links* para o artigo na íntegra. Desta forma, o aluno teria um meio de divulgar sua pesquisa, tendo a visualização dos seus pares por meio da rede do Instagram.

- Durante a entrevista a secretária afirmou que o site oficial do programa possui poucas informações e que em parte encontram-se desatualizadas. Ao pesquisar sobre reestruturação do site, identificou-se que é um projeto em vigor, contando com a participação dos alunos de mestrado e doutorado do curso de Gestão da Informação. Ao garantir um design mais atrativo e intuitivo ao usuário, com informações atualizadas sobre o curso, gera-se o empoderamento do usuário, gerando maior interatividade homem máquina. O site oficial é a principal forma de contato *web* entre a sociedade e a instituição, sendo assim, um grande avanço em ambiente *web* do programa. Contudo, esse projeto não conta com uma integração do plano de marketing com o site. Sugere-se que o site incorpore informações por meio de RSS, adquirindo informações automáticas das redes sociais dentro do principal portal de interação entre a comunidade e o programa de pós-graduação em Gestão da Informação.
- Necessidade da elaboração de um plano contendo informações em outras línguas (Inglês e/ou Espanhol), visto que o programa visa a penetração em território internacional. Assim sendo, será necessário elaborar publicações contendo uma fonte em Português e ao menos outra fonte em Inglês ou Espanhol, para ter acessibilidade internacional. Estudo que poderá ser realizado posteriormente, trazendo uma visão internacional ao programa.
- Medir o impacto dos diferentes tipos de conteúdo nas publicações. Qual o impacto gerado por uma fotografia, por um vídeo, emoji, etc. Desta forma, seria possível elaborar um plano mais assertivo acerca do conteúdo compartilhado.
- Realizar a integração do plano de marketing em conjunto ao SIGA, sistema utilizado para realizar o gerenciamento utilizado pelo programa de pós-graduação.

REFERÊNCIAS

ACIOLI, S. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação, Londrina**, v. 12, dez. 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520>>. Acesso em: 3 abril. 2018.

ADOLPHO, C.. Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. Novatec Editora, 2011.

BOMFÁ, C. R. Z.. **MODELO DE GESTÃO DE PERIÓDICOS CIENTÍFICOS ELETRÔNICOS COM FOCO NA PROMOÇÃO DA VISIBILIDADE**. 2009. 238 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina Centro Tecnológico - Ctc, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/92734/270199.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

BOMFÁ, C.R.Z.; FREITAS, M.C.D., SILVA, L.; BORNIA, A. Marketing Científico Eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos. In.: Estudos em comunicação. V. 5, Aveiro, maio, 2009. ISSN 1646 4974. <Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/html/bomfa/>>. **Acesso em: 17 nov. 2018.**

Cintra, F. C. (2010). **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**, 4080(16), 6–12.

COLQUE, E. R.; DE ANDRADE BAPTISTA, J. A.; OLIVEIRA, C. V.. ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL EM UMA REDE SOCIAL. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 3, n. 05, p. 114-114, 2016.

DAVENPORT, Thomas H. **Information Ecology**. Oxford: Oxford University Press, 1997.

FARRIS, Paul W. et al. **Métricas de Marketing-**: O Guia Definitivo de Avaliação do Desempenho do Marketing. Bookman, 2013.

GIROTO, L.; FORMENTINI, R.. Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: Estudo dos websites de Arquivos e Bibliotecas Públicas Estaduais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 8, n. 2, p. 144-162, 2017.

GONÇALVES, A. M. R.. **Marketing Digital: o caso "Gaia é Cultura" - relatório de estágio**. 2013. 75 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Faculdade de Letras Universidade do Porto, Vitória, 2013. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71788/2/28455.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2018.

HU, Yuheng et al. **What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types**. In: Icws. 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LOBATO, D. B.. **Marketing digital: estudo sobre a importância de sua aplicação em uma imobiliária de pequeno porte**. 2012.

MANZINI, E. J. Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. **Revista Percurso**, p. 149-171, 2012.

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

MATHEUS, R. F.; SILVA, A. B.O.. Análise de redes sociais como método para a Ciência da Informação. **DataGramZero-Revista de Ciencia da informacao**, v. 7, n. 2, 2006.

OLIVEIRA, A. **O que é o LinkedInLinkedIn®? Conheça essa ferramenta online para encontrar empregos**. 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/05/o-que-e-o-linkedinLinkedIn-conheca-essa-ferramenta-online-para-encontrar-empregos.html>>. Acesso em: 14 out. 2018.

PALERMO PUPO, F.; BOTELHO, D.. Conhecimento e uso de métricas de marketing. **Revista pensamento contemporâneo em administração**, v. 5, n. 1, 2011.

PPGGI. **Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação**. [2017]. Disponível em: <<http://www.ppcgi.ufpr.br/o-programa.html>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

RECUERO, R. C.. **Redes sociais na Internet: considerações iniciais**. [2004]. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>>. Acesso em: 3 abril. 2018.

RECUERO, R.. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura – ISBN: 978-85-205- 0525-0).

REINO, L. S. A.. **Redes Sociais e Marketing Digital**, o Caso do Firula's Café. Recuperado em, v. 30, 2010.

SILVA, F. R.; ANGELONI, M. T.; GONÇALO, C. R.. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. **Gestão Contemporânea**, n. 13, 2013.

TRAININI, M. M.; TORRES, J. S.. Mídias Sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, v. 9, n. 1, 2015.

TRIPP, D.. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e pesquisa**, v. 31, n. 3, p. 443-466, 2005.

VAZ, N. S. R.. **Estratégia de Marketing Digital: O caso do Serviço Ez-Desk da Ez-Team**. Coimbra, 2013.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002.

WASSERMAN, S.; FAUST, K.. **Social network analysis: methods and applications**. New York: Cambridge Press, 1994.

XIA, Z. D.. Marketing library services through FacebookFacebook® groups. **Library management**, v. 30, n. 6/7, p. 469-478, 2009.

YOUTUBE, L. L. C. YouTube. **Retrieved**, v. 27, p. 2011, 2011.

ANEXO 1

Curitiba, 26 de setembro de 2018

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Este termo se refere à pesquisa que tem como tema o Marketing Digital, visando a disseminação de um Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná em redes sociais.

A primeira etapa consiste na identificação dos fluxos de divulgação vigentes no Programa de Pós-Graduação, onde a secretaria é responsável pela disseminação das principais informações para a sociedade.

Para tanto, será aplicada uma entrevista baseada em roteiro semiestruturado, visando identificar os procedimentos de divulgação vigentes e principais conteúdos para postagem.

O pesquisador Wellington Felipe Glonek, do curso de graduação em Gestão da Informação desta Universidade é responsável pela aplicação desta pesquisa e poderá esclarecer dúvidas a respeito da mesma. Estão garantidas todas as informações que a entrevistada necessite, antes, durante e após a aplicação.

A entrevistada tem participação voluntária no estudo, (sendo preservada a identidade da entrevistada) com a liberdade de se recusar a participar ou agendar momentos para participação a qualquer momento.

As entrevistas serão registradas em anotações por parte do pesquisador, e o nome do Programa de Pós-Graduação no qual será aplicada, bem como da unidade em estudo serão preservados, utilizando alguns itens para fins de caracterização do espaço estudado.

Após o termino da pesquisa, as anotações serão descartadas.

Eu, Simone da Silva Batista, portadora da matrícula nº 2996576, li o texto acima e compreendi o objetivo do estudo em questão, do qual fui convidado(a) a participar. Eu concordo em participar, voluntariamente, deste estudo, e concordo, também, que as entrevistas realizadas sejam registradas, desde que o mesmo seja utilizado exclusivamente para os fins acadêmicos supracitados.