



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RELAÇÕES ENTRE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE  
*MARKETING* EM MÍDIAS SOCIAIS E O DESEMPENHO  
MERCADOLÓGICO DE UMA ENTIDADE PARAESTATAL**

**TATIANA FERRAZ DE SÁ MENDONÇA**

**Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto**

**Dissertação de Mestrado**

**Brasília/DF**  
**2014**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RELAÇÕES ENTRE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE  
*MARKETING* EM MÍDIAS SOCIAIS E O DESEMPENHO  
MERCADOLÓGICO DE UMA ENTIDADE PARAESTATAL**

**TATIANA FERRAZ DE SÁ MENDONÇA**

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto, Universidade de Brasília  
Orientador

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan, Universidade de Caxias do Sul  
Examinador Externo

Prof. Dr. Antonio Isidro da Silva Filho, Universidade de Brasília  
Examinador Interno

Profa. Dra. Solange Alfinito, Universidade de Brasília  
Examinador Interno – Suplente

Brasília/DF, fevereiro de 2014

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar a força necessária para buscar sempre aprender e caminhar.

Ao meu orientador, o professor Rafael Barreiros Porto, pela transmissão de conhecimentos tão valiosos e pela confiança no meu trabalho acadêmico.

Ao meu esposo, André, aos meus pais, José Gomes e Gilvanete, e às minhas irmãs, Alessandra e Daniela, pela torcida constante.

Às colegas de pós-graduação Sionara, Patricia e Natália, companhias importantes em aulas, trabalhos e momentos de alegrias e preocupações do dia a dia acadêmico.

Aos diretores e à Universidade Corporativa do Sebrae, empresa onde trabalho, pela oportunidade de dedicação exclusiva ao mestrado durante parte do período de pós-graduação. Espero devolver em dobro a confiança que depositaram em mim. Aos chefes e colegas de trabalho, pelo apoio fundamental para meu crescimento profissional e pessoal.

Aos professores, à Coordenação e à Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB), pelo compartilhamento de conhecimentos e pelo apoio para realização das atividades que resultaram nesta dissertação.

A todos que, direta ou indiretamente, colaboraram para a conclusão deste trabalho e torceram por mim.

## Resumo

Mídias sociais – sites na internet que permitem criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações – começam a ser exploradas por governos e empresas numa tentativa de aproximação com cidadãos e potenciais consumidores. Essa adesão fez com que gestores de *marketing* buscassem novas abordagens no relacionamento com clientes, pensadas para estimular métricas de desempenho da organização. Nesse panorama, este trabalho investigou relações entre comunicações de *marketing* em uma mídia social e o desempenho de uma organização sem fins lucrativos (entidade paraestatal) no Brasil. Assim, destacam-se quais tipos de comunicação de *marketing* mais influenciam métricas de página em mídia social e atendimentos, e se métricas de página em mídia social e atendimentos têm efeitos mútuos. O estudo quase experimental teve corte longitudinal em 424 dias seguidos e utilizou Equações de Estimação Generalizadas (EGG) para análise dos dados. Os resultados mostram que existem relações positivas entre as comunicações de *marketing* em mídias sociais e o desempenho da organização sem fins lucrativos, mas a magnitude desse efeito varia conforme o tipo de publicação feita. Atividades mais focadas na orientação ao cliente e na indicação de oportunidades e novidades – aqui intituladas Publicidade (Informações de Utilidade Pública) – têm melhor efeito sobre as Métricas de Página em Mídia Social e sobre os atendimentos da organização, o que sugere interesse dos usuários especialmente em conteúdo relevante, mais que em entretenimento. Os resultados também mostram que atendimentos prestados pela organização podem impulsionar suas Métricas de Página em Mídia Social, especialmente nos dias seguintes à realização dos atendimentos, destacando a importância dos efeitos defasados nessa relação. Ainda, os resultados indicam que os atendimentos defasados em um dia são os melhores preditores desses atendimentos no futuro, o que mostra a relevância de aliar as comunicações de *marketing* nas mídias sociais com as ações *offline* e com o acompanhamento do boca-a-boca compartilhado pelos internautas. Este trabalho, assim, traz descobertas sobre o funcionamento do fluxo entre as dimensões de comunicação, Métricas de Página em Mídia Social e atendimento, assim como revela que atividades mercadológicas em mídias sociais influenciam em maior e menor intensidade o desempenho organizacional sem fins lucrativos, contribuindo científica e gerencialmente.

**Palavras-chaves:** mídias sociais; comunicação de *marketing*; desempenho de organização sem fins lucrativos.

## **Abstract**

Social media – websites that enable collaborative content creation, social interaction and information sharing – begin to be exploited by governments and companies in an attempt to get closer to citizens and potential consumers. This adherence has made marketing managers seek new approaches in customer relations, designed to stimulate performance metrics of the organization. In this scenario, this work investigated relationships between marketing communications in social media and the performance of a nonprofit organization (parastatal entity) in Brazil. Thus, we highlight which types of marketing communication most influence metrics on social media page or services, and if metrics on social media page and services have mutual effects. The quasi-experimental study has longitudinal cut of 424 days followed and used Generalized Estimating Equations (GEE) for data analysis. The results show that there are positive relationships between the marketing communications on social media and the performance of the nonprofit organization, but the magnitude of this effect varies with the type of publication taken. Activities focused on customer orientation and indication of opportunities and news – here titled Publicity (Information of Public Utility) – have better effect on the Metrics on Social Media Page and the services of the organization, which suggests interest to users especially on relevant content, more than in entertainment. The results also show that services provided by the organization can boost its Metrics on Social Media Page, especially on the following days, highlighting the importance of lagged effects in this relationship. Still, the results indicate that lagged services are the best predictors of the services in the future, which shows the importance of combining the marketing communications in social media with offline actions and the monitoring of word-of-mouth shared by internet users. This work thus provides insights into the operation of the flow between the dimensions of communication, Metrics on Social Media Page and service and reveals which marketing activities in social media influence in higher and lower intensity the performance of a nonprofit organization, contributing scientifically and managerially.

**Keywords:** social media; marketing communication; performance of nonprofit organization.

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> – Modelo empírico testado.....	27
<b>Figura 2</b> – Quantidade de publicações por categoria de Comunicação de <i>Marketing</i> .....	40
<b>Figura 3</b> – Comparação do impacto das Comunicações de <i>Marketing</i> no dia corrente (d) e total (d, d-1 e d-2) sobre as Métricas de Página em Mídia Social.....	49
<b>Figura 4</b> – Comparação do impacto das Comunicações de <i>Marketing</i> no dia corrente (d) e total (d, d-1 e d-2) sobre os Atendimentos Relativos à Média do Mês.....	51
<b>Figura 5</b> – Comparação do impacto dos Atendimentos Relativos à Média do Mês no dia corrente (d) e total (d, d-1 e d-2) sobre as Métricas de Página em Mídia Social.....	54
<b>Figura 6</b> – Comparação do impacto das Métricas de Página em Mídia Social no dia corrente (d) e total (d, d-1 e d-2) sobre os Atendimentos Relativos à Média do Mês.....	56

## Lista de Quadros

<b>Quadro 1</b> – Lista de variáveis.....	32
<b>Quadro 2</b> – Categorias de Comunicação de <i>Marketing</i> da Entidade X na mídia social.....	35
<b>Quadro 3</b> – Definição e forma de obtenção das métricas relativas (Métricas de Página em Mídia Social).....	38

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Estatísticas descritivas das variáveis de Comunicação de <i>Marketing</i> .....	41
<b>Tabela 2</b> – Estatísticas descritivas das variáveis de Desempenho de Organização sem Fins Lucrativos.....	41
<b>Tabela 3</b> – QICC e $R^2$ das regressões entre Comunicações de <i>Marketing</i> como VI e Métricas de Página em Mídia Social como VD.....	44
<b>Tabela 4</b> – Resultados consolidados das regressões entre Comunicações de <i>Marketing</i> (VI) e Métricas de Página em Mídia Social (VD) no dia corrente (d).....	46
<b>Tabela 5</b> – QICC e $R^2$ das regressões entre Comunicações de <i>Marketing</i> como VI e Atendimentos Relativos à Média do Mês como VD.....	50
<b>Tabela 6</b> - Resultados da regressão entre Comunicações de <i>Marketing</i> (VI) e Atendimentos Relativos à Média do Mês (VD) no dia corrente (d).....	51
<b>Tabela 7</b> – QICC e $R^2$ das regressões entre Atendimentos Relativos à Média do Mês como VI e Métricas de Página em Mídia Social como VD.....	52
<b>Tabela 8</b> – Resultados da regressão entre Atendimentos Relativos à Média do Mês (VI) e Métricas de Página em Mídia Social (VD) no dia corrente (d).....	53
<b>Tabela 9</b> – QICC e $R^2$ das regressões entre Métricas de Página em Mídia Social como VI e Atendimentos Relativos à Média do Mês como VD.....	55
<b>Tabela 10</b> – Resultados da regressão entre Métricas de Página em Mídia Social (VI) e Atendimentos Relativos à Média do Mês (VD) no dia corrente (d).....	55

## Sumário

<b>1. Introdução</b> .....	9
<b>2. Revisão teórica</b> .....	14
<b>2.1. Comunicação de <i>marketing</i> em mídias sociais</b> .....	14
<b>2.2. Desempenho de Organização sem Fins Lucrativos</b> .....	20
<b>2.3. Modelo de pesquisa</b> .....	26
<b>3. Procedimentos metodológicos</b> .....	29
<b>3.1. Apresentação da mídia social e da organização sem fins lucrativos</b> ..	29
<b>3.2. Definição das variáveis</b> .....	31
<b>3.2.1. Comunicação de <i>marketing</i></b> .....	32
<b>3.2.2. Desempenho de organização sem fins lucrativos</b> .....	36
<b>3.3. Amostra</b> .....	40
<b>3.4. Análise dos Dados</b> .....	42
<b>4. Resultados</b> .....	44
<b>4.1. Comunicação de <i>Marketing</i> (VI) e Métricas de Página em Mídia Social (VD)</b> .....	44
<b>4.2. Comunicação de <i>Marketing</i> (VI) e Atendimento (VD)</b> .....	50
<b>4.3. Atendimento (VI) e Métricas de Página em Mídia Social (VD)</b> .....	52
<b>4.4. Métricas de Página em Mídia Social (VI) e Atendimento (VD)</b> .....	55
<b>5. Discussão</b> .....	57
<b>6. Considerações finais</b> .....	61
<b>Referências bibliográficas</b> .....	63
<b>Apêndice</b> .....	66

## 1. Introdução

Ferramentas mercadológicas tradicionais, como mala direta e telemarketing, convivem hoje com os meios digitais, operacionalizados em um conjunto de estratégias conhecido como *marketing* digital. Este engloba desde ações em mídias sociais até o *mobile marketing*, o *e-mail marketing*, a assessoria de imprensa *online*, os sites e *hotsites*, o SEM (*links* patrocinados em mecanismos de busca) e o SEO (otimização de sites para melhor posicionamento em mecanismos de buscas), entre outras estratégias (TELLES, 2010).

No contexto corporativo, se antes as companhias estavam acostumadas a manter o controle sobre seus produtos, serviços e mensagens, baseadas em uma visão particular do que se achava que os consumidores queriam, agora o poder se descentralizou, impulsionado pelo crescimento das novas tecnologias de informação e comunicação (LI; BERNOFF, 2008). Os autores destacam que ambientes sociais *online*, como *blogs* e comunidades na *web*, permitem aos consumidores se conectar e definir suas próprias perspectivas de companhias e marcas.

Baroni (2011) indica que, nesse novo ambiente digital, os internautas se relacionam uns com os outros e com as organizações por meio de identificação e afinidades estendidas a grupos. Quanto maior a identificação, mais propício é o campo para ligar as pessoas e permitir que o relacionamento seja eficaz. Na ausência de contato presencial, podem ser suficientes para iniciar a construção do elo uma palavra, um fato ou mesmo uma imagem compartilhada virtualmente. Desse elo, se bem construído, podem surgir relações de consumo entre internautas e entre internautas/empresas.

Parte integrante do ambiente digital, as mídias sociais, foco desta pesquisa, são sites na internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos, segundo Telles (2010). Esses sites incluem microblogs, agregadores, redes sociais (sites de relacionamento social) e páginas de compartilhamento de vídeos, fotos ou apresentações – tipos de mídias sociais hoje representados por marcas como Twitter, Delicious, Facebook, YouTube, Flickr e Slideshare.

No Brasil, 97% da população *online* é engajada em mídias sociais – índice que coloca o país entre os três primeiros no *ranking* de 43 países pesquisados, atrás apenas de Estados Unidos e Reino Unido, ambos com 98% (COMSCORE, 2012). Pela penetração junto aos usuários da internet, as mídias sociais começam a ser exploradas inclusive por governos, numa tentativa de aproximação com os cidadãos por caminhos alternativos aos portais

governamentais (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2012). Para empresas, as mídias sociais se mostram uma ferramenta propícia para a criação de relacionamentos e interações entre consumidores e produtores, com potencial de atrair pessoas e auxiliar a organização no compartilhamento de informações relevantes, oferta de oportunidades exclusivas e pesquisas de *marketing* que permitam aprender mais sobre clientes e concorrentes (MOHAMMADIAN; MOHAMMADREZA, 2012). Para essa criação de relacionamentos e interações, empresas podem criar uma página virtual da marca, por meio da qual usuários comentam as publicações divulgadas (VRIES, GENSLER; LEEFLANG, 2012).

A adesão de marcas às mídias sociais, por parte de empresas ou governos, fez com que a gestão de *marketing* buscasse abordagens para o relacionamento com os consumidores e maneiras de despertar sua atenção em meio aos constantes estímulos existentes na internet, segundo Moura (2011). Esses estímulos provocam diferentes formas de engajamento, que ultrapassam decisões de compra e se voltam para a satisfação dos usuários, fazendo com que eles não apenas consumam, mas também disseminem os objetos de desejo com suas redes de contato no ambiente *online*. Os consumidores se envolvem na moderação e na produção de conteúdos, ou mesmo simplesmente ao comentar, compartilhar ou assistir àquilo que é veiculado nas plataformas sociais digitais.

Nesse processo de construção e consolidação de marcas diante de potenciais consumidores, Keller e Lehmann (2006) indicam o estabelecimento de uma cadeia de valor que começa com os programas de *marketing* e outras ações da organização. Nesses programas, insere-se a comunicação de *marketing*, um processo de negócio que desempenha um importante papel nas trocas, informando o público sobre a organização e seus produtos e convencendo-o da capacidade dessa organização satisfazer necessidades. As metas da comunicação de *marketing* podem envolver tanto retornos de curto prazo quanto a construção de valores aos *stakeholders* (BELCH; BELCH, 2008).

Rishika et al. (2013) argumentam que as mídias sociais oferecem oportunidade para consumidores expressarem suas opiniões, terem acesso fácil a informações sobre a empresa e sentirem seu nível de envolvimento, de forma a estabelecerem maior confiança nela. Contudo, permanecem dúvidas sobre a efetividade desses canais para as organizações. Na perspectiva das empresas, é essencial conhecer se seus esforços ampliam a intensidade dos relacionamentos com os consumidores e se criam valor sustentável (RISHIKA et al., 2013). Nesse mesmo sentido, Lima e Porto (2012) argumentam que os resultados gerados ou

projetados a partir das comunicações de *marketing* podem ser monitorados e medidos, com a finalidade de analisar como as estratégias mercadológicas estimulam ou desestimulam métricas de mercado ou financeiras.

Kaplan (2001) ressalta que o desempenho organizacional também pode ser medido em organizações sem fins lucrativos, neste caso, analisando-se quão efetivas e eficientes elas são no atendimento às necessidades de seus beneficiários. Ou seja, o foco está na perspectiva do cliente e nas propostas de valor criadas pela organização. Lettieri et al. (2004) indicam que a importância do setor sem fins lucrativos como produtor de serviços sociais e empregador tem crescido e incentivado a introdução de processos gerenciais na agenda de debates. Apesar da importância dada ao tema, no entanto, os autores constataam que a mensuração do desempenho é uma questão nova e em evolução em organizações sem fins lucrativos e que o grau de difusão de sistemas voltados a esse fim é bastante heterogêneo, muitas vezes limitado à avaliação de programas ou processos isolados.

Organizações sem fins lucrativos, em geral, dependem de recursos externos ou doações para realizar seus serviços; por isso, buscam sustentar a confiança do público em seu trabalho e justificar a continuidade de recebimento de recursos, em especial quando são oriundos de fonte pública (MOXHAM, 2009). Consideradas organizações sem fins lucrativos, estão as entidades paraestatais – entes privados que colaboram com o Estado no desempenho de atividades de interesse público, de natureza não lucrativa. Essas entidades são pessoas jurídicas privadas, integrantes do terceiro setor, e incluem serviços sociais autônomos, organizações sociais, organizações da sociedade civil de interesse público e entidades de apoio (ALEXANDRINO; PAULO, 2009).

O panorama apresentado sugere a necessidade de mudanças gerenciais na forma de as organizações planejarem suas comunicações de *marketing* e conduzirem relacionamentos com seus públicos de interesse. No campo científico, o impacto da internet na sociedade, nos indivíduos e nas organizações vem se tornando objeto de pesquisa, inclusive nos estudos organizacionais e sociológicos (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL; NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR, 2010). Sobre mídias sociais, estudos apontam como lacunas a falta de pesquisas sobre os efeitos dos tipos de mensagens publicadas pela firma e a ausência de estudos longitudinais, que fornecem resultados considerando a evolução das relações analisadas ao longo do tempo (WATERS et al., 2009; RISHIKA et al., 2013; CAERS et al., 2013).

Assim, este trabalho sustenta-se na seguinte pergunta de pesquisa: **como se relacionam a comunicação de *marketing* em mídias sociais e o desempenho de organizações sem fins lucrativos no Brasil?**

Como objetivo geral desta pesquisa, define-se: **investigar as relações entre comunicações de *marketing* em uma mídia social e o desempenho de uma organização sem fins lucrativos no Brasil.**

Neste trabalho, as comunicações de *marketing* são concebidas como os tipos de publicações feitas pela organização sem fins lucrativos em uma mídia social. Esses tipos foram obtidos por meio de Análise de Conteúdo dessas publicações, segundo critérios da finalidade do emissor (por exemplo, informar sobre um assunto, promover o nome da organização ou incentivar experimentação) e do objeto referenciado na mensagem (por exemplo, produtos ofertados ou eventos realizados). Foram obtidas dessa Análise de Conteúdo seis categorias de comunicação de *marketing*. O desempenho de organização sem fins lucrativos, por sua vez, é concebido em duas subdimensões: 1) número de atendimentos prestados, sendo este valor similar à quantidade de vendas tipicamente medida em empresas comerciais (desempenho mercadológico); e 2) métricas que identificam o desempenho de páginas na mídia social, ou seja, a capacidade da organização de fazer com que clientes vejam suas publicações e interajam com elas, gerando volume, engajamento e conversão.

Para operacionalizar o objetivo geral desta pesquisa, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Categorizar e quantificar as comunicações de *marketing* realizadas pela organização sem fins lucrativos na mídia social;
- b) Quantificar o desempenho da organização sem fins lucrativos (atendimentos e Métricas de Página em Mídia Social);
- c) Identificar e mensurar as relações entre as comunicações de *marketing* e as Métricas de Página em Mídia Social da organização sem fins lucrativos;
- d) Identificar e mensurar as relações entre as comunicações de *marketing* e os atendimentos da organização sem fins lucrativos;
- e) Identificar e mensurar as relações entre os atendimentos e as Métricas de Página em Mídia Social da organização sem fins lucrativos.

Os resultados desta pesquisa contribuem, dos pontos de vista gerencial e científico, para revelar que atividades de comunicação de *marketing* influenciam o desempenho de uma

organização sem fins lucrativos e em que intensidade, considerando-se um ambiente digital que já registra presença significativa no Brasil: as mídias sociais. Especificamente, são destacados quais tipos de comunicação de *marketing* mais influenciam as Métricas de Página em Mídia Social e os atendimentos, e se as Métricas de Página em Mídia Social e os atendimentos têm efeitos mútuos. Assim, preenche-se uma lacuna da literatura referente à ausência de estudos sobre os efeitos das mensagens (conteúdos) divulgadas em mídias sociais.

Por fim, esta pesquisa tem foco em uma organização sem fins lucrativos de abrangência nacional, com características híbridas dos setores público e privado, de forma que revela peculiaridades de como mídias sociais podem ser utilizadas como ferramentas de *marketing* úteis para impulsionar o desempenho mesmo quando o objetivo não é gerar lucro. Em termos metodológicos, trata-se de um estudo longitudinal, provendo resultados da dinâmica dos efeitos investigados, e que considera a multidimensionalidade do desempenho de organizações sem fins lucrativos, testando relações por meio do uso de diferentes métricas.

## 2. Revisão teórica

### 2.1. Comunicação de *marketing* em mídias sociais

Processos de trocas, em que duas ou mais partes se dão algo de valor para satisfazer necessidades recíprocas, são a essência do *marketing*, segundo Boone e Kurtz (1998). Esse “algo” pode ser um bem tangível, um serviço ou mesmo doações de fundos ou trabalhos voluntários. No contexto empresarial, o elo entre vendedores e compradores acontece pela comunicação de *marketing*, na qual mensagens são transmitidas de emissores para receptores por meio dos elementos da estratégia promocional (vendas pessoais e não pessoais) e formas de comunicação não sistemáticas (tais como o boca-a-boca).

Em geral, são considerados objetivos da promoção: 1) fornecer informações; 2) aumentar demanda; 3) diferenciar produtos; 4) acentuar o valor de produtos; e 5) equilibrar vendas (BOONE; KURTZ, 1998). Para operacionalizar esses objetivos, as empresas dispõem das estratégias promocionais de vendas pessoais (apresentação direta de um vendedor a um comprador) e não pessoais, incluindo a propaganda, a promoção de vendas e a publicidade. A propaganda é definida como uma comunicação paga realizada por empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos ou indivíduos identificados na mensagem. As promoções de vendas estimulam as compras dos consumidores por meio de esforços não repetitivos, a exemplo de cupons, concursos, amostras e demonstração de produtos. Por fim, a publicidade é o estímulo não pago à demanda por um bem, serviço, pessoa, causa ou organização, através da colocação de notícias significativas nos meios de comunicação escrita ou de apresentações favoráveis em rádio, televisão ou palco. É parte relevante dos esforços de relações públicas, que envolvem o relacionamento entre a empresa e seus diversos públicos.

Nos esforços de comunicação de *marketing*, a internet surge como uma ferramenta multifacetada, capaz de executar todos os elementos promocionais (BELCH; BELCH, 2008). Trata-se de uma mídia interativa, que permite fluxo de ida e volta de informações com a participação dos usuários em tempo real. Vaz (2008) destaca que, na internet, são oferecidos essencialmente entretenimento, interatividade, comunicação e informação – recursos que podem ser revertidos em lucro para uma empresa. Os conteúdos podem ser compartilhados, criados e recriados de forma colaborativa, e mesmo hierarquizados para serem mais facilmente encontrados e gerarem informação relevante aos usuários.

Por seu impacto nos campos tecnológico, social, econômico e político, a internet é considerada uma das principais tecnologias de informação e comunicação da atualidade. Ela é

a infraestrutura necessária para sua mais conhecida aplicação, a *web* – a parte da internet acessada por meio de navegadores (*browsers*), disponível a qualquer momento, por diversos dispositivos (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL; NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR, 2010). No Brasil, eram 80,9 milhões de usuários de internet em 2012<sup>1</sup>, o que representa um aumento de 15% desde 2008. Pela primeira vez nesse período, a proporção de usuários superou a de pessoas que nunca usaram a internet – 49% contra 45%. Ainda, 69% dos usuários em 2012 utilizaram a internet todos os dias ou quase todos os dias (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2013).

Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação destaca que o usuário de internet no Brasil caracteriza-se por aproveitar a rede mundial de computadores para comunicação (89%), busca de informações/serviços (84%) e lazer (80%). Em termos de atividades voltadas à comunicação, destaca-se o uso de redes sociais para 73% dos usuários, à frente de enviar e receber e-mail (70%) e enviar mensagens instantâneas (59%) (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2013). Para Pinho e Moraes (2012), as redes sociais têm sido porta de entrada para muitos usuários de internet, ainda que, na visão dos autores, essa disseminação tenha finalidade mais social e informal.

Rede social é um tipo de mídia social, considerada por Mohammadian e Mohammadreza (2012) como atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem *online* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões utilizando mídias conversacionais. Essas mídias são aplicações baseadas em *web* que tornam possível criar e transmitir conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos ou áudios. Nesse contexto, o *marketing* de mídias sociais é qualquer forma de *marketing* usada para criar conhecimento, reconhecimento, lembrança e ação em relação a uma marca, empresa, produto, pessoa ou entidade, realizada por meio dessas ferramentas sociais, que incluem, além das redes sociais, os blogs, microblogs, agregadores e sites de compartilhamento.

No mundo, as mídias sociais respondem por 18% do tempo despendido *online*. De 2007 a outubro de 2011, a audiência de visitantes únicos a esses ambientes cresceu 174%, enquanto que a internet em geral cresceu 88% no mesmo período (COMSCORE, 2012). Um levantamento relatado por Li e Bernoff (2008) mostra que o percentual de consumidores *online* que visitam redes sociais pelo menos uma vez por mês é de 25% nos Estados Unidos,

---

<sup>1</sup> O Comitê Gestor de Internet no Brasil (2013) considera como usuários de internet pessoas que usaram a rede até três meses da realização da entrevista que compõe a Pesquisa TIC Domicílios e Empresas. A população-alvo constitui-se de todos os indivíduos com 10 anos de idade ou mais.

21% no Reino Unido, 3% na França, 10% na Alemanha, 20% no Japão e 35% na Coreia do Sul. Os percentuais de participação em fóruns de discussão chegam a 18%, 12%, 12%, 15%, 22% e 7% nesses países, respectivamente. Os dados revelam, assim, o foco de alguns países em ambientes voltados ao relacionamento (as redes sociais), item em que se destaca a Coreia do Sul, ou ambientes que objetivam o debate *online* (os fóruns), no qual se ressalta a participação relativa superior da França.

Nesses ambientes virtuais, o público quer participar, colaborar e alterar informações conforme suas necessidades; assim, inserir empresas na *web* passa pelo entendimento de como as pessoas colaboram entre si (VAZ, 2008). Nas pesquisas de Li e Bernoff (2008), uma característica comum a todas as organizações que desenvolvem aplicativos em ambientes colaborativos foi encontrada: uma cultura direcionada ao consumidor. Para os autores, essas ferramentas podem gerar *insights* de pesquisas, ampliar o alcance do *marketing*, energizar esforços de vendas, cortar gastos com suporte e incentivar a inovação. Ao adotar aplicativos sociais, as barreiras políticas tendem a enfraquecer, e esse tipo de iniciativa pode estimular a mudança na cultura de uma companhia. Contudo, por serem essas tecnologias recentes, poucas empresas têm progredido em demasia no processo de se transformar em verdadeiros negócios voltados ao consumidor.

Essa nova economia digital se caracteriza pelo relacionamento personalizado e duradouro, pelo imediatismo nas respostas e pelo entendimento do consumidor como aquele que realmente sabe o que há de mais relevante para si mesmo. Vaz (2008) apresenta que a *web* tem o potencial de convergir ferramentas multimídia, como filmes, textos, fotos e sons, criando pontos de contato entre empresa e consumidor ao longo do ciclo de venda. Pensar nessa economia digital é pensar em interatividade e *cross media*, ou seja, é dispensar a segmentação de meios típica da maneira tradicional de fazer mídia. Vaz (2008) indica que, por meio da internet, incentiva-se o diálogo, a participação, a ideia e o conteúdo relevante. A propaganda e o *marketing* de interrupção, em que o consumidor não escolhe quando a mídia será veiculada, dão lugar à publicidade gratuita e ao *marketing* de permissão, em que a escolha do que e de quando assistir/ler é feita pelo usuário, que decide a hora de clicar e visualizar ou mesmo interromper o conteúdo.

Na perspectiva de Vries, Gensler e Leeflang (2012), empresas investem em mídias sociais para estimular relacionamentos e interagir com consumidores, e uma forma de colocar esses objetivos em prática é criar uma página virtual da marca. Por meio dela, os internautas

podem comentar as publicações divulgadas pela empresa e manifestar reações. Vries, Gensler e Leeflang (2012) destacam que as publicações de uma empresa em uma mídia social atuam de forma semelhante aos tradicionais *banners*, no sentido de que ocupam uma pequena parte da página e têm como desafio atrair a atenção das pessoas para, em seguida, induzi-las a ver ou clicar no conteúdo. Mas, diferentemente dos *banners*, os comentários e outras manifestações em publicações refletem afirmações e são visíveis ao público, assemelhando-se assim às comunicações boca-a-boca.

Sobre as características de publicações que afetam sua popularidade nas mídias sociais, um estudo empírico conduzido por Vries, Gensler e Leeflang (2012) com 11 marcas internacionais sugere que as empresas costumam utilizar mais frequentemente fotos, *links* para sites e enquetes como recursos de vivacidade e interatividade de suas publicações. Informações da companhia e de seus produtos estão presentes em 38,6% das publicações, e entretenimento é empregado em 34,4% (ou seja, conteúdos não relacionados à marca, como filmes animados ou anedotas). Os resultados encontrados no estudo mostram que as competições (quando os usuários são convidados a fazer algo pelo qual podem receber prêmios) influenciam positivamente o “gostar” de publicações, enquanto as enquetes e o entretenimento afetam negativamente. Por sua vez, as enquetes influenciam positivamente o número de comentários, enquanto a interatividade por meio de *links* para *sites* afeta negativamente. Esse efeito negativo pode ser explicado pelo fato de, ao clicar em um *link*, o usuário ser direcionado para fora da página, não mais comentando na publicação. Uma discussão relevante feita por Vries, Gensler e Leeflang (2012) é que tanto os comentários positivos quanto os negativos parecem atrair o interesse para as publicações, gerando novos comentários. Os autores destacam que pode haver um comportamento simultâneo de diferenciação e de conformismo, entre aqueles que, respectivamente, defendem a marca e publicam perspectivas múltiplas e aqueles que optam por estar integrados ao grupo. Assim, ter comentários negativos não parece ser necessariamente ruim.

A internet traz ainda a oportunidade de contato fácil entre os usuários, sem ruídos gerados por intermediários. Na relação empresa-consumidor, este tem a possibilidade de obter o que deseja diretamente do produtor, via *web*, e com foco no que substancia seu desejo ou sua necessidade. Vaz (2008) exemplifica o consumo de música – o conteúdo – sem que seja necessário adquirir o CD – a forma – em uma loja de músicas – o intermediário. O próprio músico pode disponibilizar o arquivo pela internet, se assim o desejar. Assim, para se

manterem no mercado, os negócios precisam agregar valor e oferecer experiências ao consumidor, como uma estratégia de diferenciação competitiva.

As características da internet e do consumidor digital revelam mudanças que têm transformado o *marketing* em sua essência, de acordo com Wind e Mahajan (2000). Nenhum negócio, independentemente de localização geográfica, está imune ao impacto da *web* e da necessidade de reexaminar seus conceitos fundamentais, modelo de negócio e *modus operandi*. As tecnologias digitais parecem mudar a forma como os consumidores se relacionam com o mercado: eles esperam poder customizar tudo – dos produtos e serviços que compram e informações que procuram até o preço que estão dispostos a pagar. Os consumidores podem escolher produtos baseados em quaisquer atributos desejáveis e, inclusive, obter facilmente avaliações e opiniões a partir da experiência de outros usuários.

Essa nova realidade tem levado gestores e pesquisadores de *marketing* a pensar novas “regras” na área, segundo as quais empresas passariam a abordar segmentos de forma individual, criar comunidades virtuais, desenhar posicionamentos com foco no consumidor, elevá-los como co-produtores nas customizações, usar precificações criativas, criar distribuições para quaisquer lugares e momentos e integrar cadeias de suprimento, redesenhar propagandas como comunicações interativas e integradas, usar experimentação adaptativa, e redesenhar o processo estratégico e a arquitetura de suporte organizacional (WIND; MAHAJAN, 2000). Vale ressaltar que tais regras passam pela aceitação dos consumidores diante das estratégias baseadas em novas tecnologias; afinal, o consumidor também pode optar por não se relacionar individualmente com uma companhia.

Nesse meio virtual, estão presentes internautas dos mais variados perfis, desde os que produzem, publicam conteúdo e gerenciam páginas na *web* (*creators*) até aqueles que simplesmente assistem ao conteúdo (*spectators*) ou não participam de atividades (*inactives*) (LI, 2007). Considerando essa diversidade de perfis, identificar o que atrai e o que mobiliza o cliente na internet é o ponto de partida para a construção de um diálogo com o mesmo, segundo Baroni (2011). A autora apresenta a metáfora do funil de *marketing* para abordar o caminho construído pelo consumidor, desde a conscientização até a lealdade à marca. Os profissionais de *marketing* não podem controlar o que acontece durante o meio do processo, mas é nesse miolo que a influência do ambiente virtual se concretiza. Consumidores participam de conversas em *blogs*, fóruns e redes, e cabe às empresas participar desses lugares para viabilizar a troca de informações e as relações de consumo.

No caso de organizações sem fins lucrativos, às quais também se aplicam funções básicas de produção e oferta de bens, serviços e ideias, Boone e Kurtz (1998) destacam cinco categorias de *marketing* predominantes: de pessoa (esforços para cultivar a atenção, o interesse e preferências de um público por uma pessoa), de lugar (atrair clientes para determinada área geográfica), de causas (identificação de uma questão social para públicos selecionados, em temas como alfabetização, direitos humanos e planejamento familiar), de evento (*marketing* de atividades esportivas, culturais e beneficentes, além do patrocínio destes eventos para aumentar a conscientização pública e reforçar a imagem de uma organização pela vinculação de seus produtos ao evento) e institucional (influenciar outras pessoas a aceitar os objetivos de uma organização, receber seus serviços ou contribuir de alguma forma para ela). Organizações sem fins lucrativos tendem a se diferenciar de empresas comerciais pela multiplicidade de públicos com que precisam negociar, por frequentemente terem algum poder de monopólio em uma área geográfica e pela interferência mais forte de legisladores e financiadores nos programas de *marketing*. Essas organizações tendem a ter objetivos menos exatos que substituam adequadamente as metas de lucratividade típicas das empresas comerciais, dificultando o estabelecimento de objetivos de *marketing* alinhados à organização como um todo.

Em relação ao uso de mídias sociais em organizações sem fins lucrativos, Curtis et al. (2010) identificaram que organizações com departamentos de relações públicas definidos estão mais propensas a adotar essas tecnologias e utilizá-las para atingir objetivos organizacionais. Os gestores também têm maior propensão a usar mídias sociais se consideram que elas têm credibilidade. Na perspectiva de Curtis et al. (2010), mídias sociais oferecem oportunidades para gestores de relações públicas interagirem com seu público por meio da adoção de novas formas de tecnologia integradas ao seu dia a dia e de baixo custo.

Sobre esse assunto, Waters et al. (2009) destacam três estratégias rotineiramente mencionadas em estudos como importantes para cultivar relacionamentos *online* e as testam em páginas do *Facebook* (uma rede social) gerenciadas por organizações sem fins lucrativos. Essas estratégias são: divulgação (transparência e abertura), disseminação de informações e interatividade. Waters et al. (2009) revelaram que as organizações sem fins lucrativos entendem a importância da divulgação/transparência em suas páginas e praticam essa estratégia principalmente de duas formas: listagem dos administradores da página no *Facebook* (97%) e descrição da organização (96%). Contudo, no que diz respeito à

disseminação de informações e à interação, essas organizações ainda não haviam incorporado as diversas possibilidades disponíveis na rede, ainda que reconhecessem a expansão do fenômeno e desejassem estar no *Facebook*. Waters et al. (2009) indicam que as organizações sem fins lucrativos aprendem pela participação ativa no site, uma vez que não existem guias de como utilizá-lo. Elas raramente publicam arquivos multimídia, *press releases* ou resumos de campanhas – itens úteis para detalhar sucessos da organização.

Nesta pesquisa de mestrado, foram analisadas as comunicações de *marketing* não pessoais e não pagas publicadas por uma entidade paraestatal (organização sem fins lucrativos) em sua página virtual no *Facebook* (rede social). São assim excluídas as estratégias promocionais de propaganda e de vendas pessoais.

## **2.2. Desempenho de Organização sem Fins Lucrativos**

Carneiro et al. (2005) consideram o desempenho organizacional um fenômeno complexo e multifacetado, que tem recebido atenção significativa em estudos teóricos e empíricos. As características múltiplas desse construto demandam que análises científicas sobre o assunto reflitam sobre as perspectivas de referência utilizadas, as orientações temporais, os pontos de vista dos diferentes sujeitos envolvidos e as classes de medidas ou os tipos de indicadores escolhidos, de forma que sejam adequados para explorar o fenômeno pesquisado. Há ainda que se observar com cautela os níveis de análise, a objetividade/subjetividade dos dados e o formato destes.

Ainda que venha sendo objeto de estudos científicos, o desempenho organizacional não possui um conceito único, baseado em consenso. De forma ampla, entende-se que está relacionado ao sucesso, seja de uma empresa, divisão ou projeto. Ainda, a compreensão desse fenômeno pode ser complementada com outras visões, como as de eficiência, eficácia e adaptabilidade (CARNEIRO et al., 2005). Essa abrangência do conceito também se desdobra na mensuração, realizada por meio de diversas métricas financeiras ou não financeiras, dentre as quais lucro líquido, retorno sobre vendas, receita, vendas incrementais e valor da marca (FARRIS et al., 2012). Farris et al. (2012) lembram que o *marketing* baseado em dados estendeu-se pelo mundo empresarial e, a partir dele, ampliou-se a capacidade de medir o desempenho, prestar contas e quantificar tendências.

Ao detalharem o escopo e a mensuração do desempenho sob a perspectiva da gestão estratégica, Venkatraman e Ramanujam (1986) propõem um esquema que identifica os

diferentes domínios desse construto. O domínio do desempenho financeiro é compreendido como o mais restrito. Uma conceituação mais ampla inclui, além das métricas financeiras, os indicadores de desempenho operacional. Por fim, ainda mais abrangente é o domínio da efetividade organizacional, que considera a natureza conflitante dos objetivos organizacionais e a influência impositiva dos *stakeholders*. Ao combinar o uso de indicadores financeiros e operacionais com as formas de operacionalização do desempenho em termos de fontes de dados (primárias ou secundárias), Venkatraman e Ramanujam (1986) identificam a multiplicidade de abordagens existentes para se mensurar o desempenho organizacional, possibilitando aos pesquisadores do tema que comparem e escolham uma abordagem mais adequada a seus propósitos.

Capon, Farley e Hoenig (1996) indicam que, em geral, firmas buscam um desempenho superior por meio de distintas abordagens (formação de conglomerados, desenvolvimento de competências, planejamento, inovação no desenho organizacional e em processos, entre outras), as quais podem, inclusive, atuar de forma complementar. Nesse contexto, elementos componentes de três dimensões integradas parecem afetar o desempenho organizacional e ser afetados por ele. Essas dimensões são: ambiente, estratégia e organização (estrutura e clima) (CAPON; FARLEY; HOENIG, 1996). A compreensão desses três “blocos” de fatores perpassa diferentes teorias organizacionais, que ora reforçam a influência das estruturas de mercado ou da conduta da firma, ora indicam a importância dos líderes para o desempenho organizacional, nos níveis da indústria, da firma ou de unidades de negócio. Na perspectiva da escolha estratégica, por exemplo, fatores como diversificação, desenvolvimento de novos produtos e propaganda foram amplamente estudados, encontrando-se relação positiva entre eles e o desempenho financeiro (CAPON; FARLEY; HOENIG, 1996).

Segundo Lima e Porto (2012), o *marketing* precisa justificar seus investimentos por meio de medição dos resultados gerados ou projetados. Assim, o monitoramento do desempenho de uma organização pode demonstrar como variáveis do composto de *marketing* – preço, praça, produto e promoção – estimulam ou desestimulam métricas de mercado e financeiras. Lima e Porto (2012) lembram que a identificação da eficácia dessas estratégias depende, contudo, de quais indicadores de desempenho são analisados, quais os tipos de estratégia considerados, qual a duração de seu efeito, entre outros aspectos. No caso de micro e pequenas empresas do setor de bares, Lima e Porto (2012) identificaram que a estratégia de comunicação mercadológica mais positivamente influente no faturamento, dentro de um

período de três meses, foi a atualização em rede social, seguida de promoções de vendas, eventos, propaganda paga *online*, publicidade em mídia espontânea e atualização no Twitter. Assim, observou-se empiricamente uma forte influência da atualização de conteúdos de novas mídias no desempenho das empresas pesquisadas.

Em relação à mensuração do desempenho, Moxham (2009) destaca que tem crescido entre as empresas a busca por competir em termos de valor mais que em custos, forçando-as a considerar seu desempenho em termos de qualidade dos serviços, flexibilidade, customização, inovação e rapidez de respostas. Kaplan (2001) ressalta que, no caso de organizações sem fins lucrativos, o sucesso deve ser medido por quão efetiva e eficiente a organização é no atendimento às necessidades de seus beneficiários. Ao focar nesse atendimento de necessidades do público-alvo, as quais se traduzem na missão da organização, presume-se uma forte ligação entre estratégias formuladas e desempenho realizado, de forma a identificar se a missão foi adequadamente mensurada e atingida. O entendimento é que a missão representa a razão de existência da organização e se constitui no elo entre esta e a sociedade.

Para Kaplan (2001), raramente o aspecto financeiro é o objetivo principal nos casos de organizações sem fins lucrativos. Assim, para medir a efetividade dessas organizações, o autor sugere uma abordagem multidimensional, adaptada da ferramenta tradicionalmente aplicada para organizações com fins lucrativos, o *Balanced Scorecard* (KAPLAN; NORTON, 1996). No *Balanced Scorecard*, o desempenho de uma empresa envolve quatro perspectivas: financeira, clientes, processos internos, e aprendizado e crescimento. Ao adaptar essa abordagem para organizações sem fins lucrativos, segundo Kaplan (2001), passa-se do foco na perspectiva financeira, central em organizações com fins lucrativos, para a ênfase na perspectiva dos clientes, que se torna prioritária em organizações sem fins lucrativos. A perspectiva dos clientes mede o desempenho da organização com os clientes e segmentos de mercado cujas necessidades a organização visa suprir, utilizando para isso medidas de resultado como satisfação, lealdade, retenção, aquisição ou lucratividade de clientes. Nela, também se medem propostas de valor, ou como a organização cria valor para seus clientes-alvo (KAPLAN, 2001). Entre essas propostas, estão o relacionamento com o cliente e a imagem e reputação da organização (KAPLAN; NORTON, 1996).

Moxham (2009) indica que a literatura em mensuração de desempenho nos setores privado e público incentiva o desenvolvimento de sistemas relevantes, balanceados, integrados, estratégicos e orientados à melhoria. Moxham (2009) argumenta que esses

princípios são aplicáveis ao setor sem fins lucrativos, que se encontra pressionado a demonstrar o alcance de objetivos. Essa pressão por mensurar o desempenho de organizações sem fins lucrativos surge de uma diversidade de *stakeholders* – governos, doadores, voluntários, empregados, beneficiários, entre outros. No caso do governo, essa pressão se torna mais significativa devido ao progressivo envolvimento dessas organizações na oferta de serviços tipicamente estatais.

Não há um processo padronizado para conhecer o desempenho de organizações sem fins lucrativos, segundo Moxham (2009). Historicamente, a auditoria externa tem predominado como método de avaliação. No entanto, modelos de autoconsulta, desenvolvidos internamente, têm se tornado mais comuns recentemente, em especial para mensurar aspectos dos usuários – se estavam satisfeitos com o serviço, se obtiveram a qualificação necessária, entre outros. Da mesma forma, não há consenso sobre que critérios utilizar para escolher métricas ou sistemas de mensuração. Em parte, essa falta de padrão é considerada apropriada pela diversidade existente no setor sem fins lucrativos.

Ao abordar o tema do *marketing* no setor público, Laing (2003) destaca que o foco está no cidadão, e não no mero consumidor, e os objetivos para atendê-lo vão além dos econômicos. Entende-se que, nestes casos, as tomadas de decisão têm base em critérios de legitimidade, justiça social e equidade, mais que em considerações de lucratividade. Assim, nas organizações do setor público ou similares, os modelos de *marketing* meramente transacionais, com ênfase em estruturas dinâmicas de mercado e concorrência, dão lugar a modelos focados em valores sociais e em relacionamentos, como uma alternativa de paradigma conceitual. Nesses casos de organizações sem fins de lucratividade, Ready (2011) indica que as mídias sociais se tornam ferramentas mercadológicas de baixo custo, as quais auxiliam no desenvolvimento e na manutenção de relacionamentos da organização com seus *stakeholders*. Para Ready (2011), se a organização adota uma presença *online*, então esses esforços de comunicação devem ser avaliados para identificar se chegaram ao público desejado e se os recursos foram empregados com efetividade.

Pesquisas empíricas relatam resultados que relacionam atividades em mídias sociais com o desempenho de organizações. Um estudo conduzido por Rishika et al. (2013), realizado no contexto de uma empresa do ramo de vinhos dos Estados Unidos, sugere que a participação de consumidores nos esforços de mídias sociais da firma leva ao aumento da frequência de visitas desses consumidores às lojas da empresa. Em comparação com

consumidores que não participam das mídias sociais, consumidores que participam visitam a firma cerca de 5,2% mais frequentemente. E essa participação, medida pelo fato de o consumidor ser ou não fã da página<sup>2</sup>, é maior quando há altos níveis de atividade na página (número de mensagens e comentários publicados pela firma e por seus consumidores), quando o consumidor tem histórico com a empresa e gasta mais nela, compra produtos *premium* e exibe níveis baixos de sensibilidade a descontos. Os resultados são similares quando a participação de consumidores nos esforços de mídias sociais da firma é testada em relação à lucratividade dos clientes.

Em estudo empírico com 150 empresas do setor farmacêutico, Schniederjans, Cao e Schniederjans (2013) identificaram que comportamentos de bajulação, intimidação, promoção organizacional e súplica em *blogs*, fóruns e *websites* das empresas têm relação significativa com seu desempenho financeiro (retornos de ações). Bajulação envolve fazer a organização parecer mais atraente para o público; intimidação envolve apresentar a organização como poderosa e perigosa, capaz de infligir danos aos indivíduos que impedem seus esforços e objetivos; promoção organizacional refere-se a apresentar a organização como altamente efetiva, bem-sucedida e competente; e súplica mostra uma imagem de dependência e vulnerabilidade para solicitar assistência de outros. Por fim, a estratégia de exemplificação, que projeta uma imagem de integridade, responsabilidade social e merecimento moral da organização, não tem relação significativa com o desempenho financeiro. No caso da intimidação, identifica-se que essa tática se mostra relevante quando busca atingir um senso ou uma percepção de poder de uma firma sobre outra. Ou seja, se a firma possui efetivamente vantagens competitivas e comunica essas forças aos *stakeholders*, isso pode lhe trazer retornos em termos de desempenho organizacional. O gerenciamento de imagem nas mídias sociais, assim, mostra-se relevante para elevar a performance de uma organização.

As métricas de *marketing* com base na internet possuem peculiaridades devido à natureza interativa desse meio e à sua capacidade de oferecer *feedbacks* em tempo real sobre a eficácia da comunicação na geração de interesse dos clientes (FARRIS et al., 2012). Ainda assim, muitas das métricas usadas para avaliar a comunicação em mídias tradicionais, como exposições, são utilizadas também para observar novas mídias. Elas revelam, por exemplo, quantas pessoas são expostas a uma campanha publicitária. Por sua vez, outros termos, como

---

<sup>2</sup> Ser fã da página, na linguagem de redes sociais, significa clicar no item “curtir” da página para acompanhar suas atualizações. Curtir é também um modo de dizer à organização ou pessoa que gosta dela.

cliques, são típicos da *web*. Nesta pesquisa, os principais termos empregados derivam da área da propaganda e estão relacionados a (FARRIS et al., 2012):

- Impressões: Função do alcance da propaganda (a quantidade de pessoas que a veem), multiplicado por sua frequência (número de vezes que as pessoas a veem). Compreende quantas vezes uma propaganda é vista. O mesmo que Exposições;
- Alcance: Quantidade de pessoas que recebem uma propaganda, ou público não repetido de indivíduos expostos pelo menos uma vez à propaganda em questão. O mesmo que Alcance Líquido;
- Frequência média: Impressões  $\div$  Alcance, ou seja, indica quantas vezes, em média, cada indivíduo vê a propaganda;
- Taxa de cliques: Quantidade de cliques como fração da quantidade de impressões. Medida interativa de propaganda na *web*. Mensura a eficácia de uma propaganda em termos de contagem de clientes que ficam intrigados o suficiente para clicarem. Cliques são apenas uma meta intermediária, não representando conversão real;
- Amigos/seguidores/simpatizantes: Número de pessoas que participam de uma rede social. Mensura o tamanho dessa rede, mas não o número de participantes engajados.

Farris et al. (2012) destacam que o alcance e a frequência são conceitos importantes para descrever uma campanha publicitária e ajudam gestores a ajustarem seus planos às estratégias de *marketing*. Uma campanha com alto alcance e baixa frequência, por exemplo, pode indicar que a propaganda se perdeu em um ambiente movimentado. Já uma campanha com baixo alcance e alta frequência sugere excesso de exposição em alguns públicos e fracasso em outros (FARRIS et al., 2012).

Sobre mensuração em redes sociais *online*, Gabriel (2010) destaca que se trata de uma atividade complexa devido à diversidade de plataformas existentes e de tipos de indicadores disponíveis. Ainda assim, considera-se que os ambientes digitais facilitam o rastreamento de acessos e comportamentos dos usuários, oferecendo grande quantidade de dados. Os indicadores de resultados podem ser classificados como de volume (por exemplo, número de fãs), engajamento (por exemplo, comentários e menções) e conversão (por exemplo, vendas). Uma forma de mensurar o retorno nas mídias sociais, chamada retorno sobre a influência, envolve a combinação de indicadores considerados “frios” e “quentes”. Os “frios” são métricas tradicionais de alcance, frequência, tempo gasto, entre outros – usualmente

mensuradas de forma automática por sistemas. Os “quentes” envolvem métricas que representam sentimentos e tamanho de ecossistemas dos usuários.

Cada rede social tem seus próprios recursos de monitoramento, destaca Torres (2009). Mas, de forma geral, mensurações baseadas em plataformas na *web* utilizam recursos semelhantes para obter dados, como o endereço de rede que identifica o computador do usuário (endereço IP), dados do navegador (*browser*) escolhido e os elementos da página acessada pelo usuário. Por isso, para Huang e Wang (2013), o desempenho organizacional na era digital exige participação ativa de elementos do *marketing* e de tecnologia da informação, permitindo às empresas interagir com consumidores e estimular o crescimento do negócio com base em uma infraestrutura tecnológica que permita extrair informações e análises.

Nesta pesquisa, o foco está na identificação e mensuração de relações entre comunicações de *marketing* em mídias sociais e o desempenho de uma organização sem fins lucrativos. Assim, considera-se a perspectiva do cliente (KAPLAN, 2001), uma vez que se analisam medidas que envolvem a aquisição ou retenção de clientes e propostas de valor da organização ligadas ao relacionamento da firma por meio de uma página virtual na mídia social. São consideradas ainda as peculiaridades da mensuração típicas da internet e das redes sociais *online*, de forma a identificar as características de volume, engajamento e conversão possibilitadas por esses meios.

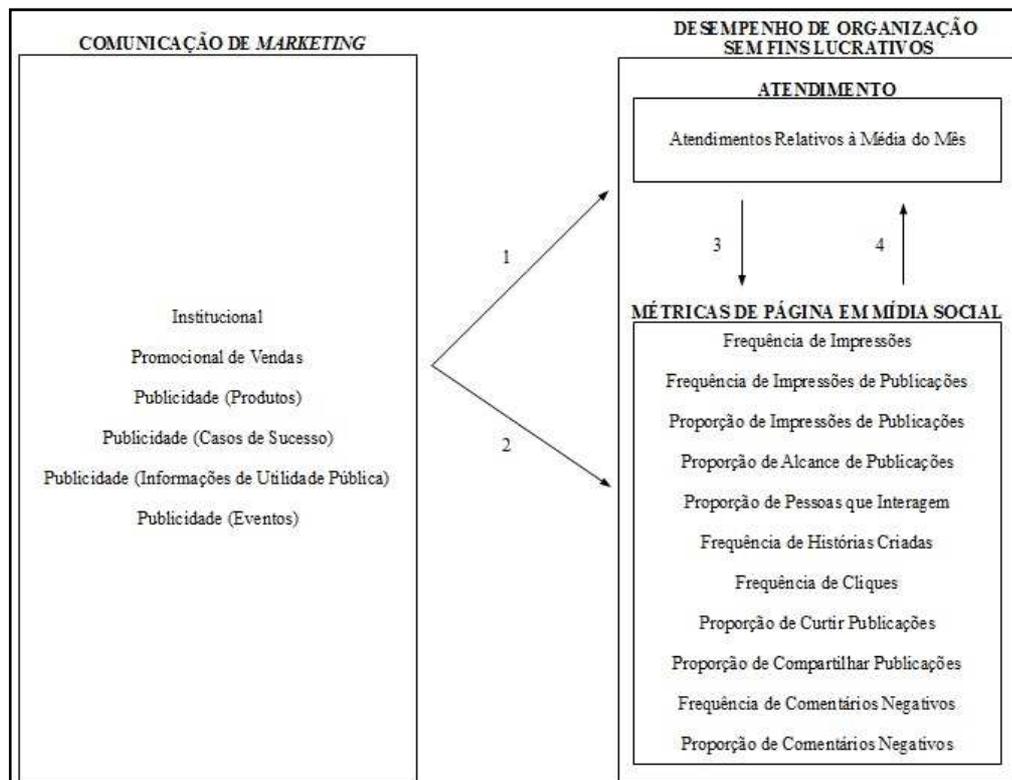
### **2.3. Modelo de pesquisa**

Esta pesquisa se propõe a investigar relações entre comunicações de *marketing* em uma mídia social e o desempenho de uma organização sem fins lucrativos no Brasil, desempenho este medido pelos resultados de atendimentos e de Métricas de Página em Mídia Social da organização. Essas variáveis se constituem em indicadores adequados para a análise da performance de entidades que não têm por finalidade o lucro, pois medem a capacidade de atendimento da organização aos seus clientes (cidadãos beneficiários dos serviços prestados) e as propostas de valor oferecidas, revelando aspectos do relacionamento estabelecido entre ela e a sociedade, neste caso em um meio digital. Tais indicações têm suporte em Kaplan (2001), Laing (2003) e Moxham (2009).

A revisão teórica identificou que as estratégias de uma firma podem afetar o desempenho de organizações, conforme destacam Capon, Farley e Hoenig (1996) e Lima e Porto (2012). E que, hoje, essas estratégias se delineiam considerando as peculiaridades dos

ambientes digitais, que priorizam o relacionamento, o diálogo e a informação para os usuários (VAZ, 2008; MOHAMMADIAN; MOHAMMADREZA, 2012; LI; BERNOFF, 2008; WIND; MAHAJAN, 2000; CURTIS et al., 2010; MOURA, 2011; BARONI, 2011). Nas mídias sociais e na internet de forma geral, a população tem experiências diretas com as marcas, sem intermediários, e ao mesmo tempo obtém avaliações e opiniões de outros usuários com facilidade, o que pode impactar na busca dos cidadãos/clientes pelos serviços da organização e no relacionamento que mantêm com ela.

Considerando esses aspectos, as relações que foram investigadas nesta pesquisa podem ser visualizadas no modelo empírico apresentado na Figura 1.



**Figura 1** – Modelo empírico testado.

**Fonte:** Elaboração própria.

As seis variáveis que compõem a dimensão Comunicação de *Marketing* no modelo foram obtidas a partir de Análise de Conteúdo emitido pela organização sem fins lucrativos na mídia social e são definidas na seção 3.2.1. desta dissertação. As nomenclaturas têm apoio em conceitos de elementos de estratégias promocionais detalhados por Boone e Kurtz (1998) e revisados neste trabalho. Da mesma forma, as 12 variáveis que compõem a dimensão Desempenho de Organização sem Fins Lucrativos são definidas na seção 3.2.2. Destaca-se

que as Métricas de Página em Mídia Social têm apoio nas afirmações de Farris et al. (2012), que destacam a natureza interativa da *web* e a capacidade de oferecer *feedbacks* em tempo real por meio da análise de impressões e alcance obtidos, por exemplo. Também são coerentes com as indicações de Gabriel (2010), que destacam o “curtir” de páginas (número de fãs) e os comentários, por exemplo, como indicadores de resultados que mensuram o retorno das redes sociais para a organização em termos de volume, engajamento e conversão.

O modelo propõe que as comunicações de *marketing* promovidas pela organização sem fins lucrativos na mídia social analisada influenciam o desempenho da organização tanto em termos de quantidade de atendimentos prestados (seta 1) quanto de Métricas de Página em Mídia Social (seta 2). Verificam-se também as relações existentes dentro da própria dimensão de desempenho de organização sem fins lucrativos, identificando se o atendimento influencia as Métricas de Página em Mídia Social ou vice-versa (setas 3 e 4). Assim, busca-se analisar como funciona o ciclo entre as dimensões de comunicação, Métricas de Página em Mídia Social e atendimento, bem como refletir sobre que tipos de atividades mercadológicas melhor predizem resultados organizacionais.

### 3. Procedimentos metodológicos

#### 3.1. Apresentação da mídia social e da organização sem fins lucrativos

Nesta seção, são apresentadas as principais nomenclaturas e recursos que caracterizam o *Facebook*, rede social em que as comunicações de *marketing* investigadas nesta pesquisa foram realizadas. As definições têm base na Central de Ajuda da rede social ([www.facebook.com/help](http://www.facebook.com/help)), em Caers et al. (2013) e sites especializados ([www.agorapulse.com](http://www.agorapulse.com) e [www.sproutsocial.com](http://www.sproutsocial.com)). Também são apresentadas características da organização sem fins lucrativos analisada, aqui denominada Entidade X. As informações foram obtidas em um manual de boas práticas de atuação em redes sociais aprovado pela Diretoria Executiva da entidade, no Relatório de Gestão do Exercício de 2012 e no site institucional.

Sobre o *Facebook*, considerado líder atual dentre as mídias sociais (COMSCORE, 2012), indivíduos podem criar uma conta nessa rede social para começar a utilizá-la. Ao inserir *login* e senha de cadastro, o usuário pode acessar dois espaços principais: a página inicial e o perfil. Na página inicial, destaca-se o *Feed* de notícias, onde o usuário acompanha as atualizações de *status*, fotos, vídeos, *links* e atividades de aplicativos de pessoas, organizações, bandas ou celebridades que segue. Ou seja, cronologicamente esse espaço reflete o que amigos do usuário vêm fazendo nas últimas horas. Por sua vez, no perfil é onde cada um se apresenta. Esse espaço inclui a Linha do tempo – a coleção de fotos, histórias e experiências relatadas. O usuário pode adicionar uma foto de capa, editar informações básicas, ir para histórias do passado, visualizar registros de suas atividades, adicionar eventos cotidianos e atualizar seu *status*, por exemplo. Tanto no perfil quanto na página inicial é possível que o usuário acompanhe o recurso Novidades, que mostra todos os históricos existentes em outras partes da rede, mas em tempo real.

Uma vez criado o cadastro, o usuário pode buscar pessoas e enviar solicitações de amizade para elas. Pode ainda se tornar fã de uma página de organização, banda ou celebridade, ou seja, curtir sua página. Seguindo pessoas ou se tornando fã de páginas, o internauta pode acompanhar suas atualizações e curtir, comentar ou compartilhar suas publicações. Curtir é um modo de dizer à pessoa ou organização que gostou do que foi publicado. As publicações, no contexto do *Facebook*, são os itens compartilhados pelo usuário por meio de um *menu* localizado na parte superior da sua página inicial e na linha do tempo e que permitem que outros saibam o que a pessoa está pensando ou fazendo. São seis tipos de publicação: *status*, fotos, vídeos, ofertas, eventos e marcos. Ofertas, eventos e marcos

são recursos para, respectivamente, publicar descontos especiais; organizar reuniões e responder a convites; e compartilhar momentos importantes que contam o passado da página, como data de fundação de uma organização.

Outra forma de ação nessa rede social é a marcação, um tipo especial de *link* criado para a linha do tempo da pessoa mencionada. Se alguém vir essa atualização, pode clicar no nome da pessoa marcada e ir direto para a linha do tempo dela. Também há o *check-in*, recurso que permite ao usuário compartilhar sua localização com amigos ao visitar locais e encontrar amigos nas proximidades. Fazer *check-in* significa adicionar uma localização a uma publicação e, assim, a pessoa indica onde está.

Da mesma forma como funcionam para indivíduos em seus perfis, os recursos do *Facebook* podem ser utilizados por empresas, organizações e marcas por meio de páginas. Páginas são espaços virtuais em que essas entidades compartilham suas publicações e se conectam com as pessoas. Quem curte uma página pode receber atualizações em seus *Feeds* de notícias, assim como os amigos de quem curtiu. Administradores da página podem criar aplicativos personalizados e acompanhar os dados de evolução das atividades.

Ao compartilhar uma publicação, o usuário (pessoa ou organização) adiciona uma história à sua linha do tempo. Quando outras pessoas respondem à publicação, amigos delas podem ver a interação em seus próprios *Feeds* de notícias, ajudando a disseminar o conteúdo. História, assim, é o termo usado para indicar as formas que pessoas podem interagir com a página, incluindo publicar na linha do tempo; curtir a página; comentar ou compartilhar uma publicação da página; responder a uma pergunta feita na página; responder a um evento da página; mencionar a página; marcar a página em uma foto; e fazer *check-in* em seu local. Quando o usuário paga para que mais pessoas vejam as histórias criadas, trata-se de histórias patrocinadas – tipo de anúncio (propaganda) que mostra com maior destaque as interações das pessoas, minimizando as chances de que a história deixe de ser vista nos *Feeds* de notícias.

No caso da Entidade X, criou-se uma página no *Facebook* que apresenta, além das publicações, informações gerais sobre a organização – como missão, serviços oferecidos, formas de contato, data de fundação e localização. As publicações feitas pela entidade no período analisado para esta pesquisa foram: *status*, fotos, vídeos e eventos. A página foi criada em 2011, mas, até março de 2012, as publicações eram originadas diretamente do site de notícias da organização, não sendo criadas especificamente para o *Facebook*. Publicações escolhidas e preparadas para essa rede social começaram a ser veiculadas em 03 de abril de

2012. Uma equipe formada por profissionais de comunicação e de atendimento administra e monitora conteúdos e interações relacionadas à organização nas mídias sociais, tendo como guia as diretrizes contidas em um manual aprovado pela Diretoria Executiva da entidade.

Sobre a Entidade X, trata-se uma entidade paraestatal do tipo serviço social autônomo, ou seja, uma pessoa jurídica privada, não integrante da administração pública, mas com criação prevista em lei (ALEXANDRINO; PAULO, 2009). Os serviços sociais autônomos são mantidos por recursos oriundos de contribuições sociais de natureza tributária, recolhidas compulsoriamente pelos contribuintes definidos em lei, bem como mediante dotações orçamentárias do Poder Público (ALEXANDRINO; PAULO, 2009). Isso significa que a maior parte de sua base de recursos é garantida, de forma que essas organizações não dependem fortemente de outras formas de obtenção de receitas, como doações. Contudo, por administrarem recursos públicos, estão submetidos a normas de direito público, como obrigação de prestar contas ao Tribunal de Contas da União e sujeição à lei de improbidade administrativa, além do controle de alcance de metas (ALEXANDRINO; PAULO, 2009).

A Entidade X tem âmbito nacional e é formada por 28 unidades, sendo uma unidade nacional coordenadora e uma unidade operacional vinculada em cada Unidade Federativa (UF). É mantida essencialmente por contribuições sociais, assim como os demais serviços sociais autônomos, a partir de repasses de empresas brasileiras, proporcionais ao valor de suas folhas de pagamento. A atuação da Entidade X é sem fins lucrativos e de utilidade pública, com foco em: educação empreendedora; capacitação de empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal favorável a esses empresários; acesso a novos mercados, tecnologia e inovação; e orientação para o acesso a serviços financeiros. O atendimento é feito de forma individual ou coletiva, por meio de informações técnicas (pesquisas, artigos, publicações, etc.), consultorias, cursos/palestras e premiações que reconhecem e estimulam a visão empreendedora. Em relação à atuação nas mídias sociais, a equipe que administra e monitora a página da Entidade X no *Facebook* analisada nesta pesquisa encontra-se alocada na unidade nacional coordenadora e conta com o apoio de interlocutores nas unidades operacionais em cada UF.

### **3.2. Definição das variáveis**

O Quadro 1 lista as 18 variáveis consideradas nesta pesquisa e as respectivas dimensões e subdimensões que as abrangem, conforme modelo apresentado na seção 2.3. Em

seguida, são apresentadas as definições dessas variáveis e os procedimentos de coleta dos dados que permitiram a operacionalização deste estudo.

**Quadro 1** – Lista de variáveis

DIMENSÕES	SUBDIMENSÕES	VARIÁVEIS		
Desempenho de Organização sem Fins Lucrativos	Atendimento	Atendimentos Relativos à Média do Mês		
	Métricas de Página em Mídia Social	Frequência de Impressões		
		Frequência de Impressões de Publicações		
		Proporção de Impressões de Publicações		
		Proporção de Alcance de Publicações		
		Proporção de Pessoas que Interagem		
		Frequência de Histórias Criadas		
		Frequência de Cliques		
		Proporção de Curtir Publicações		
		Proporção de Compartilhar Publicações		
		Frequência de Comentários Negativos		
		Proporção de Comentários Negativos		
		Comunicação de <i>Marketing</i>	-	Institucional
				Promocional de Vendas
	Publicidade (Produtos)			
	Publicidade (Casos de Sucessos)			
	Publicidade (Informações de Utilidade Pública)			
	Publicidade (Eventos)			

**Fonte:** Elaboração própria.

### 3.2.1. Comunicação de *marketing*

Operacionalmente, as comunicações de *marketing* em mídias sociais são representadas neste estudo por categorias, elaboradas pela pesquisadora a partir de Análise de Conteúdo das mensagens veiculadas pela Entidade X no *Facebook*, no período de 3 de Abril de 2012 a 31 de Maio de 2013. O material foi obtido por coleta documental diretamente na rede social, nos meses de Dezembro de 2012 e Julho de 2013. O *corpus* – conjunto dos documentos submetidos aos procedimentos analíticos – foi formado por um total de 1499 publicações. A quantidade de publicações em cada categoria por dia foi o número considerado para composição do banco de dados desta pesquisa.

Para realização da Análise de Conteúdo, foram utilizadas as orientações de Bardin (1977). Primeiramente, foi feita uma leitura flutuante, com o objetivo de formular observações iniciais e provisórias que caracterizassem o conteúdo de forma mais ampla. Em seguida, foi definida a unidade de codificação (neste caso, a publicação) e a dimensão de análise (a finalidade, em um primeiro nível, e o objeto de referência, em um segundo nível). O conteúdo serviu de base para a realização de análise temática, que forneceu os subsídios para a criação das categorias. As publicações foram avaliadas por meio de uma abordagem essencialmente qualitativa, observando-se a presença/ausência e a predominância de características representativas dos critérios de análise considerados.

A leitura flutuante do conteúdo emitido pela Entidade X suscitou observações preliminares que auxiliaram na escolha dos critérios de análise do material, para sua posterior categorização. No caso desta pesquisa, têm-se os seguintes apontamentos:

A) *Foco no personagem*: O foco nas histórias dos clientes indica que a Entidade X busca estimular seu público a partir do exemplo. Os casos da vida real mostram a prática diária para então apresentar alternativas de solução com apoio da Entidade X. Essas histórias são, geralmente, ilustradas com fotografia do personagem em seu local de trabalho, dando vivacidade à mensagem e aproximando-a da realidade dos internautas.

B) *Foco no serviço*: Indicação de cursos com inscrições abertas, realização de eventos gratuitos, estímulo à leitura de publicações, entre outras sugestões frequentes, mostram um foco no convite à participação do público em soluções ofertadas pela Entidade X ou por seus parceiros. Bastante presente, o modo imperativo revela a tentativa da instituição em incentivar seus seguidores a marcarem presença naquilo que é ofertado. Dicas fazem parte desse repertório, indicando uma propensão em trazer informação também na forma de serviço.

C) *Foco na atualidade*: A divulgação de notícias atuais parece ser uma premissa no conteúdo disponibilizado pela Entidade X. Tal característica encontra-se presente em trechos como “...terão agora a oportunidade...” e na priorização de acontecimentos do presente, a exemplo de notas sobre vendas no Natal durante o mês de dezembro ou sobre eventos que estão em realização. A Entidade X, assim, sugere a busca pela oferta de soluções orientadas para as necessidades de hoje, primordialmente, o que é reforçado pela presença maciça de matérias jornalísticas factuais no conteúdo disponibilizado.

D) *Foco na inovação/avanço*: As mensagens publicadas pela Entidade X sugerem o estímulo à inovação. Os personagens ilustram, nesse contexto, como as empresas podem avançar a partir da criação e implantação de novidades. Estas vêm de práticas sustentáveis e da releitura de ações, por exemplo, com objetivo de trazer melhorias a essas práticas e ações.

E) *Foco na interação e no multimídia*: Nos diversos formatos de mensagem que apresenta na rede social, a Entidade X busca interagir com seus seguidores. Comunicados que priorizam o consumidor *online* (notas exclusivas ou publicadas no meio virtual em “primeira mão”) ou sorteios de produtos fazem parte das iniciativas. Da mesma forma, estão presentes nos conteúdos outras formas de comunicação que vão além do texto por si só, incluindo fotos e *links*, em especial.

A partir dessas observações e da análise temática do conteúdo, estabeleceu-se um quadro geral representativo dos componentes que permitem agregar as publicações em categorias. Essas informações e a definição de cada categoria constam do Quadro 2.

São seis categorias: Institucional, Promocional de Vendas, Publicidade (Produtos), Publicidade (Casos de Sucesso), Publicidade (Informações de Utilidade Pública) e Publicidade (Eventos). As publicações classificadas como Institucional objetivam primordialmente promover a Entidade X e influenciar para que seus objetivos sejam aceitos. Já as classificadas como Promocional de Vendas buscam incentivar experimentação e elevar demanda por meio de incentivos extras ofertados. Por fim, as categorias de Publicidade têm como objetivo dar publicidade ou informar. Neste caso, as publicações foram categorizadas também em um segundo nível de análise, segundo o critério do objeto de referência em destaque: produtos, clientes (casos de sucesso), eventos ou informações (orientações/dicas) de utilidade pública.

O conteúdo analisado apresenta a entidade ora como protagonista, ora como apoio. Ela realiza, orienta, alerta, capacita, interage, reconhece, acompanha, homenageia e é homenageada. Por meio das publicações, transmite-se um conjunto de valores, no qual se destacam a determinação em busca de um sonho, a constante transformação, a valorização do ser humano e a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Na categoria Institucional, a Entidade X surge como uma organização capaz de ajudar o cliente a atingir esses valores. Ela se coloca como a especialista em seu ramo de atuação, alguém que contribui efetivamente para a obtenção de resultados de seus clientes. Para isso, indica suas credenciais – certificações e prêmios recebidos e a própria experiência obtida em anos de trabalho. O foco da mensagem está, assim, no emissor: “*Em 2013, vamos continuar remando juntos por um ano-novo ainda mais empreendedor*”, ou “*(...) alcança excelência na produção de software*”.

As publicações da categoria Promocional de Vendas, por sua vez, destacam concursos, sorteios e brindes ofertados pela entidade como um incentivo extra, não rotineiro, para atrair os usuários e estimular interação. Observa-se um forte caráter lúdico nas ações empreendidas: “*Para quem quer brincar na Campus Party Brasil: Estamos montando o Sumô Fight próximo ao palco Hypatia! Divirta-se e ganhe um adesivo (...)*”. O foco das mensagens está no receptor. Introduce-se com uma pergunta ou afirmação que “fala” direto com o participante, e os verbos são empregados principalmente no modo imperativo: “*Quer ganhar um HD externo de 1 tera? Então se liga na promoção Empreendedorismo em 1 palavra*”.

**Quadro 2** – Categorias de comunicações de *marketing* da Entidade X na mídia social

CATEGORIAS	DEFINIÇÕES	COMPONENTES
Institucional	Promover o nome, a imagem ou a reputação da entidade; influenciar para que outros aceitem seus objetivos e contribuam com a entidade	1) Homenagens e mensagens comemorativas; 2) Mensagens de agradecimento a clientes ou parceiros; 3) Enquetes; 4) Indicação de prêmios e certificações recebidas pela entidade; 5) Indicação de espaços que mostram trajetória e atribuições da entidade (ex.: memorial); 6) Incentivo a clientes e parceiros para manutenção de contato; 7) Campanhas de valorização do nome e da importância da entidade; 8) Tutoriais e notas para facilitar acesso do cliente
Promocional de Vendas	Incentivar experimentação e elevar demanda por meio de incentivos extras e não rotineiros aplicados por um período de tempo limitado	1) Concursos; 2) Sorteios; 3) Entrega de brindes
Publicidade (Produtos)	Dar publicidade ou informar sobre produtos da entidade	Características e benefícios de: 1) Capacitações (projetos educacionais, cursos, oficinas, palestras, consultorias); 2) <i>Sites</i> setoriais e técnicos; 3) Estudos, pesquisas e índices; 4) Aplicativos e simuladores; 5) Projetos/ <i>Softwares</i> de acesso a mercados; 6) Publicações (livros, cartilhas, guias); 7) Áudios, vídeos e revistas técnicas; 8) Programas e projetos setoriais; 9) Ferramentas de diagnóstico e de reconhecimento ao cliente
Publicidade (Casos de Sucesso)	Dar publicidade ou informar sobre histórias de clientes atendidos pela entidade	Relato da história de: 1) Empresários; 2) Potenciais empresários; 3) Estudantes; 4) Artesãos; 5) Produtores rurais; 6) Negócios sustentáveis; 7) Vencedores de prêmios; 8) <i>Startups</i> ; 9) Franquias
Publicidade (Informações de Utilidade Pública)	Dar publicidade ou informar sobre atividades externas à entidade, mas relacionadas a seu universo de atuação	1) Prazos e orientações para cliente lidar com órgãos competentes em suas obrigações; 2) Dicas para cliente lidar com períodos de sazonalidade (ex.: feriados); 3) Novidades em aspectos legais, estruturais e técnicos externos à entidade; 4) Dicas de produtos de outras empresas/entidades, úteis a seu cliente; 5) Opiniões e sugestões de especialistas sobre temas de interesse do cliente
Publicidade (Eventos)	Dar publicidade ou informar sobre a agenda de eventos, atividades e acontecimentos significativos promovidos, patrocinados ou apoiados pela entidade, com referência ao período/data de realização	1) Realização de eventos (ex.: feiras) e mutirões de atendimento para clientes; 2) Eventos institucionais com autoridades e entidades parceiras; 3) Agenda (calendário) de encontros, seminários e capacitações; 4) Montagem de estandes, <i>showrooms</i> e lojas-conceito; 5) Assinatura de convênios, acordos ou termos de cooperação; 6) Realização de missões e caravanas a feiras e outros eventos; 7) Cerimônia de entrega de prêmios e anúncio de vencedores; 8) Prazo de inscrição de seleções, chamadas públicas, processos de credenciamento e participação em prêmios; 9) Lançamento e encerramento de ações, projetos e campanhas; 10) Inauguração de agências, salas e pontos de atendimento nos municípios; 11) Inauguração de cooperativas ou associações apoiadas pela entidade; 12) Reuniões e acompanhamento de visitas técnicas; 13) Eventos para apresentar projetos, ações e seus resultados

**Fonte:** Elaboração própria.

Por fim, as categorias de Publicidade priorizam o referencial da mensagem – sobre o que se fala. Em Publicidade (Produtos), as mensagens tendem a ser curtas, com indicação direta de como o internauta pode conhecer melhor o produto e adquiri-lo ou participar dele: *“Está no ar a Biblioteca Interativa (...), que traz mais de cinco mil documentos digitais sobre empreendedorismo. As publicações estão disponíveis para download e também podem ser lidas pelo e-book, ultrapassando as fronteiras do livro convencional (...)*”. Há, contudo, publicações mais extensas, especialmente quando se detalham os projetos. Quantidade de clientes participantes, objetivo da ação e principais benefícios já conquistados costumam estar em destaque. Em Publicidade (Casos de Sucesso), as mensagens apresentam a história do cliente atendido e sua relação com a Entidade X. Indicam-se a origem geográfica da pessoa, que produto da entidade ela utilizou e que benefícios conquistou a partir desse uso: *“Em Passo Fundo, uma microempresa atendida pelo programa (...) vem conquistando clientes por meio das redes sociais, uma alternativa que a proprietária Caroline Mattje Alba encontrou para alavancar a empresa, inaugurada em 2012”*. Essas publicações têm tom otimista e ressaltam que vale o esforço para se concretizar sonhos. Em Publicidade (Informações de Utilidade Pública), o tom tem maior variação: por vezes, soa como alerta; e, em outros momentos, apresenta oportunidades na forma de dicas e novidades. De forma geral, observa-se que essas mensagens buscam orientar: *“Páscoa é oportunidade para empresário lucrar mais”, “Portal confere agilidade ao processo de abertura de negócios”, ou “Parcelamento de débitos começa a ser pago em março”*. Já em Publicidade (Eventos), as mensagens relatam acontecimentos cotidianos passados, em andamento ou futuros, com referência a datas ou períodos de realização. Assemelha-se a um calendário, o que amplia a sensação de atualidade. Como mencionado na leitura flutuante, sugere-se, assim, uma orientação para as necessidades de hoje: *“Encontro Nacional de Educação Empreendedora reúne especialistas do Brasil e exterior. Evento promovido pelo (...) segue até o dia 29 de maio, em Brasília”*.

A frequência de cada categoria no *corpus* encontra-se na seção 3.3. desta dissertação. No Apêndice, constam exemplos representativos de cada uma.

### **3.2.2. Desempenho de organização sem fins lucrativos**

#### *Atendimento*

A variável *Atendimentos Relativos à Média do Mês* refere-se ao número de atendimentos efetuados pela Entidade X em um dia, dividido pela média de atendimentos do

mês corrente. Ou seja, se o dado é igual a 1 significa que, naquele dia, o número de atendimentos é igual à média de atendimentos do mês. Se é maior que 1, está acima da média e, se menor que 1, está abaixo da média.

Uma mesma pessoa (física ou jurídica) pode ser atendida mais de uma vez, sendo contabilizada a cada atendimento efetuado. São considerados tanto os atendimentos presenciais quanto os a distância, em modalidades como participação em feiras, missões, caravanas, rodadas, consultorias, cursos, palestras, oficinas, seminários e orientações técnicas. Os dados que quantificam essa variável foram coletados no mês de Junho de 2013 por meio do sistema de cadastro de clientes da Entidade X. Os atendimentos foram considerados pela data de sua realização. A periodicidade dos números é diária.

#### *Métricas de Página em Mídia Social*

As Métricas de Página em Mídia Social revelam a capacidade de exposição e de interação da Entidade X em seu relacionamento com os internautas por meio da rede social. Para a realização desta pesquisa, essas métricas foram divididas entre si, gerando novas métricas relativas que indicam frequências e proporções de ocorrência. As frequências são o número de vezes que, em média, uma pessoa realizou determinada ação na mídia social, enquanto as proporções mostram a participação de determinada ação na mídia social em relação a um todo considerado. Esses valores relativos foram utilizados como as variáveis desta pesquisa na subdimensão Métricas de Página em Mídia Social.

A seguir, são apresentadas as definições das métricas absolutas, que, divididas entre si, geraram as variáveis desta pesquisa (métricas relativas). Por sua vez, o Quadro 3 nomeia as variáveis da pesquisa (métricas relativas) e apresenta suas definições e formas de obtenção.

- Alcance Total: Número de pessoas que viram qualquer conteúdo associado à página da Entidade X em um determinado período de tempo (publicações no *Feed* de notícias ou em Novidades; histórias criadas por amigos sobre a página; anúncios ou histórias patrocinadas; a própria página);
- Alcance das Publicações da Página: Número de pessoas que viram qualquer publicação da página da Entidade X em um determinado período de tempo;
- Total de Impressões: Número de vezes que qualquer conteúdo associado à página da Entidade X foi visto em um determinado período de tempo (publicações no *Feed* de

**Quadro 3 – Definição e forma de obtenção das métricas relativas (Métricas de Página em Mídia Social)**

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>FORMAS DE OBTENÇÃO</b>	<b>DEFINIÇÕES</b>
Frequência de Impressões	$\frac{\text{Total de Impressões}}{\text{Alcance Total}}$	Número de vezes que uma pessoa vê, em média, qualquer conteúdo associado à página da Entidade X em um determinado período de tempo
Frequência de Impressões de Publicações	$\frac{\text{Total de Impressões das Publicações da Página}}{\text{Alcance de Publicações da Página}}$	Número de vezes que uma pessoa vê, em média, qualquer publicação da página da Entidade X em um determinado período de tempo
Proporção de Impressões de Publicações	$\frac{\text{Total de Impressões das Publicações da Página}}{\text{Total de Impressões}}$	Número de vezes que qualquer publicação da página da Entidade X é vista em relação ao número de vezes que qualquer conteúdo é visto, em um determinado período de tempo
Proporção de Alcance de Publicações	$\frac{\text{Alcance das Publicações da Página}}{\text{Alcance Total}}$	Número de pessoas que viram qualquer publicação da página da Entidade X em relação ao número de pessoas que viram qualquer conteúdo, em um determinado período de tempo
Proporção de Pessoas que Interagem	$\frac{\text{Usuários Envolvidos na Página}}{\text{Alcance Total}}$	Número de pessoas que interagiram com a página da Entidade X (por meio de cliques ou criação de histórias) em relação ao número de pessoas que viram qualquer conteúdo associado à página, em um determinado período de tempo
Frequência de Histórias Criadas	$\frac{\text{Histórias Criadas}}{\text{Pessoas Falando sobre Isso}}$	Número de vezes que uma pessoa cria, em média, história sobre a página da Entidade X em um determinado período de tempo
Frequência de Cliques	$\frac{\text{Consumos de Página}}{\text{Total de Consumidores}}$	Número de vezes que uma pessoa clica, em média, em qualquer conteúdo da página da Entidade X sem criar histórias, em um determinado período de tempo
Proporção de Curtir Publicações	$\frac{\text{Curtir Publicações}}{\text{Curtir Página}}$	Número de vezes que pessoas curtiram publicações da página da Entidade X em relação ao número de pessoas que curtiram a página, em um determinado período de tempo
Proporção de Compartilhar Publicações	$\frac{\text{Compartilhar Publicações}}{\text{Curtir Página}}$	Número de vezes que pessoas compartilharam publicações da página da Entidade X em relação ao número de pessoas que curtiram a página, em um determinado período de tempo
Frequência de Comentários Negativos	$\frac{\text{Comentários Negativos (Soma)}}{\text{Comentários Negativos (Usuários)}}$	Número de vezes que uma pessoa faz, em média, comentários negativos sobre a página da Entidade X em um determinado período de tempo
Proporção de Comentários Negativos	$\frac{\text{Comentários Negativos (Soma)}}{\text{Comentar Publicações}}$	Número de vezes que comentários negativos sobre a página da Entidade X são feitos em relação ao número de vezes que comentários em geral são feitos em publicações da página, em um determinado período de tempo

**Fonte:** Elaboração própria.

notícias ou em Novidades; histórias criadas por amigos sobre a página; anúncios ou histórias patrocinadas; a própria página);

- Total de Impressões das Publicações da Página: Número de vezes que qualquer publicação da página da Entidade X foi vista em um determinado período de tempo;
- Usuários Envolvidos na Página: Número de pessoas que clicaram na página da Entidade X ou criaram histórias sobre ela em um determinado período de tempo;
- Pessoas Falando sobre Isso: Número de pessoas que criaram história sobre a página da Entidade X em um determinado período de tempo;
- Histórias de Páginas: Número de histórias criadas sobre a página da Entidade X em um determinado período de tempo;
- Total de Consumidores: Número de pessoas que clicaram em qualquer conteúdo da página da Entidade X em um determinado período de tempo, sem criar histórias;
- Consumos de Página: Número de vezes que qualquer conteúdo da página da Entidade X foi clicado em um determinado período de tempo, sem criar histórias;
- Comentários Negativos (Usuários): Número de pessoas que fizeram comentários negativos sobre a página da Entidade X em um determinado período de tempo;
- Comentários Negativos (Soma): Número de vezes que as pessoas fizeram comentários negativos sobre a página da Entidade X em um determinado período de tempo;
- Curtir Página: Número de pessoas que curtiram a página da Entidade X em um determinado período de tempo;
- Curtir Publicação: Número de vezes que pessoas curtiram publicações da página da Entidade X em um determinado período de tempo;
- Comentar Publicação: Número de vezes que pessoas comentaram publicações da página da Entidade X em um determinado período de tempo;
- Compartilhar Publicação: Número de vezes que pessoas compartilharam publicações da página da Entidade X em um determinado período de tempo.

Os dados absolutos (exceto Curtir Publicação, Compartilhar Publicação e Comentar Publicação) foram obtidos por meio da ferramenta do *Facebook* “Informações sobre Páginas”, que fornece medições sobre o desempenho de páginas em termos de dados demográficos do público e de como as pessoas estão descobrindo e respondendo às publicações na rede social. A coleta foi realizada em Outubro e Novembro de 2013. Os dados absolutos de Curtir

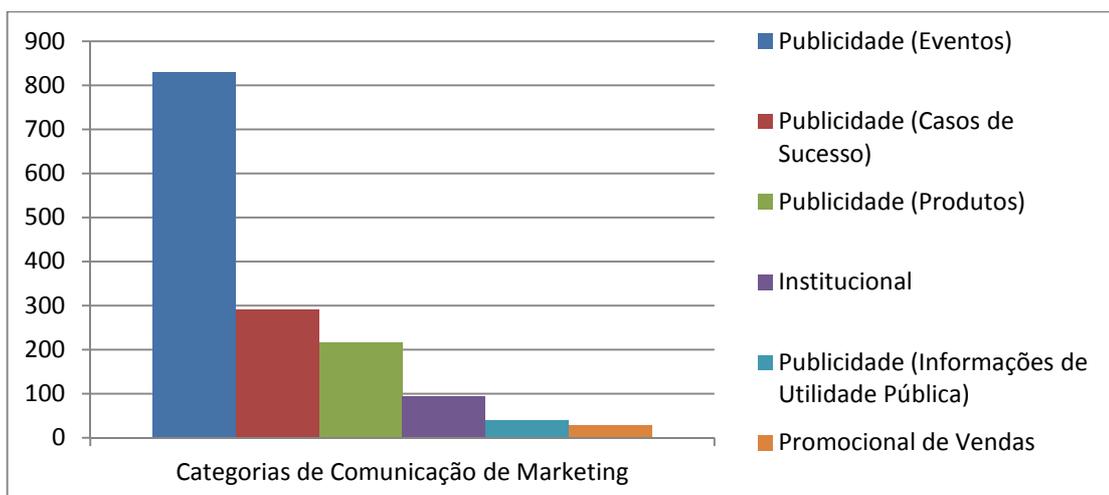
Publicação, Compartilhar Publicação e Comentar Publicação foram obtidos diretamente nas publicações da Entidade X no *Facebook*. A periodicidade de todos os dados é diária.

### 3.3. Amostra

Um total de 424 casos foi observado nesta pesquisa, sendo cada caso referente a um dia no período de 3 de Abril de 2012 a 31 de Maio de 2013. Conforme explicitado anteriormente, foi a partir de 3 de Abril de 2012 que as publicações da Entidade X no *Facebook* passaram a ser preparadas para esta rede social; anteriormente, as publicações eram originadas automaticamente do site de notícias da organização. No caso da data de 31 de Maio de 2013, a escolha se deveu à necessidade de fechamento da coleta do *corpus* para sua preparação e análise nos prazos previstos de conclusão desta pesquisa.

Foi feito o teste de poder amostral para regressão múltipla com o fim de ter maior confiabilidade das estimativas encontradas com o tamanho da amostra. Como foram feitas muitas regressões, neste teste optou-se por utilizar aquele com maior número de preditores (33), tamanho do efeito médio ( $f^2 = 0,15$ ), com erro de probabilidade = 0,05. O teste apresentou poder amostral = 99,8%, o que demonstra haver boas chances de evitar o Erro Tipo 2 e ter confiabilidade nos resultados.

Em relação às Comunicações de *Marketing*, a Figura 2 identifica a quantidade de publicações em cada categoria de conteúdos. Observa-se que a Publicidade (Eventos) registra o maior número de publicações (830), seguida de Publicidade (Casos de Sucesso) (290), Publicidade (Produtos) (215), Institucional (95) e Publicidade (Informações de Utilidade Pública) (40). Promocional de Vendas é a categoria com menor número de publicações (29).



**Figura 2** – Quantidade de publicações por categoria de Comunicações de *Marketing*  
**Fonte:** Elaboração própria.

A Tabela 1 mostra os dados de média, desvio padrão, máximo e mínimo das variáveis da dimensão Comunicação de *Marketing* que foram utilizadas nesta pesquisa. Essas estatísticas descritivas indicam uma distribuição dispersa no período analisado, com dias de altos e baixos índices de publicação. A categoria Publicidade (Eventos) apresenta uma média de quase duas publicações diárias, enquanto Publicidade (Informações de Utilidade Pública) e Promocional de Vendas têm médias de publicação menores que 0,1.

**Tabela 1** – Estatísticas descritivas das variáveis de Comunicação de *Marketing*

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Institucional	424	0,224	0,545	0	4,00
Publicidade (Produtos)	424	0,507	0,734	0	4,00
Publicidade (Casos de Sucesso)	424	0,684	0,883	0	4,00
Publicidade (Informações de Utilidade Pública)	424	0,094	0,301	0	2,00
Publicidade (Eventos)	424	1,958	2,324	0	13,00
Promocional de Vendas	424	0,068	0,374	0	4,00

**Fonte:** Elaboração própria.

A Tabela 2 mostra os dados de média, desvio padrão, máximo e mínimo das variáveis da dimensão Desempenho de Organização sem Fins Lucrativos. Novamente, observa-se uma distribuição dispersa, com dias de altos e baixos índices de ocorrência dos dados.

**Tabela 2** – Estatísticas descritivas das variáveis de Desempenho em Organização sem Fins Lucrativos

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Frequência de Impressões	424	2,988	0,953	1,82	15,59
Frequência de Impressões de Publicações	424	4,263	2,766	1,87	27,25
Proporção de Impressões de Publicações	424	0,676	0,291	,01	,98
Proporção de Alcance de Publicações	424	0,597	0,309	,00	,98
Proporção de Pessoas que Interagem	424	0,027	0,013	,00	,09
Frequência de Histórias Criadas	424	1,182	0,113	1,00	1,70
Frequência de Cliques	424	2,346	0,717	1,26	8,77
Proporção de Curtir Publicações	424	1,000	1,357	0	12,20
Proporção de Compartilhar Publicações	424	0,405	0,564	0	4,65
Frequência de Comentários Negativos	403	3,014	1,568	1,00	11,90
Proporção de Comentários Negativos	369	7,443	18,628	0,00	211,00
Atendimentos Relativos à Média do Mês	423	0,977	0,680	,03	3,73

**Fonte:** Elaboração própria.

### 3.4. Análise dos Dados

Para realizar esta pesquisa, o modelo empírico proposto foi testado por meio de técnicas de regressão, que permitem a predição de resultados de variáveis dependentes (VDs) a partir de uma ou mais variáveis predictoras ou independentes (VIs). Na análise de regressão, o pesquisador verifica a compatibilização de um modelo preditivo aos dados, como forma de representação e de síntese que permitem a elaboração de inferências e a geração de informações relevantes (FIELD, 2005).

O estudo é longitudinal e considerou os resultados tanto no dia corrente quanto em seus efeitos defasados em até dois dias. O delineamento metodológico utilizado foi o *ex post facto* (COZBY, 2009), sendo controlados os efeitos temporais de dia, mês, ano e dia da semana. Além disso, em cada regressão, a VD defasada em um dia foi incorporada como preditora para controlar o efeito dela própria na equação (efeito tendencial).

As regressões realizadas são do tipo Equações de Estimação Generalizadas (EGG), úteis em situações nas quais as observações podem apresentar correlação entre si, pelo fato de uma mesma variável ser coletada repetidas vezes ao longo do tempo ou pelos sujeitos participantes dividirem características comuns, não sendo assim considerados independentes (AGRANONIK, 2009). As VDs não apresentaram distribuição normal (teste Kolmogorov-Smirnov  $\leq 0,05$ ) e apresentaram assimetria positiva, o que demandou utilizar uma distribuição de família exponencial (Gamma), com função de ligação Logarítmica. Os resíduos se mostraram homocedásticos (Teste de White  $p > 0,05$ ), o que permite fazer inferências robustas das estimativas encontradas. Os dados não apresentaram multicolinearidade ( $VIF < 3,2$ ). Porém, para todas as análises, o teste Durbin Watson foi aproximadamente 1,4, o que indica que há autocorrelação temporal na VD de cada análise. Para isso, foi necessário conceber a análise em séries temporais agregadas ao ano (painel temporal). A estrutura de correlação de trabalho é a Permutável, a melhor para os dados da pesquisa segundo o indicador QIC. Neste trabalho, o QIC variou de 31,649 (regressão entre Atendimentos Relativos à Média do Mês como VI e Frequência de Histórias Criadas como VD) e 293,107 (regressão entre Atendimentos Relativos à Média do Mês como VI e Proporção de Comentários Negativos como VD).

Para testar as relações temporais previstas no modelo de pesquisa, foi realizado um total de 24 EGG. Destas, 11 foram dedicadas à análise das relações de cada Métrica de Página em Mídia Social como VD com as comunicações de *marketing* como VI. Outras 11 EGG

testaram as relações de cada Métrica de Página em Mídia Social como VD com os Atendimentos Relativos à Média do Mês como VI. Mais uma EGG verificou a relação dos Atendimentos Relativos à Média do Mês como VD com as comunicações de *marketing* como VI. Por fim, uma última EGG testou a relação dos Atendimentos Relativos à Média do Mês como VD com as Métricas de Página em Mídia Social como VI. Cada um desses conjuntos de regressões citados representa uma seta do modelo da Figura 1 e norteia a descrição dos resultados na seção 4 desta dissertação.

## 4. Resultados

Os resultados das regressões realizadas foram organizados a seguir em quatro partes, representativas de cada seta indicada no modelo testado: i) Comunicação de *Marketing* como VI e Métricas de Página em Mídia Social como VD; ii) Comunicação de *Marketing* como VI e Atendimentos Relativos à Média do Mês como VD; iii) Atendimentos Relativos à Média do Mês como VI e Métricas de Página em Mídia Social como VD; e iv) Métricas de Página em Mídia Social como VI e Atendimentos Relativos à Média do Mês como VD. Lembrando que os efeitos temporais (dia, mês, ano, dia da semana) foram controlados em todas as regressões; no entanto, esses dados não serão apresentados neste trabalho por questão de parcimônia. As tabelas de resultados se concentram nas análises referentes ao dia corrente (d) para melhor organização das informações. Esses resultados são comparados, na forma de gráficos, aos efeitos totais (d, d-1 e d-2) e tendenciais da VD defasada em um dia (d-1), também incorporados em todas as regressões realizadas.

### 4.1. Comunicação de *Marketing* (VI) e Métricas de Página em Mídia Social (VD)

Esta subseção apresenta os resultados das 11 regressões em que são testadas as relações entre cada Métrica de Página em Mídia Social como VD e as Comunicações de *Marketing* como VIs. A Tabela 3 traz o QICC e o  $R^2$  para cada regressão, considerando-se a equação Linear. O  $R^2$  variou entre 26,2% (Frequência de Cliques) e 73,3% (Proporção de Impressões de Publicações), sinalizando que as comunicações de *marketing* explicam as Métricas de Página em Mídia Social de moderadamente baixo a moderadamente alto.

**Tabela 3** – QICC e  $R^2$  das regressões entre Comunicações de *Marketing* como VI e Métricas de Página em Mídia Social como VD

	Comunicações de <i>Marketing</i>	
	QICC	$R^2$
Frequência de Impressões	145,446	0,510
Frequência de Impressões de Publicações	178,825	0,399
Proporção de Impressões de Publicações	197,845	0,733
Proporção de Alcance de Publicações	260,185	0,681
Proporção de Pessoas que Interagem	184,315	0,519
Frequência de Histórias Criadas	136,987	0,717
Frequência de Cliques	154,942	0,262
Proporção de Curtir Publicações	261,603	0,524
Proporção de Compartilhar Publicações	335,731	0,409
Frequência de Comentários Negativos	171,074	0,480
Proporção de Comentários Negativos	340,577	0,396

**Fonte:** Elaboração própria.

A Tabela 4, por sua vez, apresenta os resultados consolidados das regressões (B e erro padrão) no dia corrente (d), detalhados por categoria de comunicação de *marketing* – Institucional, Promocional de Vendas, Publicidade (Produtos), Publicidade (Eventos), Publicidade (Casos de Sucesso) e Publicidade (Informações de Utilidade Pública).

Analisando os resultados constantes da Tabela 4, observa-se que são significativas e positivas no dia corrente (d) as relações entre a categoria Publicidade (Produtos) como VI e as seguintes variáveis da dimensão Métricas de Página em Mídia Social como VD: Frequência de Impressões (B = ,030), Proporção do Alcance de Publicações (B = ,098), Frequência de Histórias Criadas (B = ,021), Proporção de Curtir Publicações (B = ,357) e Proporção de Compartilhar Publicações (B = ,413). Também no dia corrente (d), são significativas e negativas as relações com a Frequência de Cliques (B = -,028) e com a Proporção de Comentários Negativos (B = -,0245). Lembrando que, no caso desta última variável, a relação negativa indica que quanto mais publicações na categoria Publicidade (Produtos), menor é a proporção de comentários negativos em relação aos comentários gerais em publicações.

Em relação à categoria Publicidade (Casos de Sucesso), observa-se que são significativas e positivas no dia corrente (d) as relações com as seguintes variáveis da dimensão Métricas de Página em Mídia Social como VDs: Frequência de Impressões (B = ,021), Proporção de Impressões de Publicações (B = ,029), Proporção do Alcance de Publicações (B = ,017), Frequência de Histórias Criadas (B = ,020), Proporção de Curtir Publicações (B = ,289), Proporção de Compartilhar Publicações (B = ,242) e Frequência de Comentários Negativos (B = ,032). Por sua vez, no dia corrente (d) é significativa e negativa a relação com a Proporção de Comentários Negativos (B = -,204). Ou seja, quanto maior a quantidade de publicações na categoria Publicidade (Casos de Sucesso), menor é a proporção de comentários negativos em relação aos comentários gerais, mas maior é a frequência por pessoa – cada um que comenta negativamente tende a gerar mais comentários desse tipo.

Em relação à categoria Publicidade (Informações de Utilidade Pública), observa-se que são significativas e positivas no dia corrente (d) as relações com as seguintes variáveis da dimensão Métricas de Página em Mídia Social como VDs: Frequência de Impressões (B = ,062), Proporção de Impressões de Publicações (B = ,183), Proporção do Alcance de Publicações (B = ,267), Frequência de Histórias Criadas (B = ,022), Proporção de Curtir Publicações (B = ,556) e Proporção de Compartilhar Publicações (B = ,602). São significativas e negativas as relações com a Proporção de Pessoas que Interagem (B = -,025)

**Tabela 4** – Resultados consolidados das regressões entre Comunicações de *Marketing* (VI) e Métricas de Página em Mídia Social (VD) no dia corrente (d)

	Publicidade (Produtos)		Publicidade (Casos de Sucesso)		Publicidade (Informações de Utilidade Pública)		Publicidade (Eventos)		Promocional de Vendas		Institucional	
	B	Erro Padrão	B	Erro Padrão	B	Erro Padrão	B	Erro Padrão	B	Erro Padrão	B	Erro Padrão
Frequência de Impressões	<b>,030**</b>	<b>,0009</b>	<b>,021*</b>	<b>,0106</b>	<b>,062**</b>	<b>,0187</b>	<b>,039**</b>	<b>,0052</b>	<b>,050**</b>	<b>,0179</b>	,015	,0132
Frequência de Impressões de Publicações	-,027	,0239	-,001	,0142	-,018	,0536	<b>,037**</b>	<b>,0024</b>	<b>,074**</b>	<b>,0010</b>	-,028	,0351
Proporção de Impressões de Publicações	,080	,0416	<b>,029**</b>	<b>,0063</b>	<b>,183**</b>	<b>,0245</b>	<b>,033**</b>	<b>,0066</b>	-,116	,0630	<b>,165**</b>	<b>,0518</b>
Proporção de Alcance de Publicações	<b>,098*</b>	<b>,0455</b>	<b>,017**</b>	<b>,0027</b>	<b>,267**</b>	<b>,0570</b>	<b>,023**</b>	<b>,0042</b>	<b>-,079*</b>	<b>,0317</b>	<b>,154**</b>	<b>,0522</b>
Proporção de Pessoas que Interagem	,000	,0337	-,028	,0312	<b>-,025**</b>	<b>,0014</b>	-,024	,0154	,027	,0407	-,031	,0266
Frequência de Histórias Criadas	<b>,021**</b>	<b>,0002</b>	<b>,020**</b>	<b>,0024</b>	<b>,022**</b>	<b>,0008</b>	<b>,013**</b>	<b>,0004</b>	,000	,0021	<b>,019**</b>	<b>,0018</b>
Frequência de Cliques	<b>-,028*</b>	<b>,0127</b>	-,003	,0034	-,043	,0373	-,002	,0098	<b>-,047**</b>	<b>,0105</b>	-,004	,0133
Proporção de Curtir Publicações	<b>,357**</b>	<b>,0057</b>	<b>,289**</b>	<b>,0123</b>	<b>,556**</b>	<b>,0861</b>	<b>,179**</b>	<b>,0028</b>	,003	,0139	<b>,290**</b>	<b>,0292</b>
Proporção de Compartilhar Publicações	<b>,413**</b>	<b>,0179</b>	<b>,242**</b>	<b>,0521</b>	<b>,602**</b>	<b>,0200</b>	<b>,140**</b>	<b>,0047</b>	,066	,0640	<b>,292**</b>	<b>,0468</b>
Frequência de Comentários Negativos	,016	,0346	<b>,032**</b>	<b>,0078</b>	,012	,0447	-,003	,0099	-,026	,0340	,010	,0202
Proporção de Comentários Negativos	<b>-,245**</b>	<b>,0631</b>	<b>-,204**</b>	<b>,0542</b>	<b>-,280**</b>	<b>,1031</b>	<b>-,139**</b>	<b>,0226</b>	<b>-,085**</b>	<b>,0049</b>	-,047	,0410

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Os resultados significativos estão em negrito; \* representa  $p < 0,05$ ; \*\* representa  $p < 0,01$ .

e com a Proporção de Comentários Negativos ( $B = -,0280$ ).

Em relação à categoria Publicidade (Eventos), observa-se que são significativas e positivas no dia corrente (d) as relações com as seguintes variáveis da dimensão Métricas de Página em Mídia Social como VDs: Frequência de Impressões ( $B = ,039$ ), Frequência de Impressões de Publicações ( $B = ,037$ ), Proporção de Impressões de Publicações ( $B = ,033$ ), Proporção do Alcance de Publicações ( $B = ,023$ ), Frequência de Histórias Criadas ( $B = ,013$ ), Proporção de Curtir Publicações ( $B = ,179$ ) e Proporção de Compartilhar Publicações ( $B = ,140$ ). Também no dia corrente (d), é significativa e negativa a relação com a Proporção de Comentários Negativos ( $B = -,0139$ ). Lembrando que, no caso desta última variável, a relação negativa indica que quanto maior a quantidade de publicações na categoria Publicidade (Eventos), menor é a proporção de comentários negativos em relação aos comentários gerais em publicações.

Em relação à categoria Promocional de Vendas, observa-se que são significativas e positivas no dia corrente (d) as relações com as seguintes variáveis da dimensão Métricas de Página em Mídia Social como VDs: Frequência de Impressões ( $B = ,050$ ) e Frequência de Impressões de Publicações ( $B = ,074$ ). Por sua vez, são significativas e negativas as relações com a Proporção do Alcance de Publicações ( $B = -,079$ ), a Frequência de Cliques ( $B = -,047$ ) e a Proporção de Comentários Negativos ( $B = -,085$ ). Ou seja, as publicações na categoria Promocional de Vendas contribuem para ampliar quantas vezes em média uma pessoa vê os conteúdos da página ou das publicações, mas reduzem a frequência de cliques e a proporção de pessoas que veem as publicações em relação ao conteúdo geral.

Por fim, em relação à categoria Institucional, observa-se que são significativas e positivas no dia corrente (d) as relações com as seguintes variáveis da dimensão Métricas de Página em Mídia Social como VDs: Proporção de Impressões de Publicações ( $B = ,165$ ), Proporção do Alcance de Publicações ( $B = ,154$ ), Frequência de Histórias Criadas ( $B = ,019$ ), Proporção de Curtir Publicações ( $B = ,290$ ) e Proporção de Compartilhar Publicações ( $B = ,292$ ). Não houve relações negativas significativas. Os resultados sugerem que, no dia corrente (d), a categoria Institucional contribui especialmente para ampliar a proporção de pessoas que veem publicações e a proporção de vezes em que essas pessoas as veem.

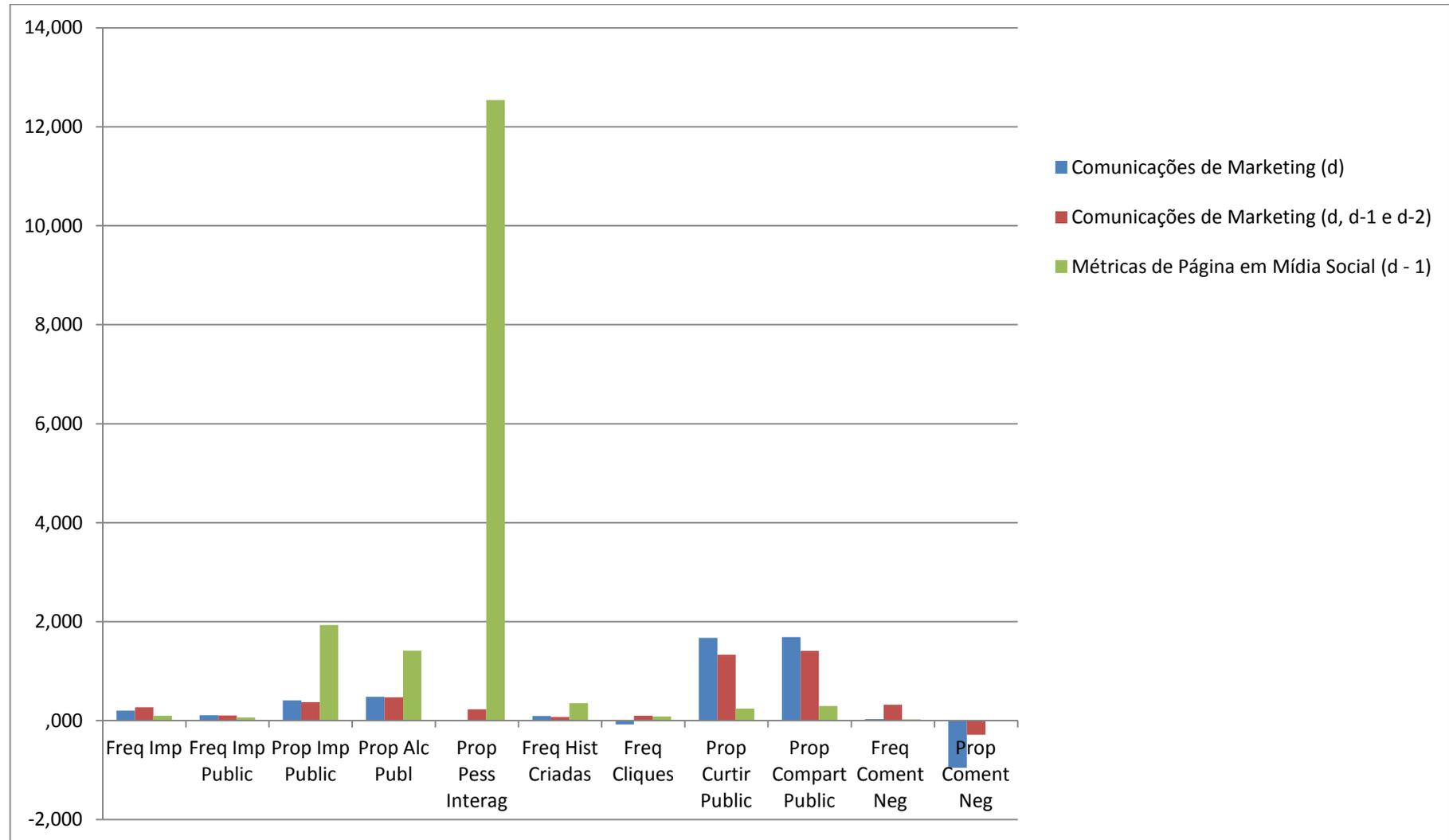
Dessa forma, identifica-se que os conteúdos emitidos pela Entidade X por meio das publicações contribuem em maior magnitude para ampliar positivamente os resultados de duas Métricas de Página em Mídia Social no dia corrente (d): Proporção de Curtir Publicações

e Proporção de Compartilhar Publicações. A categoria que melhor prediz essas métricas é a Publicidade (Informações de Utilidade Pública), com B igual a 0,556 e 0,602, respectivamente. Em seguida, destaca-se a Publicidade (Produtos), com 0,357 e 0,413, respectivamente. A categoria Institucional contribui com 0,29 e 0,292, a Publicidade (Casos de Sucesso) com 0,289 e 0,242 e a Publicidade (Eventos) com 0,179 e 0,14. A Promocional de Vendas não apresenta relações significativas com essas métricas.

As categorias Institucional e Publicidade (Informações de Utilidade Pública) também contribuem em maior magnitude para ampliar a proporção de pessoas que veem conteúdos de publicações ( $B = ,154$ ;  $B = ,267$ ) e a proporção de vezes em que essas pessoas os veem ( $B = ,165$ ;  $B = ,183$ ). Ou seja, na presença dessas categorias em relação às demais categorias, os usuários tendem a ser mais atraídos para as publicações que para outras partes da página. No que se refere à Proporção de Comentários Negativos, destacam-se como as que mais contribuem para os resultados as categorias Publicidade (Informações de Utilidade Pública) ( $B = -,280$ ), Publicidade (Produtos) ( $B = -,245$ ) e Publicidade (Casos de Sucesso) ( $B = -,204$ ). Publicidade (Eventos) e Promocional de Vendas contribuem para reduzir a proporção de comentários negativos com 0,139 e 0,085, respectivamente.

Com relação às demais métricas, os resultados tendem a ter menor magnitude, sendo menores que 0,05, em sua maioria. Nesses casos, a própria VD defasada em um dia se mostra mais influente sobre ela mesma, quando incorporada à regressão como preditora. A Figura 3 compara o impacto somado das categorias de comunicações de *marketing* no dia corrente (d) com o impacto somado total dessas categorias (d, d - 1 e d - 2) e com o impacto das próprias Métricas de Página em Mídia Social defasadas em um dia (d - 1). Foram considerados para a soma apenas os resultados significativos.

Observa-se que as métricas de Proporção de Impressões de Publicações, Proporção de Alcance de Publicações, Proporção de Pessoas que Interagem e Frequência de Histórias Criadas são melhor explicadas por elas mesmas, ou seja, o fato de as pessoas verem as publicações, criarem histórias e interagirem com a página no dia anterior influencia positivamente no retorno delas no dia seguinte. Já as métricas de Proporção de Curtir Publicações, Proporção de Compartilhar Publicações e Proporção de Comentários Negativos têm maior contribuição das comunicações de *marketing* realizadas no dia corrente, ou seja, têm efeito mais instantâneo. Por fim, Frequência de Impressões e Frequência de Comentários Negativos são melhor explicados pelos efeitos totais das comunicações de *marketing*. Os



**Figura 3** – Comparação do impacto das comunicações de *marketing* no dia corrente (d) e total (d, d-1 e d-2) sobre as Métricas de Página em Mídia Social

**Fonte:** Elaboração própria.

**Nota:** Valores obtidos pela soma do B apenas nos resultados significativos; Freq = Frequência, Imp = Impressões, Public = Publicações, Prop = Proporção, Alc = Alcance, Pess = Pessoas, Interag = Interação, Hist = Histórias, Pág = Página, Compart = Compartilhar, Coment = Comentários, Neg = Negativos.

resultados significativos somados de Frequência de Impressões no dia corrente e totais são, respectivamente, 0,202 e 0,270. Os resultados significativos somados de Frequência de Comentários Negativos no dia corrente e totais são, respectivamente, 0,032 e 0,324.

Frequência de Cliques e Frequência de Impressões de Publicações se mostram mais equilibrados na comparação de efeitos. Em Frequência de Impressão de Publicações, o efeito no dia corrente é 0,111, o total é 0,106 e em relação à própria variável de Métricas de Página em Mídia Social é 0,102. Em Frequência de Cliques, o efeito no dia corrente é negativo (-0,075), mas, quando se considera defasagem em até dois dias, o resultado se eleva para 0,100. O efeito da Métrica de Página em Mídia Social em (d-1) é 0,083.

## 4.2. Comunicação de *Marketing* (VI) e Atendimento (VD)

Esta subseção apresenta os resultados da regressão em que são testadas as relações entre os Atendimentos Relativos à Média do Mês como VD e as Comunicações de *Marketing* como VIs. A Tabela 5 apresenta o QICC e o  $R^2$  dessa regressão, considerando-se a equação Linear. Observou-se que o  $R^2$  foi na ordem de 45,8%, sinalizando que as comunicações de *marketing* explicam os atendimentos moderadamente.

**Tabela 5** – QICC e  $R^2$  das regressões entre Comunicações de *Marketing* como VI e Atendimentos Relativos à Média do Mês como VD

	Comunicações de <i>Marketing</i>	
	QICC	$R^2$
Atendimentos Relativos à Média do Mês	249,275	0,458

**Fonte:** Elaboração própria.

A Tabela 6 apresenta os resultados da regressão (B e erro padrão) no dia corrente (d), detalhados por categoria de comunicação de *marketing*. Observam-se relações significativas e positivas para as VIs: Publicidade (Informações de Utilidade Pública) (B = ,147), Publicidade (Casos de Sucesso) (B = ,058), Publicidade (Produtos) (B = ,046) e Publicidade (Eventos) (B = ,040). Assim, a comunicação de informações de utilidade pública apresenta o maior impacto sobre os atendimentos relativos à média do mês. Por sua vez, a categoria Promocional de Vendas tem relação negativa com a VD (B = -,144), contribuindo para sua redução.

Na Figura 4, os efeitos das comunicações de *marketing* no dia corrente (d) são comparados aos efeitos totais (d, d-1 e d-2) e aos tendenciais da própria métrica Atendimentos Relativos à Média do Mês defasada em um dia (d-1) e incorporada à regressão como preditora. Foi considerada a soma apenas dos resultados significativos. Observa-se que o

efeito tendencial se mostra o melhor preditor dos Atendimentos Relativos à Média do Mês ( $B = ,405$ ). Dessa forma, a realização de atendimentos explica em maior magnitude os atendimentos futuros.

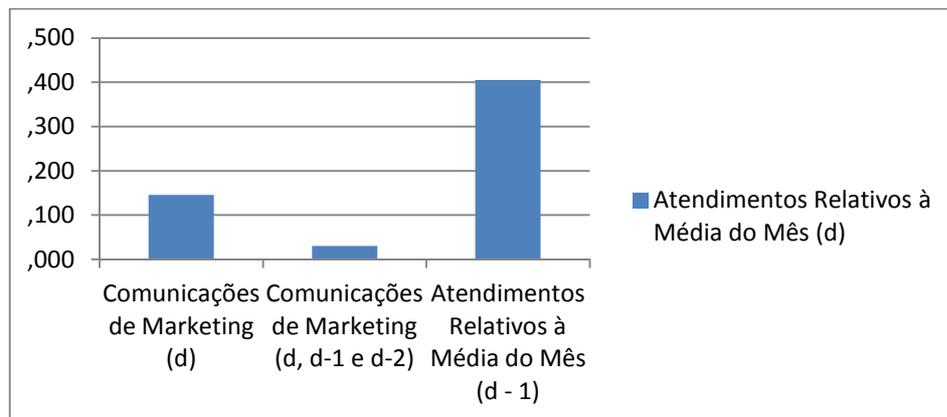
**Tabela 6** - Resultados da regressão entre Comunicações de *Marketing* (VI) e Atendimentos Relativos à Média do Mês (VD) no dia corrente (d)

	Atendimentos Relativos à Média do Mês	
	B	Erro Padrão
Publicidade (Produtos)	<b>,046**</b>	<b>,0034</b>
Publicidade (Casos de Sucesso)	<b>,058**</b>	<b>,0174</b>
Publicidade (Informações de Utilidade Pública)	<b>,147**</b>	<b>,0148</b>
Publicidade (Eventos)	<b>,040**</b>	<b>,0052</b>
Promocional de Vendas	<b>-,144**</b>	<b>,0412</b>
Institucional	,108	,0682

**Fonte:** Elaboração própria.

**Nota:** Os resultados significativos estão em negrito; \*\* representa  $p < 0,01$ .

Seguindo com as análises, verifica-se que o efeito somado das comunicações de *marketing* no dia corrente (d) sobre os atendimentos se mostra mais forte que o efeito total (d, d-1 e d-2), sendo respectivamente de 0,146 e 0,030. Assim, tem-se um impacto mais instantâneo das comunicações de *marketing* sobre os atendimentos. Detalhando os efeitos defasados, em d-1 apenas a relação entre a categoria Publicidade (Produtos) e os Atendimentos Relativos à Média do Mês é significativa, porém negativa ( $B = -,047$ ). Em d-2, são significativas as relações entre Publicidade (Produtos) ( $B = -,067$ ), Publicidade (Casos de Sucesso) ( $B = -,046$ ), Publicidade (Eventos) ( $B = -,033$ ) e Promocional de Vendas ( $B = ,077$ ). Ou seja, com o passar dos dias, o impacto das comunicações de *marketing* sobre os Atendimentos Relativos à Média do Mês tende a diminuir, exceto no caso das promoções de vendas, que passou de um impacto negativo no dia corrente para um impacto positivo em d-2.



**Figura 4** – Comparação do impacto das comunicações de *marketing* no dia corrente (d) e total (d, d-1 e d-2) sobre os Atendimentos Relativos à Média do Mês

**Fonte:** Elaboração própria.

**Nota:** Valores obtidos pela soma do B apenas nos resultados significativos.

### 4.3. Atendimento (VI) e Métricas de Página em Mídia Social (VD)

Esta subseção apresenta os resultados das 11 regressões em que são testadas as relações entre cada Métrica de Página em Mídia Social como VD e os Atendimentos Relativos à Média do Mês como VI. A Tabela 7 apresenta o QICC e o  $R^2$  para cada regressão, considerando-se a equação Linear. Observou-se que o  $R^2$  variou entre 15,9% (Frequência de Histórias Criadas) e 73,4% (Proporção de Impressões de Publicações), sinalizando que os atendimentos explicam as Métricas de Página em Mídia Social de forma moderada baixa.

**Tabela 7** – QICC e  $R^2$  das regressões entre Atendimentos Relativos à Média do Mês como VI e Métrica de Página em Mídia Social como VD

	Atendimentos Relativos à Média do Mês	
	QICC	$R^2$
Frequência de Impressões	118,288	0,286
Frequência de Impressões de Publicações	152,722	0,342
Proporção de Impressões de Publicações	173,955	0,734
Proporção de Alcance de Publicações	238,099	0,709
Proporção de Pessoas que Interagem	156,403	0,500
Frequência de Histórias Criadas	107,307	0,159
Frequência de Cliques	126,023	0,179
Proporção de Curtir Publicações	274,694	0,303
Proporção de Compartilhar Publicações	344,827	0,322
Frequência de Comentários Negativos	144,098	0,398
Proporção de Comentários Negativos	340,233	0,243

**Fonte:** Elaboração própria.

A Tabela 8 mostra os resultados consolidados dessas regressões (B e erro padrão), detalhados por cada Métrica de Página em Mídia Social no dia corrente (d). Foram significativas e positivas as relações entre a VI e as seguintes VDs: Proporção de Curtir Publicações (B = ,084) e Proporção de Compartilhar Publicações (B = ,091). Foi significativa e negativa a relação com a Frequência de Comentários Negativos (B = -,021). Lembrando que, no caso desta última variável, entende-se que quanto maior a quantidade de atendimentos relativos à média do mês, menor é a frequência de comentários negativos por pessoa.

A Figura 5 compara o impacto dos atendimentos significativos no dia corrente (d) com o dos efeitos totais somados (d, d-1 e d-2) e com o efeito tendencial das Métricas de Página em Mídia Social defasadas em um dia (d-1) sobre elas mesmas no dia corrente (d). Foram

somados apenas os resultados significativos. Observa-se que o impacto em até dois dias (d, d-1 e d-2) dos atendimentos tem maior magnitude em relação ao impacto no dia corrente. Em Proporção de Curtir Publicações, o efeito sobe de 0,084 para 0,357. Em Proporção de Compartilhar Publicações, o efeito sobe de 0,091 para 0,251. Em Frequência de Comentários Negativos, sobe de -0,021 para 0,061. Em relação à própria Métrica de Página em Mídia Social defasada em um dia, o efeito é maior no caso de Proporção de Compartilhar Publicações, quando sobe para 0,375.

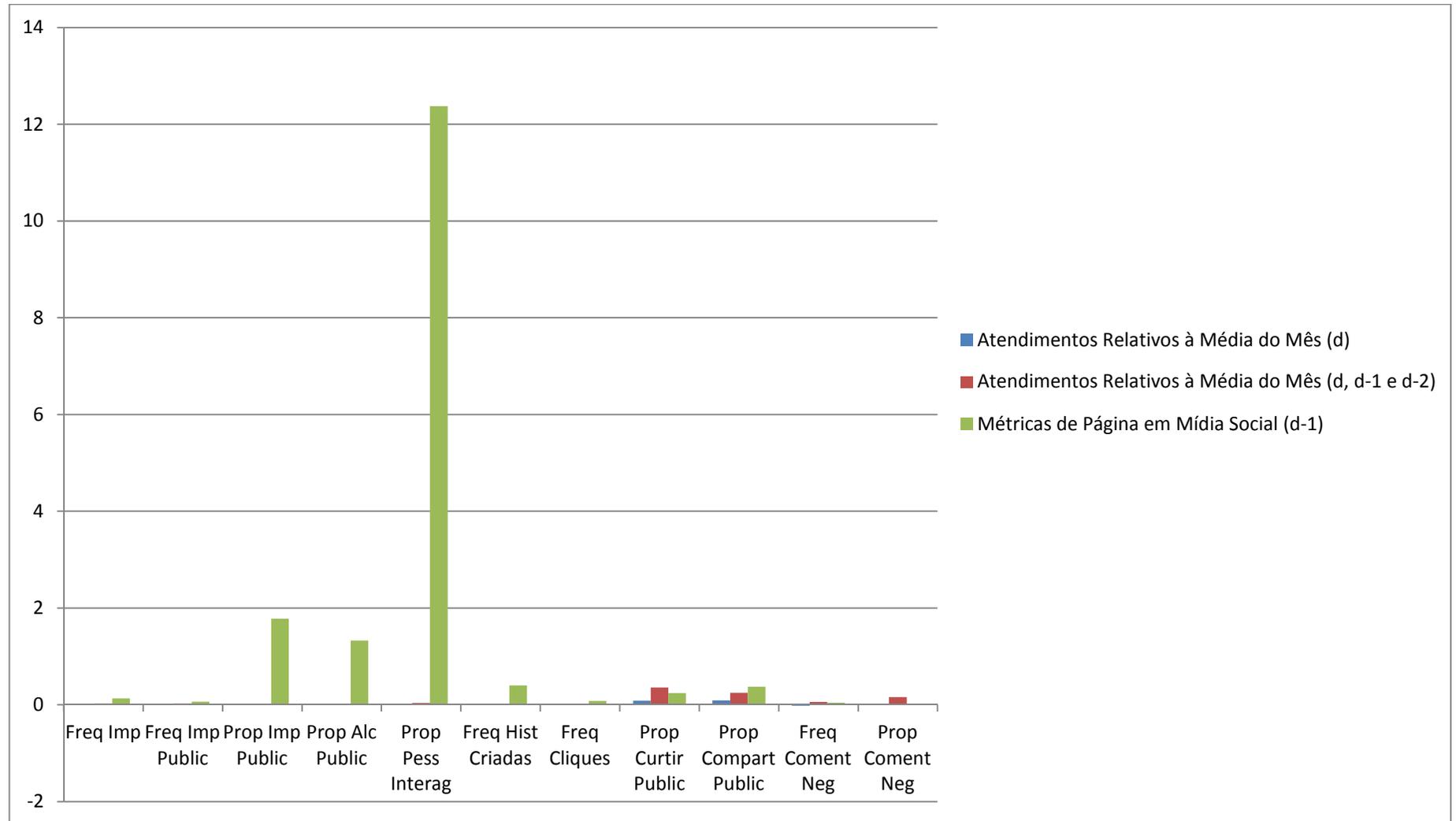
**Tabela 8** – Resultados da regressão entre Atendimentos Relativos à Média do Mês (VI) e Métrica de Página em Mídia Social (VD) no dia corrente (d)

	Atendimentos Relativos à Média do Mês	
	B	Erro Padrão
Frequência de Impressões	,033	,0282
Frequência de Impressões de Publicações	,018	,0521
Proporção de Impressões de Publicações	,031	,0349
Proporção de Alcance de Publicações	,053	,0551
Proporção de Pessoas que Interagem	-,054	,0378
Frequência de Histórias Criadas	,004	,0028
Frequência de Cliques	-,007	,0034
Proporção de Curtir Publicações	<b>,084**</b>	<b>,0305</b>
Proporção de Compartilhar Publicações	<b>,091**</b>	<b>,0324</b>
Frequência de Comentários Negativos	<b>-,021**</b>	<b>,0050</b>
Proporção de Comentários Negativos	-,017	,0204

**Fonte:** Elaboração própria.

**Nota:** Os resultados significativos estão em negrito; \*\* representa  $p < 0,01$ .

No caso das métricas Frequência de Impressões, Frequência de Impressões de Publicações, Proporção de Impressão de Publicações, Proporção de Alcance de Publicações, Proporção de Pessoas que Interagem, Frequência de Histórias Criadas e Frequência de Cliques, os efeitos são significativos apenas quando defasados em até dois dias ou quando se consideram os efeitos tendenciais da própria Métrica de Página em Mídia Social, sendo bem mais altos nesta última situação. Por fim, no caso da métrica Proporção de Comentários Negativos, o efeito total tem maior magnitude, sendo de 0,159, o que pode indicar uma tendência para crescimento ao longo do tempo de comentários negativos em relação ao total de comentários nas publicações.



**Figura 5** – Comparação do impacto dos Atendimentos Relativos à Média do Mês no dia corrente (d) e total (d, d-1 e d-2) sobre as Métricas de Página em Mídia Social

**Fonte:** Elaboração própria.

**Nota:** Valores obtidos pela soma do B apenas nos resultados significativos; Freq = Frequência, Imp = Impressões, Public = Publicações, Prop = Proporção, Alc = Alcance, Pess = Pessoas, Interag = Interagem, Hist = Histórias, Pág = Página, Compart = Compartilhar, Coment = Comentários, Neg = Negativos.

#### 4.4. Métricas de Página em Mídia Social (VI) e Atendimento (VD)

Esta subseção apresenta os resultados da regressão em que são testadas as relações entre os Atendimentos Relativos à Média do Mês como VD e as Métricas de Página em Mídia Social como VIs. A Tabela 9 apresenta o QICC e o  $R^2$  dessa regressão, considerando-se a equação Linear. Observou-se que o  $R^2$  foi na ordem de 36,5%, sinalizando que as Métricas de Página em Mídia Social explicam os atendimentos de forma moderada baixa.

**Tabela 9** – QICC e  $R^2$  das regressões entre Métricas de Página em Mídia Social como VI e Atendimentos Relativos à Média do Mês como VD

	Métricas de Página em Mídia Social	
	QICC	$R^2$
Atendimentos Relativos à Média do Mês	230,550	0,365

**Fonte:** Elaboração própria.

Os resultados dessa regressão, constantes da Tabela 10, apresentam relações positivas e significativas no dia corrente (d) para as seguintes VIs: Frequência de Impressões de Publicações ( $B = ,135$ ) e Frequência de Comentários Negativos ( $B = ,074$ ). São negativas e significativas as relações para as seguintes VIs: Proporção de Pessoas que Interagem ( $B = -9,149$ ) e Proporção de Compartilhar Publicações ( $B = -,073$ ). No caso da Proporção de Pessoas que Interagem, apesar de apresentar relação negativa com os atendimentos, pode-se ter neste caso um bom indicador, já que diminui o volume de pessoas a serem atendidas por questões que podem ser sanadas via interação na rede social.

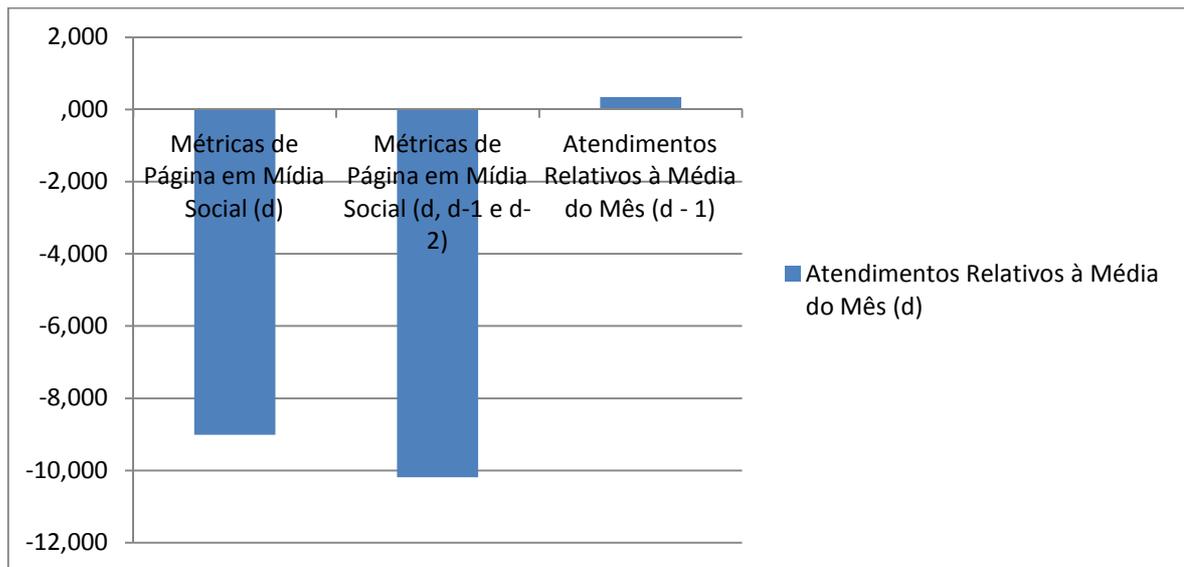
**Tabela 10** – Resultados da regressão entre Métrica de Página em Mídia Social (VI) e Atendimentos Relativos à Média do Mês (VD) no dia corrente (d)

	Atendimentos Relativos à Média do Mês	
	B	Erro Padrão
Frequência de Impressões	-,055	,0435
Frequência de Impressões de Publicações	<b>,135*</b>	<b>,0654</b>
Proporção de Impressões de Publicações	-,033	,2645
Proporção de Alcance de Publicações	-,400	,4354
Proporção de Pessoas que Interagem	<b>-9,149**</b>	<b>1,5180</b>
Frequência de Histórias Criadas	,374	,2847
Frequência de Cliques	-,036	,0336
Proporção de Curtir Publicações	,024	,0221
Proporção de Compartilhar Publicações	<b>-,073**</b>	<b>,0192</b>
Frequência de Comentários Negativos	<b>,074**</b>	<b>,0090</b>
Proporção de Comentários Negativos	-,002	,0013

**Fonte:** Elaboração própria.

**Nota:** Os resultados significativos estão em negrito; \* representa  $p < 0,05$ ; \*\* representa  $p < 0,01$ .

A Figura 6 compara os efeitos significativos somados no dia corrente (d) com os efeitos totais significativos (d, d-1 e d-2) e com os efeitos tendenciais da própria VD defasada em um dia (d-1) e incorporada à regressão como preditora. Em comparação às Métricas de Página em Mídia Social, a própria métrica Atendimentos Relativos à Média do Mês em d-1 se mostra a melhor preditora da VD ( $B = ,345$ ). Dessa forma, a realização de atendimentos explica em maior magnitude os atendimentos futuros.



**Figura 6** – Comparação do impacto das Métricas de Página em Mídia Social no dia corrente (d) e total (d, d-1 e d-2) sobre os Atendimentos Relativos à Média do Mês

**Fonte:** Elaboração própria.

**Nota:** Valores obtidos pela soma do B apenas nos resultados significativos.

Em relação à soma de resultados das Métricas de Página em Mídia Social no dia corrente e totais, observa-se que os efeitos sobre os Atendimentos Relativos à Média do Mês se mostram negativos nos dois casos. Tal efeito é fortemente impulsionado pela variável Proporção de Pessoas que Interagem no dia corrente (d), com  $B = -9,149$ , e pela variável Frequência de Histórias Criadas em (d-1), com  $B = -1,183$ . Detalhando os efeitos defasados, em d – 1, são significativas as relações com as seguintes VIs: Frequência de Cliques ( $B = ,057$ ), Proporção de Comentários Negativos ( $B = ,002$ ) e Frequência de Histórias Criadas ( $B = -1,183$ ). Em d – 2, são significativas as relações com a Proporção de Comentários Negativos ( $B = ,002$ ) e Frequência de Impressões de Publicações ( $B = -,046$ ).

## 5. Discussão

Os resultados apresentados mostram que, se o objetivo da organização é intensificar o desempenho da página na mídia social, as seis categorias de comunicações de *marketing* podem contribuir. Essa constatação corrobora com indicações de Vaz (2008), que destaca a oferta de entretenimento, interatividade, comunicação e informação pela internet como recursos que podem ser revertidos em resultados para a organização. Publicidade (Informações de Utilidade Pública) se apresenta como a categoria de comunicação de *marketing* mais forte no dia corrente, estimulando principalmente o aumento de “curtidas” e “compartilhamentos” de publicações e a proporção de pessoas que veem as publicações em relação ao conteúdo geral da página. Lembrando que essa categoria está centrada na disseminação de orientações ao cliente – seja na forma de alertas, seja na forma de dicas para que o cliente aproveite oportunidades. Assim, a Entidade X pode ser vista como um apoio importante para o cliente realizar suas atividades, em especial no quesito “informação” destacado por Vaz (2008).

Por sua vez, a categoria que menos contribui no curto prazo para a melhoria das Métricas de Página em Mídia Social é a Promocional de Vendas. Nos casos de Proporção de Curtir Publicações e Proporção de Compartilhar Publicações, que têm relações positivas com todas as demais categorias de comunicação mercadológica, não se identificou relação significativa com as promoções de vendas no dia corrente (d). Em (d-1), constataram-se relações negativas com essas duas métricas ( $B = -,103$ ;  $B = -,215$ , respectivamente). Dessa forma, os resultados corroboram apenas parcialmente as conclusões de Vries, Gensler e Leeflang (2012), quando os autores indicam que as competições influenciam positivamente e que o entretenimento afeta negativamente o “gostar” de publicações. Nesta pesquisa, as competições e o “tom” de entretenimento não parecem ter qualquer influência instantânea sobre o curtir de publicações e têm efeito negativo no dia seguinte. No caso da Entidade X, observa-se que as promoções de vendas são com frequência atreladas à presença física em atividades, de forma que quem não participa da atividade é automaticamente excluído da promoção. São, assim, promoções divulgadas nacionalmente, mas restritas localmente, o que pode explicar o desempenho mais fraco dessa categoria.

Os resultados encontrados para a categoria Institucional, por sua vez, refutam parcialmente as conclusões de Vries, Gensler e Leeflang (2012), quando estes encontram que enquetes afetam negativamente o “gostar” de publicações. Nesta pesquisa, as publicações do

tipo Institucional, que incluem as enquetes, tiveram relações significativas de alta magnitude com o curtir de publicações no dia corrente ( $B = ,290$ ), relações essas que se mostraram negativas no dia seguinte ( $B = -,097$ ) e não significativas dois dias depois. Assim, o efeito total em até dois dias se apresentou positivo. Ainda na categoria Institucional, os resultados combinam com as conclusões de Schniederjans, Cao e Schniederjans (2013), que sugerem como comportamentos de bajulação, intimidação e promoção organizacional têm relação significativa com o desempenho organizacional. Essas características – fazer a organização parecer mais atraente, apresentá-la como poderosa e como altamente efetiva, bem-sucedida e competente – aparecem mais fortemente na categoria Institucional.

Se o objetivo da organização é aumentar os atendimentos prestados, os resultados mostram que as quatro categorias de comunicação de *marketing* de Publicidade contribuem diretamente para o alcance dessa finalidade. Esses resultados corroboram com as conclusões de Lima e Porto (2012), que indicam a atualização de rede social como a estratégia de comunicação mercadológica mais positivamente influente no faturamento de bares. Novamente, Publicidade (Informações de Utilidade Pública) é a categoria mais forte no dia corrente (d). E, novamente, Promocional de Vendas aparece como a comunicação de *marketing* mais fraca no dia corrente (d): quanto mais publicações desse tipo, menor é o valor do atendimento no dia relativo à média do mês. Identifica-se que as promoções de vendas da Entidade X no *Facebook* tendem a acontecer mais frequentemente em datas comemorativas, não havendo maiores preocupações em dar visibilidade a produtos/serviços oferecidos, o que poderia atrair os internautas a buscar o atendimento.

Observando as relações das três dimensões/subdimensões analisadas nessa pesquisa – comunicação de *marketing*, Métricas de Página em Mídia Social e atendimento –, podem ser identificadas duas situações. Na análise Comunicação de *Marketing* → Atendimento → Métricas de Página em Mídia Social, verifica-se que a comunicação impacta o atendimento já no dia corrente. Já o atendimento impacta as Métricas de Página em Mídia Social principalmente no dia seguinte, em especial as métricas de Proporção de Curtir Publicações (+), Proporção de Compartilhar Publicações (+) e Frequência de Comentários Negativos (-). Em resumo, quanto mais publicações nas categorias de Publicidade, maior é o atendimento; e um aumento no atendimento eleva as curtidas e compartilhamentos de publicações, além de reduzir a frequência de comentários negativos. Essa constatação sugere que, ao receberem um bom atendimento, os internautas podem se sentir estimulados a se manifestar virtualmente de

forma positiva. Os resultados confirmam o relatado por Rishika et al. (2013), que destacam que consumidores com um histórico de transações mais forte com a empresa tendem a experimentar maiores benefícios da participação em *sites* de mídias sociais.

Na análise Comunicação de *Marketing* → Métricas de Página em Mídia Social → Atendimento, identifica-se que as Métricas de Página em Mídia Social que contribuem positivamente no dia corrente para elevar os atendimentos são a Frequência de Impressões de Publicações e a Frequência de Comentários Negativos. Neste caso, os resultados se mostram alinhados ao que foi indicado por Vries, Gensler e Leeflang (2012) ao sugerirem que comentários negativos também podem atrair o interesse, devido a comportamentos de diferenciação daqueles que defendem a marca mesmo quando se deparam com críticas. Em relação à Frequência de Impressões de Publicações, esta é impactada positivamente por duas categorias de comunicação de *marketing*: Promocional de Vendas e Publicidade (Eventos). Isso demonstra que, apesar de terem menor magnitude sobre as Métricas de Página em Mídia Social de forma geral, essas categorias têm sua parcela de contribuição.

Ainda na análise Comunicação de *Marketing* → Métricas de Página em Mídia Social → Atendimento, identifica-se que as Métricas de Página em Mídia Social que influenciam negativamente nos atendimentos são a Proporção de Pessoas que Interagem e a Proporção de Compartilhar Publicações. Uma possível explicação para o efeito negativo da Proporção de Pessoas que Interagem é a influência de histórias negativas criadas sobre a página, como, por exemplo, críticas. Neste item, como indicado por Vries, Gensler e Leeflang (2012), comentários negativos podem afastar aqueles que preferem estar integrados ao grupo (conformismo). Ressalta-se que, no caso desta métrica, a contribuição das categorias de comunicação de *marketing* consideradas nesta pesquisa é baixa. No caso de Proporção de Compartilhar Publicações, uma possível explicação é o efeito indireto das promoções de vendas, que impactam negativamente tanto essa métrica de página em mídia social (em  $d - 1$ ) quanto os próprios atendimentos.

Os resultados também indicam que as seis categorias de comunicação de *marketing* contribuem para elevar indicadores de volume, engajamento e conversão, conforme classificação de Gabriel (2010). Contudo, os indicadores de engajamento ligados à interação e à criação de histórias são pouco explicados pelas categorias de publicações. Da mesma forma, os atendimentos (que indicam conversão) são pouco explicados pelo conteúdo publicado, tendo os próprios atendimentos do dia anterior um impacto bem mais forte. Assim, faz-se

necessário combinar o aprimoramento das formas de comunicação promovidas pela organização nas mídias sociais com suas ações *offline* e com o acompanhamento do boca-a-boca compartilhado pelos internautas.

Analisando outros aspectos da presença da Entidade X nas redes sociais, identifica-se que sua atuação parece estar mais avançada em relação a outras organizações sem fins lucrativos, conforme caracterização de Waters et al. (2009). A Entidade X realiza ações de transparência no *Facebook*, divulgando a missão da organização, seus principais produtos e serviços, formas de contato e outras informações gerais. Também tem atuação intensa em disseminação de informações – é frequente a publicação de arquivos multimídia, *press releases* e conteúdos de campanhas. De forma geral, observa-se que as comunicações de *marketing* conduzidas pela Entidade X têm impacto positivo tanto sobre suas Métricas de Página em Mídia Social quanto sobre seus atendimentos, identificando a relevância da atuação nas mídias sociais para o aprimoramento do desempenho da organização. Essas relações positivas se alinham ao proposto por Kaplan (2001), que indica como o sucesso de organizações sem fins lucrativos deve considerar o atendimento aos beneficiários (perspectiva do cliente) e as propostas de valor oferecidas (relacionamento com o cliente).

Por fim, os resultados desta pesquisa confirmam as argumentações de Belch e Belch (2008), Mohammadian e Mohammadreza (2012) e Vaz (2008) de que a internet é uma ferramenta multifacetada, capaz de executar todos os elementos promocionais simultaneamente e convergir conteúdos multimídia.

## 6. Considerações finais

O objetivo desta pesquisa de mestrado foi investigar as relações entre comunicações de *marketing* em uma mídia social e o desempenho de uma organização sem fins lucrativos no Brasil. Observou-se que, de forma geral, existem relações positivas entre as publicações feitas pela entidade e o seu desempenho, mas a magnitude desse efeito varia conforme o tipo de publicação. Também se identificou que parte das variáveis é impactada quase instantaneamente, enquanto outras variáveis sofrem mais influência nos dias que decorrem à publicação do conteúdo.

Em termos de tipos de comunicação de *marketing*, verificou-se que aquelas mais focadas na orientação ao cliente e na indicação de oportunidades/novidades – aqui intituladas como Publicidade (Informações de Utilidade Pública) – têm melhor efeito sobre as Métricas de Página em Mídia Social e os atendimentos da organização. Já as abordagens focadas em convidar o cliente a participar de uma atividade para, em troca, receber um prêmio ou brinde – aqui intituladas como Promocional de Vendas – contribuem pouco para as Métricas de Página em Mídia Social e prejudicam a organização em termos de atendimentos. Essas constatações sugerem que, gerencialmente, a atuação em mídias sociais pode trazer retornos significativos principalmente se a organização investe em conteúdo relevante, mais que em entretenimento. Isso não significa que comunicações de *marketing* que envolvam maior interação ou estímulo à participação do público sejam negativas; no entanto, elas pedem maior atenção da organização para que os clientes se sintam efetivamente parte do processo e permaneçam com a sensação de que conteúdo relevante está sendo oferecido.

Os resultados também mostraram que atendimentos podem impulsionar as Métricas de Página em Mídia Social. Isso sugere que, se bem atendidas, as pessoas tendem a se manifestar positivamente e, possivelmente, estão mais propensas a construir um relacionamento duradouro com a organização, sendo as mídias sociais um canal relevante para a manutenção desse relacionamento. Ainda, destaca-se que mídias sociais não são ferramentas úteis apenas para empresas comerciais, podendo ser empregadas em organizações nas quais os objetivos organizacionais não estão voltados para maximização de lucros. Este estudo mostrou como uma organização desse tipo vem praticando o uso desses canais para fins mercadológicos.

Por fim, conclui-se que esta pesquisa contribuiu para avançar nos conhecimentos sobre as mídias sociais como canais de comunicação de *marketing* relevantes para uma organização alcançar um desempenho superior. Contudo, ressaltam-se algumas limitações do estudo, em

especial a restrição de análise ao contexto de uma organização e de uma rede social, com suas particularidades. Características básicas do *Facebook* são encontradas nas mídias sociais de forma geral, sendo os resultados deste estudo relevantes para compreender ambientes sociais *online* como um todo. Ainda assim, pesquisas futuras podem testar modelos considerando uma maior variedade de contextos. Outras limitações dizem respeito à ausência de controle de aspectos individuais dos usuários e de construtos como, por exemplo, a reputação da entidade. Em termos metodológicos, tem-se ainda como limitação a peculiaridade da tipologia das comunicações de *marketing*, categorizadas pela própria pesquisadora, o que dificulta comparações com outros estudos.

Possibilidades de pesquisas futuras estão na análise de aspectos das mídias sociais não contemplados neste estudo. O *design* da página, a diversidade de formatos de mídia – fotos, vídeos ou áudios, por exemplo – e os anúncios ou histórias patrocinadas (conteúdos pagos) podem ser analisados. Por fim, destaca-se que próximos estudos podem contemplar a relevância de outras ações de *marketing* digital integradas, tais como o *marketing* em dispositivos móveis e a otimização de sites em mecanismos de busca.

## Referências bibliográficas

- AGRANONIK, M. *Equações de estimação generalizadas (GEE): aplicação em estudo sobre mortalidade neonatal em gemelares de Porto Alegre, RS (1995-2007)*. 2009. 110 f. Dissertação (Mestrado) – UFRGS, Porto Alegre, dez./2009.
- ALEXANDRINO, M.; PAULO, V. *Direito administrativo descomplicado*. 17 ed. São Paulo: Método, 2009.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- BARONI, M. L. M. Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o *marketing* digital. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. (Org.). *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: Edições VNI, 2011. p. 44-82.
- BELCH, G. E; BELCH, M. A. *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CAERS, R.; DE FEYTER, T.; DE COUCK, M.; VIGNA, C.; BOIS, C. D. Facebook: a literature review. *New Media & Society*, v. 15, n. 6, p. 982-1002, 2013.
- CAPON, N.; FARLEY, J. U.; HOENIG, S. *Toward an integrative explanation of corporate financial performance*. New York, NY: Springer, 1996.
- CARNEIRO, J.; DA SILVA, J. F.; ROCHA, A.; HEMAIS, C. A. Mensuração do desempenho organizacional: questões conceituais e metodológicas. *Estudos em negócios*, 4, p. 145-175, 2005.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2011*. São Paulo, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas 2012*. São Paulo, 2013.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL; NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Dimensões e características da web brasileira: um estudo do .gov.br*. 2010.
- COMSCORE. *The state of social media*. 2012. 44 slides, color. Disponível em: <[http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2012/The\\_State\\_of\\_Social\\_Media](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/The_State_of_Social_Media)>. Acesso em: 20 fev. 2013.
- COZBY, P. C. *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas, 2009.

CURTIS, L.; EDWARDS, C.; FRASER, K. L.; GUDELSKY, S.; HOLMQUIST, J.; THORNTON, K.; SWEETSER, K. D. Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36, p. 90-92, 2010.

FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. *Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FIELD, A. *Discovering statistics using SPSS*. 2. ed. London: Sage Publications, 2005.

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

HUANG, M.; WANG, E. T. G. Marketing is from Mars, IT is from Venus: aligning the worldviews for firm performance. *Decision Sciences*, v. 44, n. 1, p. 87-125, fev. 2013.

KAPLAN, R. S. Strategic performance measurement and management in nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, v. 11, n. 3, p. 353-370, 2001.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. *The balanced scorecard: translating strategy into action*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, v. 25, n. 6, p. 740-759, nov./dec. 2006.

LAING, A. Marketing in the public sector: towards a typology of public services. *Marketing Theory*, v. 3, n. 4, p. 427-445, 2003.

LETTIERI, E.; BORGA, F.; MASELLA, C.; SAVOLDELLI, A. Performance measurement in nonprofit organizations: how to link theory and reality. In: EPSTEIN, M.; MAZONI, J. F. (Ed.). *Performance measurement and management control: superior organizational performance*. Oxford, UK: Elsevier, 2004.

LI, C. Forrester's new Social Technographics report. *Empowered*, 23 abril 2007. Disponível em: <[http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters\\_new\\_.html](http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html)>. Acesso em: 29 jan. 2014.

LI, C.; BERNOFF, J. Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review*, v. 49, n. 3, p. 35-43, 2008.

LIMA, M. I. C.; PORTO, R. B. Efeito prolongado das estratégias de comunicação de *marketing* e dos indicadores setoriais no faturamento de bares. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 53-74, set./dez. 2012.

MOHAMMADIAN, M.; MOHAMMADREZA, M. Identify the success factors of social media (Marketing Perspective). *Internacional Business and Management*, v. 4, n. 2, p. 58-66, 2012.

- MOURA, P. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. (Org.). *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: Edições VNI, 2011. p. 16-43.
- MOXHAM, C. Performance measurement: examining the applicability of the existing body of knowledge to nonprofit organisations. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 29, n. 7, p. 740-763, 2009.
- PINHO, J. A. G. de; MORAIS, K. O usuário de internet no Brasil: a predominância da busca de serviços frente ao uso do potencial democrático da rede. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2011*. São Paulo, 2012. p. 73-80.
- READY, K. J. Social media strategies in nonprofit organizations. *International Journal of Strategic Management*, v. 11, n. 3, p. 150-157, 2011.
- RISHIKA, R.; KUMAR, A.; JANAKIRAMAN, R.; BEZAWADA, R. The effect of customer's social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information Systems Research*, v. 24, n. 1, p. 108-127, mar/2013.
- SCHNIEDERJANS, D.; CAO, E. S.; SCHNIEDERJANS, M. Enhancing financial performance with social media: an impression management perspective. *Decision Support Systems*, 55, p. 911-918, 2013.
- TELLES, A. *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books, 2010.
- TORRES, C. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- VAZ, C. A. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- VENKATRAMAN, N.; RAMANUJAM, V. Measurement of business performance in strategic research: a comparison of approaches. *Academy of Management Review*, v. 11, n. 4, p. 801-814, 1986.
- VRIES, Lisette de; GENSLER, Sonja; LEEFLANG, Peter S. H. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, p. 83-91, 2012.
- WATERS, R. D.; BURNETT, E.; LAMM, A.; LUCAS, J. Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, p. 102-106, 2009.
- WIND, J.; MAHAJAN, V. Digital marketing. *European Business*, v. 1, p. 20-27, 2000.

## Apêndice

- *Exemplos da Comunicação de Marketing: Categoria Institucional*

### Exemplo 1

alcança excelência na produção de software

O em Minas Gerais obteve esta semana uma das mais importantes certificações na área de Tecnologia da Informação (TI), o selo MPS-BR - Melhoria de Processos do Software Brasileiro.

O MPS-BR é um programa de qualidade de software criado pelo governo federal com o apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e de diversas entidades do setor, com o objetivo de proporcionar maior competitividade das empresas certificadas nos mercados nacional e internacional.

Fonte:

Texto: Andrea Avelar

Leia a matéria na íntegra: <http://www.com.br/noticia/19376444/ultimas-noticias/-alcanca-excelencia-na-producao-de-software/>

Curtir · Comentar · Compartilhar

57 1 13

### Exemplo 2

Agradecemos a todos que acompanham aqui as notícias sobre as micro e pequenas empresas.

MAIS DE  
20 MIL  
PESSOAS CURTEM  
UM PLANETA DE OPORTUNIDADES COM O  
COMPARTILHE.

Curtir · Comentar · Compartilhar

157 4 81

- *Exemplos da Comunicação de Marketing: Categoria Promocional de vendas*

### Exemplo 1

Promoção #diadodesign

Hoje, 5 de novembro, é o Dia Nacional do Design. Para comemorar, vamos sortear cinco exemplares do livro 'Um novo olhar sobre o design brasileiro' entre nossos amigos que compartilharem este post.

O [redacted] estimula o uso do design pelas micro e pequenas empresas como ferramenta de inovação e competitividade. Conheça as ações realizadas pelo [redacted] [www.\[redacted\].com](http://www.[redacted].com)  
[www.\[redacted\].com.br/inovacao](http://www.[redacted].com.br/inovacao)



### Exemplo 2

Pra comemorar os 100.000 fãs em nossa página, vamos enviar 1 kit como este da foto para as 100 pessoas que participarem primeiro desta ação. Você quer ganhar? Compartilhe este post e deixe aqui um comentário sobre o que é empreendedorismo para você. Obrigado a todos que acompanham aqui as notícias sobre o universo dos pequenos negócios.

Atenção! Pra ganhar é preciso comentar e compartilhar este post.

Kit: 1 livro Territórios da Cidadania - Ação que transforma vidas, 8 livros da série Sustentabilidade para pequenos negócios e 1 pen drive de 4gb.

Obs.: Colaboradores do [redacted] não podem participar desta ação.



Curtir · Comentar · Compartilhar 903 598 1.049

- *Exemplos da Comunicação de Marketing: Categoria Publicidade (Eventos)*

### Exemplo 1

Buscar uma educação inovadora e que capacite as pessoas para empreenderem na sua vida particular e no mundo dos negócios. Esse foi o foco das palestras realizadas pelos especialistas internacionais em educação, Bunker Roy e José Pacheco, durante o Encontro Nacional de Educação Empreendedora promovido pelo [REDACTED] em Brasília, nesta terça-feira (28).

[http://www.\[REDACTED\].com.br/noticia/20630594/ultimas-noticias/educacao-empresendedora-e-tema-de-palestras-internacionais/](http://www.[REDACTED].com.br/noticia/20630594/ultimas-noticias/educacao-empresendedora-e-tema-de-palestras-internacionais/)

Foto: Rodrigo de Oliveira



### Exemplo 2

Hoje na Beauty Fair 2012:

14h – Como se tornar um Empreendedor Individual –  
facilitadora: Heidi Müller Ferreira

15h – Consultoria de imagem e beleza – facilitadora: Maria Terezinha Peres

16h – Como aplicar técnicas de sustentabilidade no seu salão –  
facilitadora: Fabiana Gondim

17h – Gestão nanceira de salões de beleza – facilitador: José Paulo Luscri

Exposição de produtos de beleza das empresas participantes dos projetos do [REDACTED]

Visite o estande do [REDACTED] e veja como melhorar a gestão do seu negócio.



- *Exemplos da Comunicação de Marketing: Categoria Publicidade (Produtos)*

### Exemplo 1

Como lidar com a burocracia, impostos, marketing e capacitação de funcionários? O Na Medida tem a solução acesse:

<http://www.██████████.com.br/namedida>



### Exemplo 2

Acaba de ser lançada uma ferramenta para ajudar os empreendedores a calcular a estimativa de lucro e o custo da compra e impostos para trazer produtos ao Brasil. Chamado de Simulador de Importação, o aplicativo é compatível com as plataformas iOS, Android e internet.

<http://www.██████████.com.br/noticia/20429990/ultimas-noticias/novo-aplicativo-auxilia-a-calculer-importacoes/>

Foto: ██████████



Curtir · Comentar · Compartilhar

182 8 151

- *Exemplos da Comunicação de Marketing: Categoria Publicidade (Informações de Utilidade Pública)*

### Exemplo 1

Termina hoje (31) o prazo para o envio da Declaração Anual do Simples Nacional do Microempreendedor Individual (DASN-SIMEI). Para realizar a declaração, o MEI, aquele que trabalha por conta própria, legalizado e que fatura no máximo até R\$ 60 mil por ano, tem que apresentar no site da Receita Federal ou no Portal do Empreendedor o faturamento bruto total durante o ano de 2012.

<http://www.█.com.br/noticia/20617402/ultimas-noticias/prazo-para-declaracao-de-rendimentos-termina-dia-31/>



### Exemplo 2

Páscoa melhora lucro de empresários pernambucanos

Ao longo do ano, os empresários passam por altos e baixos nos negócios. Em datas comemorativas, como a Páscoa, as vendas tendem a aumentar não só para quem trabalha com o comércio de chocolates, como em outras atividades. "Vai desde o oferecimento de pacotes de entretenimento ou descanso no feriado a oportunidades de serviços", afirma a analista de Orientação Empresarial do █ Conceição Moraes.

Outro ponto que pode ser explorado é a comida típica desse feriado. "Da mesma forma que há a ceia de Natal, existe a de Páscoa. Pode-se fazer isso com a criação de pratos diferenciados de peixe por encomenda", ensina. A criatividade também deve ser ingrediente de quem fabrica os doces característicos desse período. "Deve-se trabalhar com ovos chocolate e bombons de forma artesanal e com criatividade, pois é preciso ter um diferencial para se destacar entre as grandes empresas que já atuam nessa área", revela Conceição Moraes.

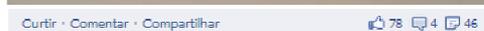
Fonte: █

Texto: Anderson Lima

Foto: Divulgação

Leia a matéria na íntegra:

<http://www.█.com.br/noticia/19855273/ultimas-noticias/pascoa-incrementa-lucro-de-empresarios-pernambucanos/>



- *Exemplos da Comunicação de Marketing: Categoria Publicidade (Casos de Sucesso)*

### Exemplo 1

Empreendedoras de Florianópolis investem na formalização. Bijuterias e produtos de beleza rendem bons negócios em Santa Catarina.

[http://www. \[redacted\].com.br/noticia/20594365/ultimas-noticias/empreendedoras-de-florianopolis-investem-na-formalizacao/](http://www. [redacted].com.br/noticia/20594365/ultimas-noticias/empreendedoras-de-florianopolis-investem-na-formalizacao/)



Curtir · Comentar · Compartilhar

24 13

### Exemplo 2

Restaurante na Bahia cresce 300% em um ano. A empresária Ana Carla Rocha Dourado Marques investiu em capacitação e busca oferecer serviços diferenciados.

[http://www. \[redacted\].com.br/noticia/20264539/ultimas-noticias/restaurante-de-irece-cresce-300-em-um-ano/](http://www. [redacted].com.br/noticia/20264539/ultimas-noticias/restaurante-de-irece-cresce-300-em-um-ano/)

Foto: Nara Zaneli



Curtir · Comentar · Compartilhar

58 3 24