

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - ALFA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**SUZANE SUEMY DO CARMO IWATA**

**BOCA A BOCA ELETRÔNICO (eWOM):**  
**UM INSTRUMENTO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO**

**Goiânia**

**2017**

**SUZANE SUEMY DO CARMO IWATA**

**BOCA A BOCA ELETRÔNICO (eWOM):  
UM INSTRUMENTO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique

**Goiânia – GO**  
**PPMA - ALFA**  
**Março/2017**

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

- I93b Iwata, Suzane Suemy do Carmo.  
Boca a boca eletrônico (e WOM): um instrumento de marketing de relacionamento. / Suzane Suemy do Carmo Iwata – 2017.  
103 fls.; 30 cm.
- Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração - Goiânia, 2017.  
Orientador (a): Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique.
- Inclui anexo e bibliografia
1. Marketing de relacionamento. 2. Mídias sociais. I. Iwata, Suzane Suemy do Carmo. II. UNIALFA – Mestrado em Administração. III. Título.

**CDU: 658.8**

**SUZANE SUEMY DO CARMO IWATA**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - ALFA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMININSTRACÃO**

Folha de aprovação da dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Aprovado em 08 de abril de2017.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique – ALFA – Orientador

---

Prof. Dr. Bento Costa Filho – Avaliador ALFA

---

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – Avaliador EXTERNO

**GOIÂNIA**

**2017**

## **Agradecimentos**

Agradeço ao IF Goiano, por financiar, parcialmente este mestrado, possibilitando que eu pudesse concluí-lo, em especial à direção do *Campus* Rio Verde e todos os colegas da Diretoria de Administração, pois sem o apoio de vocês isso não seria possível.

Ao Professor Dr. Jorge Luiz Henrique, meu orientador, agradeço de coração, por todo aprendizado, dedicação, paciência e apoio, sem eles eu jamais teria conseguido.

Ao meu marido e companheiro, Pablo Candido Borges, por entender as muitas horas distantes e as noites em claro, e por sempre me apoiar e nunca permitir que eu desistisse dessa jornada.

À minha família, em especial à minha amada mãe, Nair do Carmo Iwata, por compreenderem todos os momentos em que estive ausente.

Aos professores do Mestrado Profissional em Administração, por contribuírem para o meu crescimento profissional e todo conhecimento agregado.

À Coordenação do Mestrado, em especial ao Professor Dr. Bento Costa, pela confiança depositada em mim.

Aos amigos e colegas que se fizeram presentes, com os quais eu pude compartilhar as preocupações e as alegrias deste processo.

## Resumo

Com a evolução da *Internet*, o consumidor atual pode transmitir sua opinião e expressar seus desejos para outros de forma rápida e espontânea, utilizando-se das plataformas de mídias sociais. A utilização dessas mídias sociais como estratégia de marketing nas organizações tornou-se relevante, principalmente na área de relacionamento com os clientes. No Marketing de Relacionamento, o boca a boca eletrônico (eWOM) está entre os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores. O eWOM é definido como declarações positivas ou negativas feitas por potenciais, reais, ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, disponibilizados às pessoas e às instituições por meio da *Internet*. É nesse ambiente que está o foco do estudo, eWOM no *Facebook*. O objetivo foi categorizar os conteúdos da comunicação boca a boca, a partir de registros curtidos e compartilhados nas *Fan Pages* do Instituto Federal Goiano *Campus* Rio Verde (IFGCRV) e IFGOIANO\_CRV, a fim de auxiliar a instituição de ensino (IE) no relacionamento com a comunidade acadêmica. Para alcançar o objetivo, realizou-se um estudo exploratório, a netnografia, que consiste em extrair informações de *blogs* e fóruns de discussões em ambiente virtual. Foram aplicados dois modelos de análise: a análise de discurso mediada por computador e a análise indutiva. A coleta de dados foi realizada pelo período de 8 meses e em três etapas, de forma passiva, ativa e por meio de entrevista semiestruturada com a moderadora da página no IFGCRV. As postagens foram categorizadas como notícias, tecnologias, atualidades e informações acadêmicas, sendo a última a que recebeu maior destaque entre os participantes das páginas. Quanto ao eWOM, foram criadas as categorias “Falar Bem”, “Recomendar”, “Defender”, “Falar Mal”, “Denegrir” e “Não Recomendar”. A categoria de maior repercussão foi “Falar Bem”, seguida do “Recomendar” demonstrando que os conteúdos postados nas páginas refletem o boca a boca positivo da comunidade acadêmica em relação ao IF. Os resultados indicaram que a estrutura de participação dos indivíduos nas páginas não permite o anonimato e que a velocidade na disseminação das informações, interação entre participantes e a versatilidade e a facilidade de comunicação via *Facebook* possibilitaram que comentários e conteúdos fossem disseminados de forma viral. Concluiu-se que os participantes das páginas são jovens, com vínculo profissional ou social com a academia, estão à busca de desenvolvimento profissional como a ampliação de relacionamentos e têm forte tendência a disseminar informações sobre o IF. Este estudo permite apresentar o boca a boca como um fator relevante

no momento da escolha de uma IE, pois esse influencia a comunidade nas tomadas de decisões. O conhecimento gerado sobre as categorias de registros de campo nas páginas do IF e do boca a boca no *Facebook*, adotadas neste trabalho, permitem ampliar o Marketing de Relacionamento da IE com a comunidade em geral. Quanto à contribuição acadêmica, os resultados demonstram a influência das mídias sociais na formação do boca a boca, corroborando estudos anteriores sobre o tema. Quanto às limitações, teve-se o contexto, somente uma IE, e o método qualitativo, que não permite generalizações.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento; Boca a boca (WOM); Boca a boca Eletrônico (eWOM); Mídias Sociais, Netnografia.

## **Abstract**

With the evolution of the Internet, the current consumers can express their opinions and wishes to others quickly and spontaneously, using social media platforms. The use of these social media as a marketing strategy in organizations has become relevant, especially in customer relationships areas. In Relationship Marketing, electronic word-of-mouth (eWOM) is one of the factors that most influence consumer behavior. eWOM is defined as positive or negative statements made and shared through the Internet by potential, actual, or former customers about a product or company. It is in this environment that is the focus of the study, eWOM on Facebook. The objective was to categorize the contents of word-of-mouth communication, from “liked” and “shared” records in the IFGCRV and IFGOIANO\_CRV Fan Page, in order to assist the educational institution with the academic community relationship. In order to reach the objective, an exploratory study was accomplished, the netnography, that consists of extracting information from blogs and discussion forums, in a virtual environment. Computer-mediated discourse analysis and inductive analysis were applied. The data collection was made during 8 months and in three stages, in a passive, active way and through a semi-structured interview with the Fan Page moderator in the IFGCRV. The posts were categorized as news, technologies, present news, and academic information, the last one received greater prominence among the participants of the pages. About the eWOM, the categories "Speak Well", "Recommends", “Defend”, "Badmouth", "Denigrate" and “Not Recommend” have been created. The most relevant category was "Speak Well", followed by "Recommends", demonstrating that the contents posted on the pages reflect positive word-of-mouth of the academic community in relation to IF. The results showed that the participation structure of the individuals in the pages does not allow anonymity and that the speed in the dissemination of information, interaction among participants and the versatility and ease of communication via Facebook enabled comments and content to be disseminated in a viral way. It was concluded that the participants of the pages are young, with professional or social connection with the academy, and are looking for professional development as the expansion of relationships, having a strong tendency to disseminate information about the IF. This study makes it possible to present word-of-mouth as a relevant factor when choosing an educational institution, because it influences the community to make decisions. The knowledge generated about the categories of field records



in the IF pages and word-of-mouth on Facebook, adopted in this study, allows one to enlarge the Relationship Marketing of IE with the general community. As for the academic contribution, the results demonstrate the influence of social media in the formation of word-of-mouth, corroborating previous studies on the subject. About the limitations, we may quote the context, only one educational institution, and the qualitative method, which does not allow generalizations.

**Keywords:** Relationship Marketing; Word-of-Mouth (WOM); Electronic Word-of-Mouth (eWOM); Social Media; Netnography.

## Lista de Figuras

Figura 1 -	Fluxo da Fundamentação Teórica -----	25
Figura 2 -	Etapas de um projeto de pesquisa netnográfica -----	46
Figura 3 -	<i>Fan Page</i> oficial IF Goiano <i>Campus</i> Rio Verde (IFGCRV) -----	49
Figura 4 -	Menção ao IF Goiano <i>Campus</i> Rio Verde (IFGOIANO_CRV) -----	50
Figura 5 -	Entrada da pesquisadora na <i>Fan Page</i> IFGCRV -----	51
Figura 6 -	Fator situacional “Assunto ou Tema”: Menção de Congresso na página IFGCRV -----	61
Figura 7 -	Fator situacional “Assunto ou Tema”: Menção de festa na página IFGOIANO_CRV -----	62
Figura 8 -	Fator situacional “Tom”: Divulgação de processo seletivo na página IFGCRV -----	62
Figura 9 -	Fator situacional “Tom”: Declaração de Bom dia na página IFGOIANO_CRV -----	63
Figura 10 -	Divulgação do resultado preliminar da Bolsa Permanência em 28/04/2016-----	67
Figura 11 -	Exemplo de <i>post</i> da categoria notícias, publicado em 01/06/2016 -----	68
Figura 12 -	Exemplo de <i>post</i> da categoria tecnologia, publicado em 12/04//2016 -----	68
Figura 13 -	Exemplo de <i>post</i> da categoria atualidade, publicado em 30/03//2016 -----	69
Figura 14 -	Exemplo de <i>post</i> categoria recomendar, publicado em 13/05/2016, com alguns comentários -----	73

Figura 15 -	Publicação de Decisão Administrativa com comentários, em 26/04/2016 -----	75
Figura 16 -	Exemplo de <i>post</i> Denegrir e Defender com comentários, publicado em 28/04/2016 -----	76

## Lista de Quadros

Quadro 1 -	Definições da comunicação boca a boca -----	30
Quadro 2 -	Similaridades e Diferenças entre WOM e eWOM -----	33
Quadro 3 -	Comparativo entre perfil de usuário e páginas no Facebook -----	37
Quadro 4 -	Estatísticas da página IFGCRV -----	53
Quadro 5 -	Citações nas postagens IFGCRV e IFGOIANO_CRV -----	53
Quadro 6 -	Classificação do Discurso -----	55
Quadro 7 -	Fatores do meio (tecnológico) da ADMC -----	56
Quadro 8 -	Fatores de situação (social) da ADMC -----	57
Quadro 9 -	Classificação do Discurso das páginas IFGCRV e IFGOIANO_CRV ----	58
Quadro 10 -	Fatores do meio (tecnológico) da ADMC para as páginas IFGCRV e IFGOIANO_CRV -----	59
Quadro 11 -	Fatores de situação (social) da ADMC para as páginas IFGCRV e IFGOIANO_CRV -----	60

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 -	Número de usuários ativos no <i>Facebook</i> até o primeiro trimestre de 2016-----	38
Gráfico 2 -	Número de usuários de redes sociais em todo o mundo 2010-2019 (em bilhões) -----	38
Gráfico 3 -	Categorização dos dados do campo – <i>Fan Page</i> IFGCRV -----	66
Gráfico 4 -	Classificação do conteúdo eWOM <i>Fan Page</i> IFGCRV-----	70
Gráfico 5 -	Classificação do conteúdo eWOM <i>Fan Page</i> IFGCRV e IFGOIANO_CRV -----	71

## Sumário

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.2	OBJETIVOS DO ESTUDO	19
1.3	RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO PARA O ESTUDO	20
1.4	ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TEXTO	23
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	25
2.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO	25
<b>2.1.1</b>	<b>Explorando o Marketing de Relacionamento</b>	25
2.2	ABORDAGEM DO <i>WORD-OF-MOUTH</i> NO MARKETING	28
<b>2.2.1</b>	<b>Boca a boca (WOM) e Boca a boca Eletrônico (e-WOM)</b>	28
2.3	MÍDIAS SOCIAIS	35
<b>2.3.1</b>	<b>Mídias Sociais na ampliação do relacionamento com o cliente</b>	35
<b>2.3.2</b>	<b>Comunicação Mediada por Computador (CMC)</b>	40
<b>3.</b>	<b>MÉTODO</b>	43
3.1	NETNOGRAFIA	43
<b>3.1.1</b>	<b>Etapas da Netnografia</b>	47
3.1.1.1	Planejamento – Definição da questão de pesquisa	47
3.1.1.2	Entrada – Identificação e Seleção da Comunidade	47
3.1.1.2.1	Identificação da Comunidade – Contexto	48
3.1.1.2.2	Seleção da Comunidade – Escolha do <i>website</i>	48
3.1.1.3	Observação da Comunidade e Coleta de Dados	50
3.1.1.3.1	Observação da Comunidade	51
3.1.1.3.2	Coleta e Contabilidade dos dados	52
3.1.1.3.3	Entrevista em Profundidade	54
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA</b>	55
4.1	ANÁLISE DE DISCURSO MEDIADA POR COMPUTADOR	55
4.2	ANÁLISE INDUTIVA	63
<b>4.2.1</b>	<b>Análise Indutiva</b>	63
<b>4.2.2</b>	<b>Análise da Categorização dos Registros de Campo, publicados na página IFGCRV</b>	66

<b>4.2.3</b>	<b>Categorização dos Registros Boca a boca publicados nas páginas IFGCRV e IFGOIANO_CRV</b>	<b>69</b>
4.3	ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	77
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>80</b>
5.1	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS	83
5.2	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	84
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	85
5.4	PROPOSIÇÕES DE ESTUDOS FUTUROS	85
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>87</b>
	<b>APÊNDICE A - Roteiro Entrevista Em Profundidade</b>	<b>100</b>
	<b>APÊNDICE B - Categorização dos registros de campo página IFGCRV</b>	<b>101</b>
	<b>APÊNDICE C - Categorização dos registros boca a boca página IFGCRV</b>	<b>102</b>
	<b>APÊNDICE D - Categorização dos registros boca a boca página IFGOIANO_CRV</b>	<b>103</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O que leva um indivíduo a interagir em um ambiente virtual? Comunicar-se com aqueles que convivem sob o mesmo ambiente, têm os mesmos ideais, realizam diálogos e estão em contato permanente? Estão entre as respostas verdadeiras a intenção de influenciar mutuamente nas inter-relações, a criação de ações e o compartilhamento de informações, além do desejo de estabelecer questionamentos (CORREA *et al.*, 2015). Assim, surge o boca a boca, que é o uso da voz do próprio público em prol de um objetivo (FONTOURA, 2008), ou seja, a comunicação entre duas ou mais pessoas empenhadas em trabalhar juntas para provocar uma ação e/ou uma reação, incentivar e ajudar pessoas a compartilharem suas experiências. O marketing Boca a boca (*Word-of-mouth* – WOM) é uma das maneiras que os consumidores encontram para expressar seus sentimentos e compartilhar opiniões sobre produtos ou serviços, chamada comunicação informal (ANDERSON, 1998; ZHANG; FEICK; MITTAL, 2014), que pode ser positivo (DICK; BASU, 1994) ou negativo (SINGH, 1988).

A comunicação boca a boca é um fenômeno importante em que os consumidores recebem informações relacionadas a organizações e suas ofertas (FERNANDES; SANTOS, 2006). Uma definição para boca a boca muito recorrente na literatura é a de Arndt (1967, p. 295), que define boca a boca como uma "comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço".

No Marketing de Relacionamento, o constructo boca a boca está entre os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores (MATOS, 2009). De acordo com esse autor, boca a boca vem sendo estudado como um consequente de outros constructos ou como constructo central e pouca atenção é dada aos fatores que o antecedem. Matos e Henrique (2006) identificaram que satisfação, lealdade, valor percebido e comprometimento têm forte influência sobre o boca a boca. Assim, ao considerar satisfação como “um sentimento do consumidor de que o consumo proporciona resultados contra um padrão de prazer *versus* desprazer” (OLIVER, 1999, p. 34); lealdade como um profundo compromisso de recompra de um produto ou serviço (OLIVER, 1997); valor percebido como um “... *tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa” (ZEITHAML, 1988, p. 14); e comprometimento como “um desejo duradouro em manter um relacionamento valioso” (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992, p. 316), chega-se à conclusão de que o boca a boca é fortemente influenciado pelos modelos mentais dos consumidores.



Quanto à expressão de sentimento e compartilhamento de opiniões (ZHANG; FEICK; MITTAL, 2014), o advento da *Internet* facilitou a forma de comunicação (CARVALHO, 2006; SCOLARO, 2016) e as pessoas passaram a buscar informações, dados, relações, além de disseminarem “suas opiniões sobre (e experiências com) produtos e serviços, com uma infinidade de outros consumidores, isto é, se envolver na comunicação boca a boca eletrônica (eWOM)” (HENNIG-THURAU et al., 2004, p. 38). De acordo com esses autores, pesquisas em comunidades virtuais de boca a boca demonstram o desenvolvimento de uma tipologia de motivos que levam ao comportamento do boca a boca eletrônico (eWOM), entre eles, o desejo das pessoas por interações sociais, incentivos econômicos, preocupação com os outros e o potencial de melhoria da própria autoestima. Esses fatores foram explorados por Tubenchlak et al. (2015, p. 110), que abordaram somente a comunicação eWOM positiva e ampliaram o conceito “para incluir três atividades específicas do *Facebook*: curtir, comentar e publicar conteúdo (texto, imagens, fotos e vídeos) sobre produtos, serviços e marcas, em linha com o estudo de Wolny e Mueller (2013)”. Desta forma, observa-se que, com a *Internet*, as oportunidades para que pessoas ofereçam e recebam aconselhamentos relacionados a vários temas foram ampliadas. Tais possibilidades ganharam escalas exponenciais com o surgimento de inúmeras plataformas de mídias sociais (SCOLARO, 2016).

Entre as diferentes plataformas existentes na *Internet* que possibilitam a comunicação do eWOM estão as mídias sociais *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Wikis* e *Blogs*. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *WhatsApp* (58%) e o *Youtube* (17%). Essas mídias permitem compartilhar percepções e opiniões positivas e/ou negativas sobre produtos, serviços e marcas, incluindo a possibilidade de conteúdos virais (BERGER; MILKAMN, 2011). Dessas, a que mais se destaca é o *Facebook*, que possui milhões de pessoas conectadas por diversos objetivos, além de sua versatilidade de facilitar a comunicação entre as redes estabelecidas. Por meio do *Facebook* as pessoas podem manifestar/resolver seus problemas e/ou compartilhar suas realizações de vida (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Trusov, Bucklin e Pauwels (2009), ao analisarem os efeitos do boca a boca em contrapartida com o marketing tradicional, em sites de redes sociais, identificaram que o boca a boca é 20 vezes mais efetivo do que eventos de marketing tradicional e 30 vezes mais eficiente que aparição em mídias sociais. Esses resultados demonstram que a comunicação boca a boca assume grande relevância para as organizações que desejam atrair e manter

clientes, influenciando ações de relacionamento com os consumidores (CERETTA; FROEMMING, 2008). No mesmo sentido, do fenômeno apontado pelos autores nas empresas, as instituições de ensino também estão vulneráveis a essas influências. De acordo com os estudos de Ceretta e Froemming (2008), ao analisar as instituições educacionais, observaram que esse processo ocorre da mesma forma que nas empresas, “uma vez que a imagem de tais organizações é tomada a partir de experiências vivenciadas pelos alunos e os consequentes comentários de seu convívio social” (p. 87).

Então, se de um lado as pessoas estão utilizando as mídias sociais para se manifestarem quanto aos seus relacionamentos interpessoais, a fim de reclamar, elogiar ou sugerir alguma coisa, de outro, estão as instituições buscando soluções rápidas e eficientes, que possam dar oportunidades aos clientes de serem ouvidos e atendidos. Assim, o crescente uso das mídias sociais influencia a forma com que as instituições de ensino se relacionam com seus clientes – os alunos – e adota, como forma adicional de comunicação, as plataformas virtuais, como o *Facebook*, por meio da comunicação mediada por computador. Logo, percebe-se que a conexão *Facebook* e eWOM é uma união de meio e fim que possibilita às pessoas se comunicarem e disseminarem suas percepções sobre produtos e serviços de forma geral.

Portanto, o estudo a seguir será direcionado à análise indutiva das interações/comunicação boca a boca, considerando as opiniões, percepções, experiências e sentimentos dos usuários, com relação a uma instituição pública de ensino médio técnico e superior, por meio de sua página oficial (*Fan Page*) do Instituto Federal Goiano *Campus* Rio Verde (IFGCRV) e da página não oficial IFGOIANO-Campus-Rio-Verde, criada por pessoas que demonstraram interesse por esse *Campus*. Trata-se de uma página “não oficial” que passa a ser denominada a partir de agora, ao longo do texto, por IFGOIANO\_CRV.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa da *Nielsen Global Survey of Trust in Advertising* (2013) apresenta que as opiniões dos consumidores postadas *online* ocupam o terceiro lugar como fonte de informação confiável de publicidade, o que demonstra a consolidação da importância de comentários e opiniões postadas em grupos de discussões, mídias sociais, comunidades e outros meios de canais virtuais. Com o crescimento dessas interações, as empresas passaram a considerar a *Internet* como uma ampliação do marketing, sendo possível afirmar que o

relacionamento entre consumidor e fornecedor tem mudado desde então, e que há influências da *Internet* no comportamento dos consumidores atuais (NAGAKAWA; GOUVEIA; OLIVEIRA, 2013).

Assim, com o advento da *Internet*, as mídias sociais, redes sociais, compartilhamento de vídeos, comunidades *online* e *sites* de *microblogging* revolucionaram a forma de comunicação tradicional (FOURNIER; AVERY, 2011), estabelecendo uma nova maneira de comunicação *online*. Essa revolução foi possível graças à evolução das plataformas tecnológicas que permitem acessos para interagir, criar e/ou compartilhar conteúdos e mensagens em tempo real, tais como o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Wikis* e *Blogs*.

As plataformas de mídias sociais possibilitaram que, por meio da comunicação boca a boca, as informações fossem rapidamente criadas e propagadas a milhares de pessoas do mundo todo (BASTOS et al., 2015). Ganha destaque o *Facebook*, com cerca de 1,7 bilhão de usuários ativos todos os meses (*FACEBOOK BUSINESS*, 2017). No Brasil, o *Facebook* tem mais de 102 milhões de usuários ativos mensalmente, e esses usuários assistem a um total de mais de 100 milhões de horas de vídeo por dia nessa plataforma (SUMARES, 2016). Nesse contexto digital, ao perceberem a necessidade de manter e ampliar as interações escola/alunos, as Instituições de Ensino (IE) também passaram a utilizar as mídias sociais como forma de comunicação com a sociedade. De acordo com Rocha Júnior et al. (2014), as cinco mídias sociais, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *LinkedIn* e *Flickr*, têm elevada utilização por parte de alunos, sendo as mais acessadas o *Facebook*, *Youtube* e *LinkedIn*, e os conteúdos mais procurados são notícias, tecnologias, atualidades e informações acadêmicas. Desse modo, as mídias sociais como canal de comunicação entre a instituição de ensino e seus públicos (PEREIRA, 2010), vêm oferecendo recursos para potencializar a área de educação, abrindo novas possibilidades para complementar o processo ensino/aprendizagem (JULIANI et al., 2012) e estabelecer uma nova forma de relacionamento com a comunidade acadêmica, que deve ser convencida a agir como multiplicadora do boca a boca (PEREIRA NETO, 2016).

Nesse contexto crescente de usuários do *Facebook* encontra-se o *Campus* Rio Verde do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano (IF Goiano), uma instituição de ensino pública, federal, que utiliza *sites* de redes sociais visando ampliar e melhorar a comunicação com a comunidade acadêmica, contribuindo para a ampliação do boca a boca.

Administrar o boca a boca, que é “comentar, falar bem, recomendar e defender a instituição”, está entre os fatores determinantes de boa gestão de estratégias de

relacionamento em instituições de ensino (GOSLING; MONTEIRO; PARENTE, 2007, p. 8). De acordo com Pereira Neto (2016), o boca a boca é um dos itens mais decisivos no momento da escolha de uma IE. Segundo o autor, pesquisas especializadas apontam que, no mínimo, 50% dos novos alunos decidem suas escolhas com base em referências de amigos, colegas e familiares, e no caso de alunos que atuam profissionalmente, este percentual é ainda maior, pois recebem também a influência de colegas de trabalho, ou seja, é o boca a boca influenciando as escolhas. Meurer et al. (2010) identificaram que amigos e grupos de aspiração revelam grande influência sobre determinadas decisões e que o boca a boca também se apresenta como o meio mais eficiente para a transmissão de sentimentos. Assim, com o advento da *Internet* e das mídias sociais, especialmente com a disseminação da plataforma *Facebook* como ferramenta que permite compartilhamento de sentimentos e opiniões, curtição de mensagens postadas e interação em tempo real, produtos da comunicação boca a boca, as relações entre as Instituições de Ensino e a comunidade acadêmica se transformaram e passaram a ser um desafio para os administradores dos centros de ensino.

Nesse sentido, considerando que WOM é “comentar, falar bem, recomendar e defender a instituição” (GOSLING; MONTEIRO; PARENTE, 2007, p. 8), podendo ser, eventualmente, negativo, quando as pessoas falam mal da empresa para sua rede de contatos (SCHNEIDER, 2015); e eWOM como atividades específicas do *Facebook*: curtir, comentar e publicar conteúdo (texto, imagens, fotos e vídeos) (TUBENCHLAK et al., 2015), observa-se que o boca a boca é um processo eficaz de comunicação que influencia a decisão de consumo e a construção de relacionamentos.

Desta forma, faz-se oportuna a seguinte questão de pesquisa: **a categorização dos conteúdos – opiniões, percepções, experiências e sentimentos –, publicados no *Facebook* – *Fan Page* IFGCRV e IFGOIANO\_CRV –, auxilia a ampliação do relacionamento da instituição de ensino com a comunidade acadêmica?**

## 1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

### **Objetivo Geral:**

Tem-se como objetivo geral categorizar os conteúdos da comunicação boca a boca, a partir de registros curtidos e compartilhados nas *Fan Page* IFGCRV e IFGOIANO\_CRV, a fim de auxiliar a instituição de ensino no relacionamento com a comunidade acadêmica.

**Objetivos específicos:**

- Identificar e comparar as postagens curtidas, comentadas e compartilhadas entre as páginas IFGCRV e IFGOIANO\_CRV;
- Identificar, analisar e comparar os conteúdos da comunicação boca a boca entre as páginas IFGCRV e IFGOIANO\_CRV, por meio da análise de discurso;
- Identificar, analisar, codificar e categorizar os comentários das postagens nas *Fan Pages* IFGCRV e IFGOIANO\_CRV, como eWOM positivo e negativo, por meio da análise indutiva; e
- Validar os resultados da pesquisa com a moderadora da *Fan Page* IFGCRV.

### 1.3 RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO PARA O ESTUDO

O papel da *Internet* e das “novas maneiras” que as pessoas utilizam para se comunicar são, indiscutivelmente, os componentes críticos da propagação repentina do boca a boca (SERNOVITZ, 2012). Segundo o autor, as mídias sociais são o grande meio para o compartilhamento de ideias e mensagens. Entre as plataformas de mídias sociais, o *Facebook* facilitou a disseminação da comunicação eWOM positiva entre consumidores, aumentando potencialmente o compartilhamento de experiências de consumo em tempo real (TUBENCHLAK et al., 2015). Tubenchlak (2013) define como boca a boca eletrônico positivo as atividades de curtir, comentar e publicar conteúdos positivos, tais como: elogios, comentários favoráveis e recomendações, sobre produtos, marcas, empresas ou serviços no *Facebook*. O *Facebook* é uma plataforma que permite a interação entre usuários via mensagens e compartilhamento de imagens, vídeos e *links*, além de outros aplicativos. É bastante utilizado no ambiente pessoal, mas é crescente o número de empresas e instituições que aderiram a essa mídia, lançando campanhas, produtos e fazendo promoções por meio das chamadas *Fan Pages*. Esse crescimento, ao longo dos anos, fez com que a comunidade acadêmica percebesse a necessidade de utilizar-se desse meio para interações *online* e expandir a comunicação entre as instituições de ensino e alunos. Logo, torna-se motivador estudar o relacionamento aluno x escola na mídia social de maior crescimento na *Internet*.

Quanto ao IFGCRV no *Facebook*, foi criado um perfil e posteriormente transformado em *Fan Page* oficial, onde são divulgadas e compartilhadas notícias, fotos, eventos entre outras formas de comunicação, permitindo que vários usuários distintos possam interagir

diretamente com outros e com a própria instituição, criando um “Marketing de Relacionamento Digital Interativo” (SOARES; MONTEIRO, 2015, p. 51). Além da *Fan Page* oficial, há outra página criada por usuários do *Facebook*, a qual não é afiliada ou endossada por nenhuma pessoa associada ao IFGCRV, denominada, neste estudo, por IFGOIANO\_CRV, que também será analisada. De acordo com Ceretta e Froemming (2008), assim como a maioria das organizações, as escolas não consideravam “o real valor que a comunicação boca a boca merece, avaliando-a como simples e incontrolável sem aplicar nenhuma estratégia voltada ao seu estímulo ou a sua retenção” (p. 87). Assim, entende-se que analisar os conteúdos gerados nas interações boca a boca entre Instituições de Ensino e a comunidade acadêmica, por meio das mídias sociais, é relevante tanto para as organizações como para o Marketing, considerando a rápida propagação das mensagens que essas plataformas tecnológicas vêm proporcionando no contexto atual.

Quanto à geração de conteúdo e o boca a boca, autores, como Cheong e Morrison (2008) defendem que são conceitos distintos e complementares. De acordo com os autores, a geração de conteúdo pelo usuário remete à criação gratuita e espontânea de mensagens aos consumidores, enquanto que o boca a boca (eletrônico ou não) remete à divulgação desse conteúdo que, não necessariamente, tenha sido gerado pelo consumidor. Assim, se um conteúdo foi gerado e postado por certo usuário no *Facebook*, é apenas geração de conteúdo, mas se foi disseminado (ex.: compartilhado ou curtido), enviado *links* a amigos ou seguidores, então é eWOM. Isso significa que ambos estão relacionados entre si, e que o eWOM depende da geração de conteúdo, enquanto que a geração de conteúdo, para ser mais eficiente, necessita da divulgação pelo eWOM. Este trabalho, ao analisar o conteúdo disseminado, ou seja, as mensagens que foram publicadas, curtidas e compartilhadas – boca a boca –, considerando as opiniões, experiências e sentimentos no *Facebook – Fan Pages* IFGCRV e IFGOIANO\_CRV – estará proporcionando uma visão integradora conteúdo/eWOM nas mídias sociais.

A comunicação boca a boca é realizada por amigos, parentes, conhecidos e especialistas em diversos assuntos e é mais confiável do que o conteúdo postado por organizações, pois são publicações espontâneas e sem fins comerciais (BASTOS et al., 2015). Essas postagens podem ser motivadas por inúmeras razões, tais como, satisfação, lealdade e comprometimento que levam ao boca a boca (MATOS; HENRIQUE, 2006), ou seja, disseminação de sentimentos. Esses autores, ao realizarem uma meta análise de estudos empíricos sobre antecedentes e consequentes da satisfação e lealdade, no contexto brasileiro, no período de 1995-2005, identificaram 7 estudos com antecedentes do WOM, sendo 3 com

satisfação, 1 com confiança, 1 com valor percebido e 2 com comprometimento. Após 12 anos, outros estudos avançaram sobre esse tema, porém, não se observa na literatura pesquisas que indicam mudança no *mainstream* da comunicação boca a boca no Marketing. Ou seja, constata-se, pelas buscas em base de dados, que ainda há poucos trabalhos brasileiros sobre esse assunto, fato que indica a relevância deste estudo.

Também, na academia, de forma geral, ainda há lacunas quanto à confirmação da relação de causalidade entre satisfação, sentimento de prazer *versus* desprazer (OLIVER, 1999) e boca a boca. Por exemplo, Klaus e Maklan (2013) e Pinto, Leite e Vieira (2014) confirmaram a relação satisfação e boca a boca positivo. Porém, Frederico, Melo e Andrade (2015) rejeitaram essa hipótese. Já Rohden e Matos (2013) identificaram que quanto menor a satisfação pós-recuperação de serviço *online*, maior a probabilidade de o episódio resultar em boca a boca negativo. Pela análise da literatura, observou-se que estudos sobre o boca a boca avançaram, porém “quando se trata de estudos realizados no Brasil, existe uma lacuna, com aplicações escassas do eWOM” (CORREA et al., 2015, p. 15). Costa, Rocha e Oliveira (2008) afirmaram que a quantidade de estudos em marketing sobre o comportamento de boca a boca era considerada pequena, se comparada a outros temas igualmente relevantes de comportamento do consumidor (tais como lealdade, reclamação, dentre outros). Desta forma, estudar os sentimentos compartilhados no *Facebook*, boca a boca positivo ou negativo, passa a ser relevante para expandir o conhecimento sobre o tema na área de Marketing.

Quanto à comunicação boca a boca no ambiente *online*, espera-se que os fatores tecnológicos estejam funcionando como previsto, corretamente em *mão dupla*, pois a falta da comunicação por rede pode assumir contornos inesperados, tendo em vista a distância entre os interlocutores. Logo, as fases propostas por Kotler e Keller (2009) – emissor, receptor, codificação da mensagem, decodificação e *feedback* –, devem ocorrer normalmente, possibilitando a comunicação e a disseminação do conhecimento. Caso contrário, fatores como a indignação ou insatisfação poderão surgir no processo tecnologia/mensagem. Nesse contexto de falha e/ou interrupção da comunicação *online*, o Instituto Federal de Rio Verde criou perfis de usuários no *Facebook* para a interação com a comunidade acadêmica, quando o correto seria a criação de uma *Fan Page*, indo contra um dos termos de serviço da plataforma. Assim, no início de 2016, a empresa *Facebook Inc.* removeu os perfis, encerrando a comunicação entre a comunidade e o *Campus*. Para se enquadrar às regras estabelecidas pelo *Facebook*, o *Campus*, por meio de seus assessores de comunicação, criou então uma *Fan Page* oficial, com o objetivo de continuar com a comunicação e o compartilhamento de ideias e informações sobre as atividades de interação entre escola/alunos. No entanto, por problemas

técnicos, essa página criada também foi descontinuada, sendo necessária a criação de uma nova *Fan Page*. Assim, diante desses fatos verificou-se a oportunidade de acompanhar neste estudo os conteúdos e a comunicação boca a boca realizados entre os participantes, seguidores e os moderadores dessa nova *Fan Page*, desde o início de sua implantação, num processo observacional longitudinal, buscando interpretar as interações ao longo do tempo. Porém, ao observar os conteúdos postados, decidiu-se também pela inclusão da página IFGOIANO\_CRV, encontrada devido a menções que os usuários fazem ao IFGCRV, sejam em *posts* nos perfis pessoais ou por meio dos chamados *check-ins*. Segundo Porto (2014, p. 160), “contar com a propagação espontânea de informações é o que chama a atenção das empresas para as mídias sociais”. Diante do exposto, entende-se que este trabalho tem escopo atual e relevante tanto para a comunidade científica quanto para o ambiente empresarial, pois analisará os conteúdos gerados nas comunicações de boca a boca entre Instituições de Ensino e a comunidade acadêmica. Serão consideradas as opiniões, experiências e sentimentos compartilhados no *Facebook – Fan Page IFGCRV e IFGOIANO\_CRV* –, expandindo estudos do Marketing de Relacionamento nas mídias sociais. E terá como foco metodológico um estudo observacional longitudinal, inovador para o tema abordado. Além dos fatos enumerados, verificou-se também a oportunidade de acompanhar a comunicação boca a boca, em *Fan Pages*, na Instituição de Ensino da qual a pesquisadora faz parte do corpo funcional.

#### 1.4 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

Este trabalho está organizado da seguinte forma:

A primeira seção, já apresentada, é composta pela Introdução ao tema, com respectiva contextualização, o Problema de Pesquisa, Objetivos Geral e Específicos, além de explanar acerca das Relevâncias e da Motivação do Estudo.

A segunda seção abrange a Fundamentação Teórica do trabalho, abordando os temas Marketing de Relacionamento; Boca a boca (WOM) e Boca a boca Eletrônico (eWOM); Mídias Sociais; e Comunicação Mediada por Computador (CMC) com o objetivo de familiarizar e esclarecer o leitor acerca das abordagens teóricas que amparam este estudo.

A terceira seção traz o Método de Pesquisa e as Técnicas de Análises. Neste capítulo, contextualiza-se sobre a estratégia de investigação que foi utilizada no trabalho, bem como são descritos o procedimento amostral, as características da amostra e a coleta de dados.



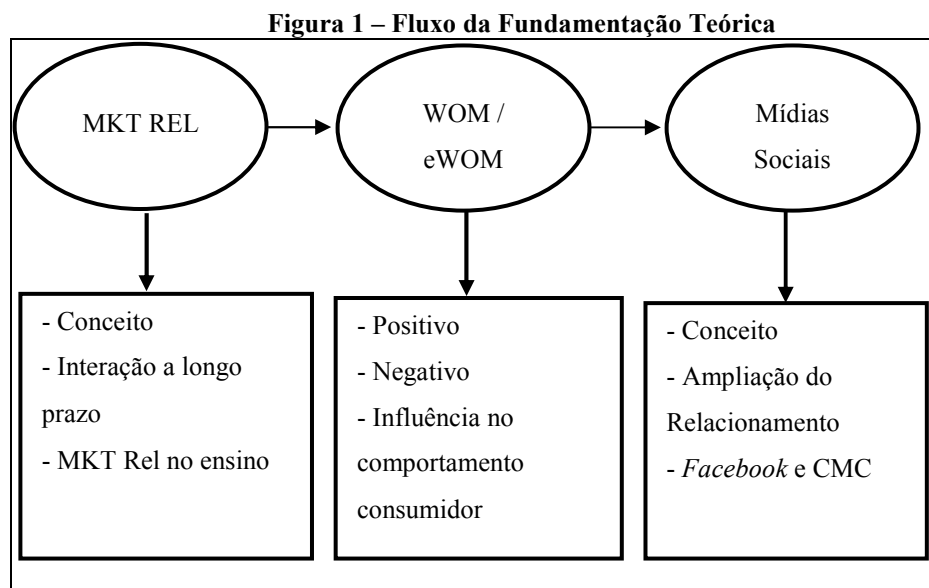
A quarta seção consolida o trabalho de campo, apresentando as Análises dos Dados e os Resultados da Pesquisa.

A quinta seção traz as principais Conclusões, as Contribuições Acadêmicas e Gerenciais, bem como as Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras.

Por fim, na sétima parte são apresentadas as Referências que serviram de base para o trabalho, além dos apêndices com informações e detalhes adicionais sobre o estudo realizado.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados conceitos de Marketing de Relacionamento, bem como a contribuição do boca a boca e boca a boca eletrônico (WOM; eWOM) no *Marketing*, passando pela conceituação de Mídias Sociais na ampliação do relacionamento com o cliente e Comunicação Mediada por Computador (CMC).



Fonte: Elaborado pela autora

### 2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

#### 2.1.1 Explorando o Marketing de Relacionamento

Com o crescimento da competitividade no mercado, as trocas relacionais passaram a ser encaradas como uma maneira de prover mais personalidade nas relações com os consumidores, trazendo maior proximidade nos relacionamentos entre fornecedor e consumidor (LORENÇO; SETTE, 2013). Os autores afirmam que “é a interação pessoal e frequente que facilita a criação de relacionamentos e intensifica a confiança, o compromisso e a comunicação” (p. 156). Nessa mesma linha de raciocínio, Silva e Slongo (2014) afirmam que o Marketing de Relacionamento traz a possibilidade de desenvolvimento para outra percepção, no sentido de buscar um estreitamento, compromisso e confiança no campo de

atuação empresarial, podendo ser utilizado como um instrumento de comunicação colaborativo no mercado, na busca por mudanças nas interações existentes, não envolvendo apenas o aspecto econômico.

O tema Marketing de Relacionamento ou trocas relacionais tem sido, desde os anos de 1980, foco de especial atenção, seja no âmbito acadêmico ou nas práticas empresariais. Alguns autores como Faria *et al.* (2014) afirmam que Berry (1983) foi o pioneiro sobre o conceito de Marketing de Relacionamento. Ele acreditava que a preocupação deveria estar na atração, estabelecimento e valorização dos relacionamentos com os clientes. De acordo com Morgan e Hunt (1994), foi nessa década que se deu início à transformação do Marketing Transacional para o Relacional. Entretanto, segundo Slongo e Liberali (2004) essa derivação do Marketing teve suas raízes nos anos de 1970, quando acadêmicos começaram a perceber a relevância das relações comerciais para o incremento da performance empresarial.

As diferenças existentes entre as vertentes Marketing Transacional e Relacional se dão de maneira que a primeira objetiva a satisfação de interesses de curto prazo, tanto de consumidores quanto de empresas; e a segunda visa uma continuidade nas interações ao longo do tempo, o que pode indicar uma relação duradoura entre clientes e seus fornecedores (MORGAN; HUNT, 1994). Além dessas visões, estão o comprometimento, nível de comunicação e confiança, baixos na primeira vertente e altos na segunda; e o benefício para o cliente, na primeira com maior *mix* de serviços e na segunda na solução de problemas no longo prazo (BREI, 2001). Nesse sentido, Santos e Rossi (2002, p. 1) afirmam que

pesquisadores e empresários têm testemunhado uma gradual mudança de paradigma na área de marketing que, essencialmente, enfatiza a manutenção dos clientes atuais, através da busca por relacionamentos mais permanentes, ao invés da aquisição de novos clientes e realização de trocas singulares.

Nagakawa e Gouvêa (2006) reforçam essa questão ao afirmarem que é menos dispendiosa e complexa a manutenção de clientes do que a obtenção de novos. Assim, o marketing de relacionamento representa uma mudança nos conceitos de marketing na sua forma singular, pois defende uma mudança na sua orientação para a conquista dos consumidores com foco na retenção de clientes baseados na lealdade (PAYNE, 2006; SHETH; PARVATIYAR, 2002).

O conceito de Marketing de Relacionamento, em virtude de sua complexidade e de seu caráter multidimensional, é tratado na academia como um conjunto de orientações para a construção de vínculos fortes e duradouros entre clientes e empresas numa relação de objetivos econômicos. Logo, o Marketing de Relacionamento é um processo que estabelece,

mantém e realça relações com consumidores e outros parceiros, incluindo muitos atores por meio de trocas mútuas e cumprimentos de promessas para que os objetivos das partes sejam alcançados (GRÖNROOS, 1994, 2004).

O Marketing de Relacionamento é baseado em interações dentro de uma rede, em que vários autores destacam aspectos tais como ganha-ganha ou troca de valores e relacionamentos contínuos e duradouros de longo prazo (GUMMESSON, 2005). Assim, a partir dessas características de relações de trocas, as práticas de marketing tomam contornos distintos (VIANA; CUNHA; SLONGO, 1999). Logo, desenvolver e manter essas relações bem sucedidas são estratégias eficazes, especialmente se aliadas às tecnologias (BOGMANN, 2000). Corroborando essa ideia, Demo et al. (2015) afirmam que, para o bom desenvolvimento de relacionamentos com clientes, é preciso aliar a tecnologia da informação (TI) às estratégias de marketing de relacionamento, que resultarão no estabelecimento de relacionamentos lucrativos de longo prazo.

Essa demanda por relações bem sucedidas levou a maiores investigações a respeito de relacionamentos com clientes em contextos pouco explorados (STEWART; ZINKHAN, 2006). Nesse sentido, as instituições de ensino superior (IES) têm mostrado um crescente interesse na adoção do marketing no setor (MOORE; EVERSON, 2012), em que o relacionamento, entre as IESs e seus alunos, é de caráter fundamental (VEBER; GRILLO; ALMEIDA, 2013). Para Chung e McLarney (2000), o ensino é visto como um serviço, com diferentes expectativas e responsabilidades, em que o aluno é considerado um *stakeholder* fundamental, cujas necessidades devem ser atendidas visando proporcionar a satisfação do cliente. O serviço de ensino superior caracteriza-se por ser complexo e demandar contínuas interações entre a organização e seus clientes (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990), no caso, os alunos. É preciso enfatizar que no contexto das instituições de ensino, o marketing apresenta seus pontos favoráveis, quando este oferece à instituição possibilidades de efetivação da sua missão educacional, desenvolvendo políticas de comunicações coerentes e eficazes (SANTINI et al., 2012), colaborando para a satisfação do público alvo (ETZEL et al., 2001). Para Santini et al. (2012), a contrapartida dessa visão de satisfação é que as instituições de ensino já deveriam apresentá-la na missão da instituição, baseado no reconhecimento que as pessoas têm sobre a importância da educação em suas vidas. Esses autores encontraram resultados que indicam uma percepção razoável do relacionamento entre instituições de ensino e alunos, onde os itens de maior dimensão foram o comprometimento e a confiança, necessários para a construção e manutenção de relacionamentos duradouros (MORGAN; HUNT, 1994). Ainda segundo Santini et al. (2012), o marketing de relacionamento auxilia a

instituição de ensino na identificação das necessidades e no atendimento das exigências de seus alunos, devendo buscar a adequação necessária para a entrega de serviços de qualidade. Para isso, argumentam que o marketing só é eficiente se a instituição como um todo tiver como objetivo a união de competências, buscando entregar ao aluno um sistema que tenha valor superior ao da concorrência e que seja facilmente percebido por seus clientes (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para Mishra e Mishra (2009), a gestão de relacionamento com clientes pode ajudar as organizações a gerenciar suas interações de forma mais eficaz. A partir do relacionamento, o aluno pode vir a ser um representante da marca institucional, perdurando mesmo após o término de seu vínculo com a instituição (PASWAN; GANESH, 2009). Segundo Veber, Grillo e Almeida (2013), é necessário compreender os fatores que constituem as percepções acerca dos serviços educacionais prestados. Para tanto, o marketing de relacionamento nesse setor direciona ao fator boca a boca positivo e à lealdade (MOORE; EVERSON, 2012).

O Marketing de Relacionamento é caracterizado por um amplo suporte literário que comprova que clientes satisfeitos e fiéis, com alto custo de mudança e que optem pelo boca a boca positivo, representam maior lucratividade para a empresa, principalmente em transações relacionais (MATOS; HENRIQUE, 2006). Portanto, segundo os autores, o boca a boca está entre os principais constructos do Marketing de Relacionamento.

## 2.2 ABORDAGEM DO *WORD-OF-MOUTH* NO MARKETING

### 2.2.1 Boca a boca (WOM) e Boca a boca Eletrônico (e-WOM)

*Word-of-mouth* ou boca a boca é uma das formas de divulgação ou comunicação espontânea e informal (ARNDT, 1967). A expressão surgiu nos Estados Unidos, sendo adotada por profissionais americanos da comunicação a fim de designar a maneira como as pessoas compartilhavam suas experiências sobre um produto ou serviço (TINEU; FRAGOSO, 2009). Refere-se às comunicações interpessoais pelas quais os consumidores comentam com amigos e parentes sobre as suas experiências de consumo (DICK; BASU, 1994). “O boca a boca é uma conversa natural entre pessoas autênticas. [...]. O boca a boca diz respeito a conversas genuínas entre consumidores” (SERNOVITZ, 2012, p. 30).

O processo de propagação de informações e opiniões era veiculado por meio de dois tipos de canais, a mídia de massa (televisão, rádio, revistas etc.) e canais interpessoais (boca a

boca), que se diferenciam pela forma como os dados são compartilhados. No segundo, a propagação é rápida e de grande proporção, com contato direto entre os indivíduos na troca de informações (BENTIVEGNA, 2002). Contudo, segue o autor, após o surgimento da *Internet*, desenvolveu-se um terceiro tipo de canal, o virtual, que mescla as vantagens obtidas nos dois mencionados, a velocidade na disseminação das informações e a interação entre consumidores de forma interpessoal.

“As informações disponibilizadas na rede são acessíveis em qualquer ponto do planeta, não existe mais distância entre consumidores e fabricantes ou entre clientes e prestadores de serviço” (CIPRIANI, 2015, p. 13). Ainda segundo o autor, essa capacidade de acesso às informações tem tornado os clientes cada vez mais exigentes à propaganda e ao marketing, trazendo à tona uma nova era de consumidores formadores de opiniões, potencializando ainda mais seu poder de voz influenciador. Segundo pesquisa da *Burson-Marsteller e Roper Starch Worldwide* (2000), os influenciadores *online* (*e-fluentials*) são grupos formadores de opiniões que através da *Internet* exercem forte influência na opinião de milhões de usuários. Essa pesquisa mostra um comparativo entre a influência boca a boca e o boca a boca *online*, onde o segundo pode afetar, em média, a decisão de compras de oito pessoas, enquanto que o primeiro exerce influência sobre duas. Isso se deve ao considerável uso que as pessoas têm feito da comunicação *web*, onde a participação em grupos de interesse influencia o compartilhamento de informações.

Bronstein (2013) afirma que “o boca a boca é, e cada vez mais está sendo, uma das formas mais confiáveis de se vender um produto ou de uma marca conquistar mais espaço” (p. 1). O autor justifica que as pessoas confiam no que amigos ou colegas indicam, pois, o que as pessoas pensam sobre produtos é realmente importante, aumentando a relevância desse tipo de comunicação.

Essas novas formas de comunicação, baseadas na *Internet*, podem ter um impacto relevante na propagação de um produto por meio do marketing boca a boca (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008). Arndt (1967) já defendia a influência das comunicações interpessoais nas escolhas e decisões de compra dos consumidores. Essas comunicações podem ser definidas como informais direcionadas a outros consumidores sobre a aquisição, o uso ou características de bens ou serviços específicos, ou aos fornecedores (WESTBROOK, 1987).

Considerando que o boca a boca trata-se da troca de mensagens entre duas ou mais pessoas, o Quadro 1 apresenta algumas definições de autores:

**Quadro 1 - Definições da comunicação boca a boca**

<b>Autores/ano</b>	<b>Definição</b>
Arndt (1967)	Comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido para a venda.
Westbrook (1987)	Comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características de produtos ou serviços e seus vendedores/fornecedores.
Bone (1992)	Troca de comentários, pensamentos e ideias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte de marketing.
Ikeda (1997)	Transmissão informal de informações de uma pessoa para a outra, sendo confiável porque vêm de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas.
Harrison-Walker (2001)	Comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço.
Engel <i>et al.</i> (2008)	Transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhuma é um profissional de marketing.

**Fonte: Adaptado de Tubenchlak (2013, p. 31)**

Entre os elementos básicos do WOM estão educação sobre produtos e serviços, identificação de pessoas mais suscetíveis de partilhar suas opiniões, fornecimento de ferramentas que tornarão mais fácil o compartilhamento de informações e o estudo de onde e quando as opiniões ocorrem (FONTOURA, 2008). Outro fator que agrega vantagem ao boca a boca é a credibilidade transparecida pela fonte da informação, uma vez que a fonte é considerada imparcial por não estar ligada à empresa fornecedora do bem ou serviço. Pesquisas apontam que a maioria das pessoas segue recomendações de parentes, amigos ou algum profissional antes de adquirir um produto ou serviço. Kotler e Keller (2009) já definiam que esses são os chamados grupos de referência, ou seja, “aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (p. 177). Desta forma, conclui-se que comunicação boca a boca são comentários positivos ou negativos a respeito da prestação de um serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Observa-se, com relação ao boca a boca, que os consumidores divulgam, de forma espontânea, comentários sobre suas experiências de acordo com os fatores que as influenciam, tais como: satisfação ou insatisfação, qualidade percebida, comprometimento e grau de novidade ou risco associado (MATOS, 2008). Fernandes e Santos (2006a, 2006b), avaliando o comportamento do consumidor insatisfeito, demonstraram o impacto do nível de insatisfação nas intenções de comunicação (boca a boca negativo), sendo o mesmo resultado obtido com o estudo sobre a construção de uma tipologia dos consumidores para resposta à insatisfação. Compromisso, satisfação e identificação como antecedentes do comportamento de boca a boca também foram pesquisados por Costa, Rocha e Oliveira (2008). Os autores confirmaram o comprometimento como sendo um influenciador mais consistente sobre o boca a boca do que a satisfação, com relação parcial de influência. Fato corroborado por Matos

(2009), que identificou o comprometimento como sendo o antecedente de maior efeito significativo em estudos transversais. Dick e Basu (1994) também já haviam confirmado que consumidores com maior comprometimento têm maior probabilidade de promover comunicações boca a boca favoráveis. Entretanto, a preocupação está em como aproveitar da melhor forma os canais interpessoais que surgem para aumentar o potencial do boca a boca (BENTIVEGNA, 2003).

O surgimento e o crescimento da *Internet* possibilitaram a disseminação de propagandas que acontecem por meio de tecnologias. “O crescimento do número de consumidores conectados à *Internet* motiva as empresas a buscarem caminhos para maximizar o boca a boca por meio de ferramentas *online*” (BENTIVEGNA, 2002, p. 79). O autor afirma que as pessoas que acessam um *site* de compra pela primeira vez, o fazem por recomendação de amigos, conhecidos ou parentes, e transformam essa rede de contatos, proporcionando a disseminação de informações e o estabelecimento do boca a boca. Medeiros e Cruz (2006) chamam esses indivíduos influenciadores de grupos de afinidade primários, que são os grupos com os quais “a pessoa interage mais continuamente e são informais” (p. 171).

Os fatos anteriormente apontados demonstram que foi com a era da *Internet* que a comunicação boca a boca se modificou e deixou de ser, apenas, face a face, oral e efêmera e, passou a ser virtual (BUTLE, 1998). Kajjasilta (2013) identificou nove elementos necessários para que haja uma comunicação boca a boca eletrônica, a saber: (1) líderes de opinião precisam ter um papel influente no processo de compartilhamento de conteúdo; (2) deve acontecer por meio de diferentes plataformas; (3) ser baseada em redes; (4) direcionada a várias pessoas; (5) sem restrições de horário e local; (6) pode ser anônima; (7) pode existir problemas de credibilidade; (8) ser cada vez mais presente no processo de decisão dos consumidores; e (9) ser um fenômeno dinâmico e distinto. Essa nova forma de comunicação que permite aos consumidores compartilharem seus comentários informais por meio de plataformas *online* recebeu o nome de *electronic word-of-mouth* (eWOM) (FONSECA, 2012), ou simplesmente, boca a boca eletrônico.

O eWOM são “todas as comunicações informais direcionadas aos consumidores através da *Internet*” (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008, p. 461). Dessa maneira, com o advento da *Internet*, o eWOM tornou-se uma experiência importante nas compras *online* e a compreensão desse fenômeno é essencial para o comércio eletrônico (*e-commerce*) e para o reconhecimento do comportamento do consumidor (YOO; SANDERS; MOON, 2013), especialmente com a ampliação das ferramentas de mídias sociais.



As pessoas estão utilizando a “*Internet* para se relacionarem e trocarem todo tipo de informação, essa troca é vista pelo marketing como um novo marketing boca a boca, o eWOM, ou marketing boca a boca digital” (CORREA et al., 2015, p. 14). De acordo com os autores, “as pesquisas têm sustentado a alegação que o boca a boca é mais influente no comportamento do consumidor do que as ações controladas pelas empresas (como propagandas)” (p. 14). Mariano et al. (2015) também seguem esse mesmo raciocínio ao afirmarem que, com o surgimento da *Internet*, criou-se um novo tipo de canal de comunicação, o virtual, onde as empresas passaram a ter um veículo de comunicação amplo e poderoso, que pode influenciar as decisões das pessoas. Entretanto, Trainor et al. (2011) afirmam que não há modelo que descreva como as empresas devem se orientar para o mercado digital (*e-Marketing*).

O eWOM é definido como qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, reais, ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, disponibilizada às pessoas e às instituições por meio da *Internet* (YOO, SANDERS; MOON, 2013). Os consumidores podem ser expostos ao eWOM e compartilhar opiniões sobre produtos ou marcas por meio de *sites*, fóruns, *blogs*, salas de bate papo, redes sociais, *e-mail* ou qualquer outra aplicação *web* (GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006). Essas ferramentas são a base para redes de eWOM e são utilizadas para formação de opinião e tomadas de decisão quanto à imagem da marca, mudando a forma de interação entre consumidores, bem como seu relacionamento com as empresas. Neste sentido, a maioria dos sites de comércio eletrônico tenta incentivar seus clientes ao eWOM, pois esta é considerada uma estratégia de marketing viável para atrair novos clientes e manter clientes cativos (YOO; SANDERS; MOON, 2013).

Observa-se que, face à grande conexão entre as pessoas, algumas empresas estão utilizando as redes sociais para tentar melhorar os relacionamentos com seus clientes a fim de aprimorar as relações e obter maiores informações acerca do comportamento do seu público alvo (NESPOLO et al., 2015). Esses autores defendem que a afinidade gerada pelas interações nas redes sociais permite aos usuários o compartilhamento de informações e/ou conhecimentos adquiridos com experiências anteriores.

Entre os quesitos que motivam o consumidor a se envolver no eWOM estão a preocupação com outros consumidores, baseada em suas próprias experiências, sejam elas positivas ou negativas; o auxílio à empresa ao emitir sua opinião; os benefícios sociais advindos da interação *online*; e a sensação de poder atribuída às pessoas quando postam seus comentários e sentem que poderão causar algum impacto em quem os recebe (HENNIG-THURAU et al., 2004). Yoo, Sanders e Moon (2013) identificaram que as motivações

intrínsecas, como o desejo de ajudar outros clientes, são mais importantes e potentes na promoção do eWOM do que as extrínsecas, tais como recompensas monetárias.

A principal diferença entre WOM e eWOM está na forma de veiculação (FONSECA, 2012). Enquanto o boca a boca tradicional (WOM) é desenvolvido face a face, o eWOM, e seu canal de propagação com alcance muito maior, é feito *online*, sendo veiculado nas diferentes plataformas virtuais e mídias sociais. Mesmo possuindo semelhança conceitual entre WOM e eWOM, existem algumas particularidades que os diferem, tais como aquelas observadas no segundo, a saber: (i) ampla acessibilidade; (ii) consistência temporal e possibilidade de referência; (iii) anonimato; (iv) a força dos laços entre comunicador e receptor; (v) e a proliferação da informação (HEYNE, 2009). O autor destaca que a acessibilidade e a credibilidade são extremamente elevadas no eWOM, pois são disponibilizadas a um número ilimitado de pessoas por um longo período de tempo, estando a troca de opiniões e de informações envolvidas com pessoas sem nenhum vínculo ou relações prévias. O Quadro 2 sintetiza as semelhanças e diferenças entre o boca a boca e o boca a boca eletrônico.

**Quadro 2 - Similaridades e diferenças entre WOM e eWOM**

		WOM	eWOM
<b>Diferenças</b>	<b>Modo</b>	- Face a face; - Fontes identificadas; - Menor controle dos consumidores sobre a comunicação.	- Vários formatos <i>online</i> ; - Fontes identificadas e não identificadas; - Maior controle dos consumidores sobre a comunicação.
	<b>Escopo</b>	- Restrições geográficas e de tempo; - Um para um ou em pequenos grupos.	- Sem restrições geográficas e de tempo; - Um para um, um para muitos e muitos para muitos.
	<b>Velocidade de propagação</b>	- Lenta.	- Rápida.
<b>Similaridades</b>	- Comunicação interpessoal; - Influencia na tomada de decisão; - Multidirecional e interativa.		

Fonte: Adaptado de Chu (2009, p. 17)

No Marketing, o WOM tornou-se significativo para muitas empresas (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012), não sendo uma realidade distante para as universidades, haja vista que alunos de Instituições de Ensino Superior (IES) tendem a recomendar o local onde estudam a terceiros (MITSIS; FOLEY, 2012). Para Pereira Neto (2016), o boca a boca é um dos itens mais decisivos no momento da escolha de uma IE, pois, no mínimo, 50% dos novos

alunos decidem suas escolhas com base em referências de amigos, colegas e familiares, e no caso de alunos que atuam profissionalmente este percentual é ainda maior, pois recebem também a influência de colegas de trabalho.

Ao final da década de 1990, a educação superior no Brasil sofreu grandes mudanças envolvendo forte crescimento e conseqüentemente o surgimento de diversas IES, ampliando, assim, a concorrência (ANTONUCCI, 2014). Neste sentido, Kotler e Fox (1994) alertavam que, assim como em outros segmentos, é preciso que as IES tenham suas estratégias e ações de marketing bem definidas, a fim de favorecer a imagem no mercado. Antonucci (2014) afirma que se uma instituição de ensino constrói um bom relacionamento com o aluno, esse se tornará um propagador da universidade. Quanto maior o laço emocional, mais eficaz e eficiente é a propaganda boca a boca (VAN HOYE; LIEVENS, 2009).

Alunos de IES federais tendem a recomendar suas instituições de ensino em razão do forte apego estabelecido, o que denota a divulgação positiva das IES por parte de seus alunos (BORGES; MELLO, 2014). Vlachos et al. (2010) também enfatizam que quando ocorre um índice de apego emocional, há um boca a boca positivo por parte do cliente.

Mesmo com a atenção administrativa e acadêmica significativa para o boca a boca, há poucos estudos de comunicação eWOM aplicados no contexto de mídia social (TENG et al., 2014), especialmente nas Instituições de Ensino. Conseqüentemente, “conhecer o consumidor, seus comportamentos e seu processo decisório tem sido um dos principais desafios do *marketing* nos últimos tempos. Entre esses comportamentos, o boca a boca exerce grande importância no relacionamento entre empresa e consumidor” (BASSO; RECK; RECH, 2013, p. 581), sendo importante a identificação de seus antecedentes no Marketing de Relacionamento (MATOS, 2009).

A comunicação boca a boca varia para diferentes níveis de satisfação, uma vez que o boca a boca negativo, resultante de uma insatisfação, tende a ser maior que o boca a boca positivo, decorrente da satisfação (SÖDERLUND, 1998). Fato contestado por Grainer et al. (2015, p. 87) que, ao estudarem o ambiente das mídias sociais, afirmaram que “comentários positivos nas redes sociais têm maior influência sobre a decisão de outras pessoas do que os negativos”. Não há evidência de que as pessoas se engajem mais em mensagens negativas (INOCÊNCIO; MARQUES, 2016).

Oliver (1980) defendeu, empiricamente, que a satisfação influencia no boca a boca (i) à medida que o desempenho do produto ou serviço excede as expectativas, levando-o ao encantamento e, conseqüentemente, o motiva a comunicar a outros suas experiências positivas; e (ii) à proporção que as expectativas não são atendidas, no caso de insatisfação

extrema, o efeito no consumidor pode chegar ao arrependimento, e o levar a engajar um comportamento de boca a boca negativo (ANDERSON, 1998; OLIVER, 1997). Além disso, há também a influência do contexto. Por exemplo, em serviços, o boca a boca pode ter maior efeito nas decisões dos consumidores dadas a sua intangibilidade (GRÖNROOS, 1994). Berry (2002) afirma que o bom serviço prestado aumenta a confiança do cliente e constrói o compromisso. O autor reforça que, ao levar em consideração a intangibilidade dos serviços, a confiança torna-se um elemento básico para a formação de relacionamentos, e geralmente é vista como instável no desenvolvimento do desejo de manter relacionamentos de longo prazo (MORGAN; HUNT, 1994). Assim, “quanto maior a confiança, maior a predisposição do consumidor para comprar no comércio eletrônico ou continuar comprando em determinado site” (INOCÊNCIO; MARQUES, 2016, p. 530). Logo, com confiança, é mais provável que cliente e prestador do serviço compartilhem informações e criem diálogos construtivos para o benefício mútuo (SELNES; SALLIS, 2003).

Quanto aos estudos longitudinais, foco deste trabalho, Matos (2009) identificou que satisfação e lealdade desempenham papéis antagônicos quanto à comunicação boca a boca. Mesmo não identificando a satisfação como sendo um dos antecedentes de maior significância, verificou-se que a satisfação está mais associada ao boca a boca positivo, enquanto a lealdade (ou a deslealdade) ao boca a boca negativo. Esse é um fato a ser observado, haja vista que ao lado da satisfação, a fidelidade do estudante é tida como o segundo recurso de relacionamento mais forte, seguida pelo comprometimento com as instituições de ensino (MOORE; EVERSON, 2012). Observa-se que níveis elevados de satisfação, confiança e comprometimento induzem os consumidores ao boca a boca positivo, enquanto falhas de serviço levam à insatisfação e, conseqüente, boca a boca negativo (BASRI et al., 2016).

## 2.3 MÍDIAS SOCIAIS

### 2.3.1 Mídias Sociais na ampliação do relacionamento com o cliente

Mídias sociais são plataformas tecnológicas que podem ser acessadas para interagir, criar e/ou compartilhar conteúdos e mensagens em tempo real, tais como o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Wikis* e *Blogs*. Essas redes sociais não apenas permitem aos utilizadores se comunicarem além das fronteiras locais ou sociais, mas também oferecem

possibilidades para compartilhar conteúdo gerado pelo usuário. Atualmente, essas mídias são utilizadas para fazer propagandas, elogiar ou desafiar empresas, estas, por sua vez, precisam saber trabalhar esse marketing de maneira diferente do tradicional (PRIDE; FERRELL, 2015).

Segundo Pride e Ferrell (2015), sites da rede social são úteis para criar relações que beneficiem o marketing das empresas e o cliente, pois, o comentário positivo é publicidade gratuita garantida, já que conteúdo gerado pelo consumidor gera maior credibilidade do que o marketing corporativo. Porém, por outro lado, as avaliações e comentários negativos podem prejudicar a empresa. Silva e Carvalho Júnior (2015) vão de encontro a essa mesma ideia ao afirmarem que nem sempre as informações postadas serão verdadeiras e éticas, pois, indivíduos podem se aproveitar de toda a facilidade existente na geração de conteúdo para denegrir a imagem de uma marca ou empresa, apenas por questões pessoais. Esses autores alertam para o cuidado e atenção que as organizações devem ter com relação ao conteúdo lançado na rede, pois a informação poderá se viralizar.

Para Torres (2009), o consumidor atual não adquire um produto ou serviço sem antes buscar informações a respeito com amigos e conhecidos nas mídias sociais, transformando-as em grandes formadores de opinião que podem ajudar a construir ou destruir a reputação do bem ou serviço. Duas tendências fizeram com que a informação gerada pelo consumidor ganhasse importância, são elas: os consumidores têm publicado mais em *blogs*, ou outras mídias sociais, suas opiniões, resenhas e discussões sobre produtos ou serviços; e a confiança gerada entre consumidores a partir de recomendações de amigos e familiares (PRIDE; FERRELL, 2015).

“À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (KOTLER et al., 2010, p. 9). A partir do momento que as empresas conseguirem entender onde os usuários *online* se expressam, o departamento de marketing poderá atuar neste ambiente para interagir, a fim de abordar problemas e promover a organização (PRIDE; FERRELL, 2015).

Porém, sabe-se que entre as mídias mais utilizadas está o *Facebook*, que é uma plataforma que permite a interação entre usuários via mensagens e compartilhamento de imagens, vídeos e *links*, além de outros aplicativos. É mais usado no ambiente pessoal, mas é crescente o número de empresas aderindo a essa mídia, lançando campanhas, produtos e fazendo promoções. Atualmente, as empresas estão usando o marketing de relacionamento no *Facebook* com o objetivo de ajudar os consumidores e de criar maior ligação entre eles e seus produtos (PRIDE; FERRELL, 2015).

O *Facebook* é um site simples que permite aos usuários compartilhar informações sobre si mesmos, tais como: nome, data de aniversário, sexo, local de trabalho, locais onde estudou, e até seus programas de televisão favoritos. Ao ingressar em uma rede social, começa-se criando e personalizando o perfil, tipicamente interativo, que o usuário pode, então, compartilhar com amigos. Os perfis são totalmente personalizáveis e, como proprietário, o usuário tem total controle sobre o que é exibido na sua página (WEINBERG, 2009).

O *Facebook* foi uma das primeiras plataformas de mídias sociais a diferenciar pessoas e empresas (marcas). Quando foi lançado em 2004, era restrito a estudantes e só após dois anos foi aberto para qualquer pessoa se registrar e participar. A partir dessa diferenciação, o *Facebook* conseguiu integrar empresas e usuários dentro de uma mesma plataforma, mas com utilização de recursos diferentes. Os perfis são indicados para a interação entre pessoas, sem fins comerciais. Já as páginas de fãs (*Fan Pages*) são para empresas, artistas ou marcas que desejam utilizar o *Facebook* como uma ferramenta de marketing (PORTO, 2014).

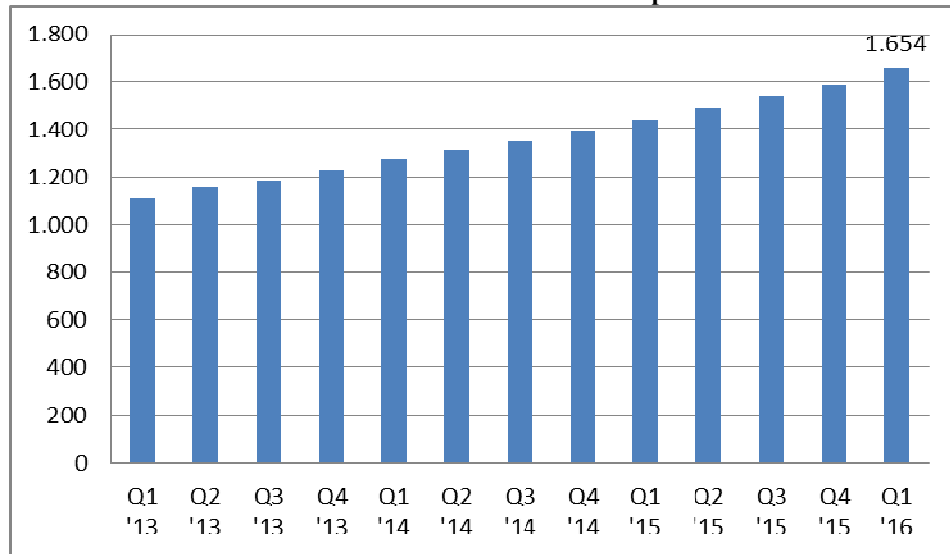
A principal diferença entre perfis e páginas no *Facebook* é a limitação de amigos (número de pessoas) adicionados à sua rede. Em perfis pessoais o número máximo é de 5.000 amigos, enquanto para a *Fan Page* não há limitação. O Quadro 3 demonstra as principais diferenças entre um perfil de usuário no *Facebook* e uma *Fan Page*.

**Quadro 3 - Comparativo entre perfil de usuário e páginas no *Facebook***

<b>FAN PAGE</b>	<b>PERFIL</b>
- Número ilimitado de fãs	- Limitado a 5.000 amigos
- Dados e informações sobre desempenho da página	- Não há
- Utilização de aplicativos e integração com sites	- Não há
- Utilização de todos os formatos de anúncios no <i>Facebook</i>	- Não há
- As pessoas podem participar de sua página sem a sua aprovação manual	- É preciso aprovar cada solicitação de amizade
- Várias pessoas podem administrar a mesma página	- Apenas o dono do perfil tem acesso

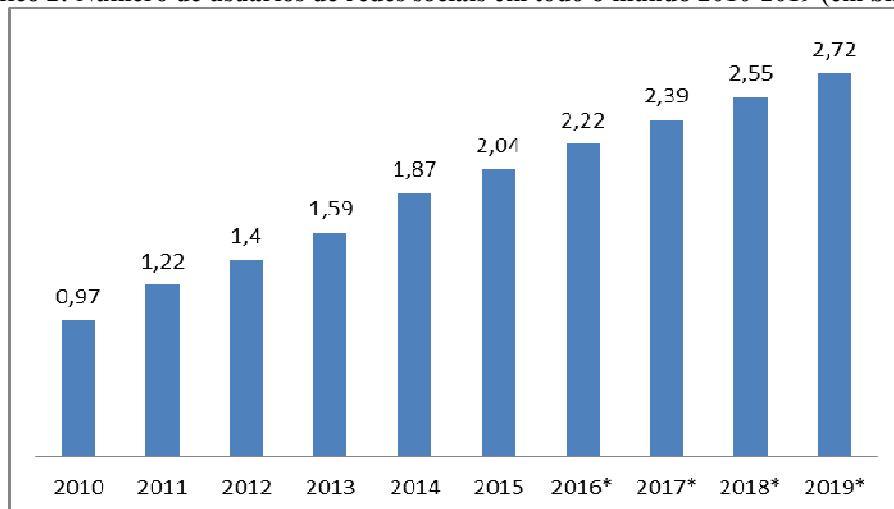
**Fonte: Adaptado de Porto (2014, p. 39)**

Estima-se que o *Facebook* seja a maior e mais famosa rede social, com cerca de 1,65 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo (STATISTA, 2016).

**Gráfico 1: Número de usuários ativos no Facebook até o primeiro trimestre de 2016**

Fonte: Statista (2016, p. 1)

De acordo com o Statista (2016), 92% das empresas e mais de 82% das agências de publicidade afirmam utilizar o *Facebook* como estratégia de marketing, à frente do *Twitter*, *LinkedIn* e *Youtube*. O crescimento é forte, e esse *site* estatístico estima que o número de usuários em todo o mundo ultrapassará os 2,7 bilhões até 2019 (Gráfico 2), ou seja, cerca de um terço da população da Terra. Com a onipresença das redes sociais, o potencial de mercado aumenta em número e envolvimento de usuários.

**Gráfico 2: Número de usuários de redes sociais em todo o mundo 2010-2019 (em bilhões)**

Fonte: Statista (2016, p. 2)

O Gráfico 2 apresenta o número de usuários de redes sociais em todo o mundo com projeções até 2019. Nesse cenário, de revolução das mídias sociais, ocasionada pelo avanço da *Internet*, conclui-se que as empresas devem se inserir no mundo digital e operar de forma

estratégica utilizando essas tecnologias, de forma colaborativa e interativa, especialmente na aplicação do Marketing de Relacionamento com o cliente (ALBERNAZ; MEIRA, 2010), estando essa ampliação relacionada ao boca a boca eletrônico (eWOM). De acordo com Bentivegna (2003), o crescimento do número de consumidores conectados à *Internet* estimula o uso de ferramentas de mídias sociais para o marketing boca a boca, essencial na comunicação. Destarte, “dominar as sutilezas dessa forma de ação e desenvolver campanhas eficientes é o desafio imposto aos profissionais de marketing” (p. 39). Essa utilização das redes sociais pode aproximar o contato com os consumidores, uma vez que, por meio das mídias sociais, pode-se identificá-los (SANTOS et al., 2013). Para Soares e Monteiro (2015), as interações em uma mídia social, como o *Facebook*, promovem o engajamento dos usuários e estimulam a relação entre usuários-fornecedores no ambiente virtual.

O *Facebook* facilitou a disseminação da comunicação eWOM positiva entre consumidores por meio da *Internet* (TUBENCHLAK et al., 2015). De acordo com esses autores, “a consolidação do site como uma plataforma de acesso móvel aumentou o seu potencial de compartilhamento de experiências de consumo em tempo real, por meio de diferentes dispositivos (*smartphones* e *tablets*) e formatos (texto, fotos e vídeos)” (p. 121). Com isso, “as redes sociais, por meio das mídias sociais, auxiliam na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual” (SOARES; MONTEIRO, 2015, p. 51). Dessa forma, os fatores enumerados anteriormente permitem afirmar que os usuários das mídias sociais fortalecem as relações via boca a boca, promovendo o marketing digital participativo e engajado, que é a integração de recursos tecnológicos, pessoais e de negócios, de grande valor para as empresas na obtenção da satisfação e retenção de clientes (TRAINOR et al., 2011).

Nesse mesmo cenário, de avanço tecnológico, as redes sociais também vêm ganhando cada vez mais espaço e usuários nas instituições de ensino, especialmente entre os estudantes (LOPES; BARCELOS, 2012). De acordo com essas autoras, “mesmo não havendo uma intervenção formal da escola para se usar as redes sociais virtuais no ensino, muitos alunos já vêm utilizando esses espaços com essa finalidade” (p. 1). As IEs podem valer-se desse aumento de uso das mídias sociais para estimular os alunos a interagir entre eles, com a instituição e professores com o objetivo de fomentar e reforçar a aprendizagem.

A utilização das mídias sociais por instituições de ensino amplia a forma de comunicação, cria aproximação entre a instituição e seu público, gera troca de informações e possibilita o desenvolvimento e adaptação de conteúdos postados, além de ter grande propagação desses conteúdos (PEREIRA; BORGES, 2012). Segundo os autores, estão entre



os principais atrativos para a inserção das instituições de ensino nesse ambiente virtual, a credibilidade das mensagens comunicadas e o poder multiplicador exercido pelos os usuários das mídias sociais. “Estamos em um momento-chave de mudanças de hábitos de consumo e produção de conteúdos. Vivemos diferentes formas de apropriação da tecnologia com fins informativos [...]. A universidade está sendo obrigada a mudar. [...] A informação não viaja mais em uma só direção, ela se constrói entre todos os alunos” (GÜERE, 2010, p. 1). E entre os fatores de alta influência nessas relações está a comunicação mediada por computador.

### **2.3.2 Comunicação Mediada por Computador (CMC)**

O avanço da tecnologia tem propiciado um aumento cada vez maior na utilização da *Internet* e, conseqüentemente, a expansão das redes sociais. Isso tem proporcionado às organizações o emprego dessas comunidades *online*, principalmente como canal de comunicação com seus consumidores. Essas estratégias de relacionamento com o público permitem contato direto dos consumidores com a empresa, além da troca de informações em tempo real (KIELING et al., 2016). De acordo com a consultoria *Burson-Marsteller* (2015), um estudo feito pela empresa Futuro Digital em Foco indicou que 45% da população brasileira acessa conteúdo via computador e *mobile*. Além disso, as redes sociais alcançaram 78% do total de usuários da *Internet* no Brasil, e os brasileiros gastam cerca de 650 horas por mês navegando nestas redes.

“Os computadores ligados em rede e a comunicação e coordenação que eles permitem estão imprimindo importantes mudanças sociais e tendo uma miríade de efeitos na vida das pessoas” (KOZINETS, 2014, p. 28). Assim, a Comunicação Mediada por Computadores (CMC) ou “telemática” (comunicação à distância através da informática) (JUNGBLUT, 2004) vem possibilitando desenvolver teorias e análises sólidas sobre processos e práticas que ocorrem na era das mídias sociais, permitindo entender culturas e comunidades em rede. Nessas sociedades *online*, seus membros criam impressões sociais e se comunicam de forma adequada ao meio, codificando significados específicos do grupo e formando relacionamentos que serão alvo e foco de interações e compartilhamento de conteúdo oriundo e dentro da própria rede.

Na busca da expansão do conhecimento das comunicações em sociedades *online*, estudos sobre a CMC demonstraram que membros dos grupos tinham capacidades de se expressar de formas não verbais, por meio de símbolos, ou com a inclusão de indicadores de afeição, aflição, entre outros, como carinhas ou erros ortográficos propositais, além de o

desejo de replicar uma comunicação face a face. Fato que revelou discrepâncias na análise de conteúdo dessas comunicações, que apresentaram mundos sociais distintos, construídos por grupos *online* enriquecedores (KOZINETS, 2014).

O volume ou a riqueza das comunicações realizadas no ambiente *online* dependem do vínculo que os indivíduos têm com os grupos com os quais compartilham seus pensamentos e desejos, o que facilita o boca a boca. Assim, se os participantes acreditam que a interação será limitada e não terá compartilhamentos, não se envolvem profundamente no tema. Porém, se ocorre a expectativa de futura interação, se essa for esperada, os indivíduos tendem a ser mais amigáveis e cooperativos, se expondo mais e comunicando de forma mais positiva (WALTHER, 1997). Analisando o contexto de CMC, observa-se que as interações *online* são tão ricas e variadas e produzem processos tão complexos quanto os que ocorrem em ambientes tradicionais. Logo, constata-se que a CMC não acaba com os processos de sentidos verticais de fornecimento de informações, como os jornais ou revistas, que possuem sites na *web*, disponibilizam de forma resumida ou integralmente as notícias que podem ser impressas em papel. Nem com os portais, *sites* onde estão disponibilizadas grandes quantidades de informações e recursos da *web*, que funcionam com uma dinâmica, controle e burocratizações editoriais indiscutivelmente análogos àqueles que caracterizam os meios de comunicação de massa (JUNGBLUT, 2004). Assim, a CMC pode ocorrer de forma tradicional, de um-para-um, ou permitir a comunicação de muitos-para-muitos, nas chamadas “comunidades virtuais”.

As implicações que a CMC traz ao crescente uso das mídias sociais permitiram a Primo (1997) e Dholakia e Zhang (2004) classificá-la nos seguintes tipos:

- *E-mail* ou correio eletrônico: É um sistema utilizado para remeter mensagens textuais entre usuários da *Internet*;

- *Newsgroup*: são os grupos de notícias, categorizados e organizados com base em uma variedade de interesses dos usuários. A função de grupos de notícias é distribuir todas as mensagens postadas em sua área de tópico específico a todos os usuários cadastrados;

- *BBS (Bulletin Board Systems)*: são os quadros de aviso ou simplesmente conferências eletrônicas. Nesse sistema o usuário seleciona uma BBS de seu interesse e a partir daí lhe é permitido a interação com diversos usuários de um mesmo tema;

- *Chat Rooms*: são os chamados bate papo, onde as mensagens são escritas e transmitidas diretamente aos participantes do grupo conectados em um mesmo momento;

- *Server Log Files*: ou arquivo de log do servidor. São registros feitos por servidores de *web sites* para cada visitante. Esse arquivo de *log* registra o chamado endereço IP, que é a identificação de cada computador registrado na *Internet*;

- *Web Sites*: são as páginas de *site*, podendo ser páginas comerciais ou não; e
- *Blogs*: pode ser traduzido como um diário *online*, onde um ou mais indivíduos postam suas observações sobre assuntos de seu interesse.

Baseada nessas tipologias de CMC é que se pode classificá-las em comunicação assíncrona, quando há certo espaço de tempo entre a emissão e a recepção de mensagens; e a síncrona, ou sincronia comunicacional, modalidade de comunicação eletrônica que permite interações que antes apenas podiam ocorrer face a face (DHOLAKIA; ZHANG, 2004; PRIMO, 1997).

A CMC é uma técnica recomendada em estudos de netnografia, ou seja, etnografia de eletrônicos, que estuda práticas culturais complexas em ação e atrai uma multiplicidade de ideias fundamentadas e abstratas, práticas sociais, relacionamentos e sistemas simbólicos (KOZINETS, 2014). Considerada uma pesquisa de marketing em ambiente virtual, a netnografia, também identificada como etnografia adaptada ao estudo de comunidades *online* (KOZINETS, 2002; KOZINETS et al., 2010), possibilita, por adaptações das técnicas etnográficas, o estudo das comunicações mediadas na *Internet*.

Entre os métodos utilizados para análises das Comunicações Mediadas por Computador está a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC), que é um esquema que sintetiza e articula aspectos do contexto técnico e social que influenciam o uso do discurso em ambientes CMC (HERRING, 2007). De acordo com o autor, o *framework* destina-se a ser uma “lente facetada” por meio da qual pode-se analisar os dados da CMC, a fim de facilitar a análise linguística, especialmente em pesquisas que envolvam análise de discurso e de conversação.

### 3. MÉTODO

Para atingir o objetivo proposto neste estudo, que é categorizar os conteúdos da comunicação boca a boca a partir de registros curtidos e compartilhados na *Fan Page* IFGCRV e IFGOIANO\_CRV a fim de auxiliar a instituição de ensino no relacionamento com a comunidade acadêmica, adotaram-se os procedimentos metodológicos de caráter exploratório e qualitativo (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; GIL, 1999; MALHOTRA, 2012). Para este estudo, optou-se pela netnografia, uma adaptação ao método etnográfico para estudos em comunidades virtuais (KOZINETS, 2002). Para as análises dos dados foram aplicadas as técnicas de Análise de Discurso Mediada por Computador (HERRING, 2007) e Análise Indutiva (KOZINETS, 2014).

#### 3.1 NETNOGRAFIA

A netnografia consiste em extrair informações de *blogs* e fóruns de discussões, em ambiente virtual, sobre o tema de interesse (KOZINETS, 2014). De acordo com o autor, “o uso do termo e abordagem netnografia no projeto geral sinalizaria não apenas a presença, mas o peso do componente *online*” (p. 62). Para Scaraboto (2006), a investigação das interações em comunidades virtuais é capaz de produzir resultados mais interessantes se for empreendida no próprio meio, e com a netnografia é possível obter uma compreensão mais aprofundada das relações entre os membros de uma comunidade virtual.

A Netnografia (KOZINETS, 1998a, 1998b, 1999, 2002, 2010, 2014) é uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediadas por computadores. De acordo com o autor, no campo da pesquisa de consumo e de marketing, é “uma forma de pesquisa amplamente aceita, que tem sido usada para lidar com uma ampla variedade de tópicos” (KOZINETS, 2014, p. 10), durante a última década por pesquisadores do mundo. Netnografia “é uma metodologia adequada para o estudo de tópicos de investigação sensíveis, permitindo ao pesquisador, de uma forma discreta e secreta, ganhar mais *insights* sobre opiniões, motivações e receios dos consumidores” (LANGER; BECKMANN, 2005, p. 189).

A netnografia sugere uma abordagem exploratória-qualitativa que condiz com o novo contexto das culturas e comunidades *online*. Essa metodologia é apropriada “para coletar mais

do que perspectivas ou significados pessoais” (KOZINETS, 2014, p. 79). Para o autor, esse método é útil também para analisar fenômenos sociais *online*, tais como, de que modo as comunicações e conexões informacionais e sociais são feitas. Assim, pode-se analisar sistemas de significados que se alteram, são compartilhados entre diferentes comunidades e que levam os participantes a terem comportamentos diferentes.

Comparativamente à etnografia, a netnografia “demanda muito menos tempo e recursos”, além de ter o potencial de ser conduzida de modo a não chamar a atenção, mesmo essa sendo “uma opção que levanta algumas limitações no engajamento” do pesquisador (KOZINETS, 2014, p. 58). Ainda nesse sentido, o autor chama a atenção para o fato de que a netnografia “contribui pela adição de compreensão interpretativa valiosa, pela construção, por meio do foco e análise, do que está publicamente disponível na *Internet* para formar um corpo conhecido e respeitado de conhecimento codificado” (p. 109). Desse modo, a netnografia permite o uso de informações publicamente disponíveis em fóruns eletrônicos.

A netnografia pode ser usada para investigar culturas e comunidades que possuem comunicação mediada por computador, pois, diferentemente de entrevistas em grupos focais e entrevistas em profundidade, esse método permite observações sobre o comportamento do consumidor em situações naturais e de forma discreta (HUANG; YANG, 2014). Para os autores, esse método é adequado para a observação do comportamento boca a boca, desde que o pesquisador possa analisar as fontes de dados em situações sociais/especiais *online*, utilizando para a extração dos dados os *insights* nas mídias sociais.

Em estudos netnográficos, a observação é a fonte de análise dos comportamentos e valores dos usuários das tecnologias, permanecendo o netnógrafo imparcial em todo o processo, acompanhando o interior das discussões e trocas de mensagens dos fóruns e coletando os conteúdos relevantes aos objetivos da pesquisa. No entanto, para um melhor desempenho durante sua realização, o pesquisador deve manter-se organizado, focado e estar atento às questões que norteiam seu trabalho, escrevendo sobre as percepções e documentando os fatos observados.

Alguns dos questionamentos realizados quanto aos projetos netnográficos são a respeito da participação do pesquisador. Por exemplo, se é preciso envolver a postagem de uma mensagem ou de um comentário *online*; se é preciso envolver algum tipo de comunicação ou interação com os membros da comunidade; ou se os registros simples e a adesão ao grupo são suficientes. Kozinets (2014, p. 93) responde, “em geral, a participação será ativa e visível a outros membros da comunidade [...] Nem todo pesquisador netnográfico

precisa estar envolvido em *todo* tipo de atividade comunitária [...], mas ele também não deve ser invisível”.

Langer e Beckmann (2005), ao discutirem a aplicação da netnografia na condução de pesquisas dissimuladas em temas sensíveis, como cirurgia estética, propuseram a “observação passiva”, onde o pesquisador observa a comunidade virtual sem interagir de forma ativa ou se revelar aos seus participantes. De acordo com os autores, nesse tipo de estudo, a observação é a fonte de análise dos comportamentos e valores dos usuários das tecnologias, permanecendo o netnógrafo imparcial em todo o processo, acompanhando o interior das discussões e trocas de mensagens dos fóruns e coletando os conteúdos relevantes aos objetivos da pesquisa. Para Kozinets (2014, p. 75), “alguns estudiosos questionaram, indiretamente, o valor da participação do pesquisador na netnografia (Langer e Beckman, 2005), afirmando que “estudos velados” das comunidades *online* são às vezes desejáveis”. O autor continua argumentando que outros criaram uma linguagem especializada para se referir à adaptação da netnografia, “tais como especificar que estavam realizando uma netnografia exclusivamente “obsevacional” ou “passiva” (p. ex. Beaven e Laws, 2007; Browns et al., 2003; Brownlie e Hewer, 2007; Füller *et al.*, 2007; Maulana e Eckhardt, 2007)” (p. 75). No Brasil, a observação passiva também foi adotada por Ferreira e Arruda (2015) e Lima (2013). Porém, Kozinets et al. (2010), ao investigarem o fenômeno do boca a boca dos clientes, afirmaram que, mesmo não participando diretamente nos grupos focais, a análise realizada refletiu o componente participativo, que é uma característica da profundidade interpretativa, tanto da etnografia como da netnografia.

O observador ativo não necessariamente necessita interagir com a comunidade assistida, pois esse observador “aprende sobre um *website* inicialmente assistindo e lendo” (KOZINETS, 2014, p. 38). Observar também seria uma forma de participação peculiar na medida em que é possível ao pesquisador resguardar sua identidade, observando sem ser observado, ou seja, não intervindo na dinâmica da interação analisada (BRAGA, 2006). De acordo com a autora, é essa participação, ainda que invisível no grupo, que viabiliza os objetivos da pesquisa e possibilita a elaboração posterior de uma descrição aprofundada sobre o tema investigado. O observador, mesmo passivo, tem o potencial, com o tempo, de tornar-se um participante, “um novo membro que está usando a comunidade para aprender sobre a principal atividade de consumo ou de fazer contato e construir relacionamentos sociais” (KOZINETS, 2014, p. 38).

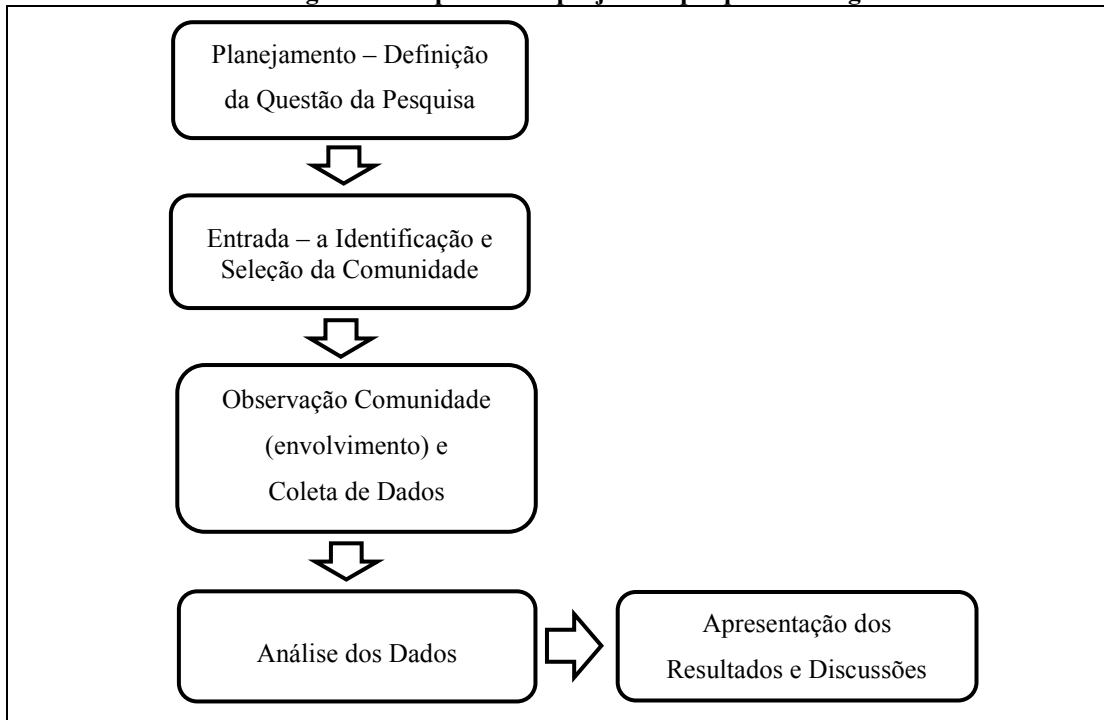
Kozinets (2014, p. 75) afirma que “retirar o papel participativo do etnógrafo da netnografia também significa retirar a oportunidade de experimentar uma compreensão

cultural embutida”. De acordo com o autor, “uma vez que o pesquisador não é um participante da comunidade, ele não tem a quem recorrer naquela comunidade para validar, discutir ou expandir sua interpretação”, ou pior, pode ignorar alguns significados e oferecer “uma análise superficial puramente descritiva que codifica e classifica as palavras e outros conteúdos que encontra *online*”.

Neste estudo, o objetivo da utilização da netnografia foi compreender de forma detalhada e sutil o fenômeno social boca a boca, comunicado por meio da mediação das *Fan Pages* IFGCRV e IFGOIANO\_CRV. Assim, o trabalho de campo da pesquisa foi realizado por meio das duas formas de observações, ativa e passiva, nas *Fan Pages* IFGCRV e IFGOIANO\_CRV, respectivamente. Logo, como membro de um dos grupos e observadora de outro, a pesquisadora acompanhou as postagens e interações da comunidade, por meio de uma pesquisa longitudinal e, após a coleta, análise dos dados e resultados da pesquisa, interagiu de forma direta, por meio de uma entrevista em profundidade com a moderadora da *Fan Page* IFGCRV, com o objetivo de validar os resultados encontrados.

O desenho de pesquisa, que detalha os procedimentos necessários para a obtenção das informações requeridas (MALHOTRA, 2012), baseado no método netnográfico (KOZINETS, 2014) está apresentado na Figura 2.

**Figura 2: Etapas de um projeto de pesquisa netnográfica**



Fonte: Adaptado de Kozinets (2014, p. 63)

### 3.1.1 Etapas da Netnografia

A netnografia segue cinco etapas para ser consolidada: planejamento do estudo (definição das questões de pesquisa, *websites* sociais ou tópicos a investigar); entrada (identificação e seleção da comunidade); observação da comunidade e coleta de dados (garantia dos procedimentos éticos); análise dos dados; apresentação dos resultados e discussões (KOZINETS, 2010, 2014), conforme apresentado na Figura 2.

#### 3.1.1.1 Planejamento – Definição da questão de pesquisa

Essa etapa tem por objetivo construir e focar a questão de pesquisa. Kozinets (2014) sugere que o pesquisador deve seguir os princípios definidos por Creswell (2010) quanto às pesquisas qualitativas. Assim, seguindo a sugestão, “em um projeto *qualitativo*, o autor vai descrever um problema de pesquisa que pode ser mais bem entendido explorando-se um conceito ou um fenômeno” (CRESWELL, 2010, p. 129).

Neste estudo, a primeira etapa consistiu na apresentação da questão de pesquisa que seguiu as orientações de Creswell (2010) e Kozinets (2014):

– considerando que WOM é “comentar, falar bem, recomendar e defender a instituição” (GOSLING; MONTEIRO; PARENTE, 2007, p. 8), podendo ser, eventualmente, negativo, quando as pessoas falam mal da empresa para sua rede de contatos (SCHNEIDER, 2015), e eWOM como atividades específicas do *Facebook*: curtir, comentar e publicar conteúdo (texto, imagens, fotos e vídeos) (TUBENCHLAK et al., 2015), observa-se que o boca a boca é um processo eficaz de comunicação que influencia a decisão de consumo e a construção de relacionamentos.

Desta forma, faz-se oportuna a seguinte questão de pesquisa: **a categorização dos conteúdos – opiniões, percepções, experiências e sentimentos –, publicados no *Facebook* – *Fan Page* IFGCRV e IFGOIANO\_CRV –, auxilia a ampliação do relacionamento da instituição de ensino com a comunidade acadêmica?**

#### 3.1.1.2 Entrada – Identificação e Seleção da Comunidade



Nesta seção é apresentado o contexto da pesquisa e do *website* para o trabalho de campo netnográfico, que combina seu foco de atuação com a questão investigativa.

#### 3.1.1.2.1 Identificação da Comunidade – Contexto

Esta pesquisa foi realizada junto à comunidade acadêmica do Instituto Federal Goiano *Campus* Rio Verde, localizado na região sudoeste do Estado de Goiás. A história do Instituto começou em 5 de junho de 1967, inicialmente como Ginásio Agrícola. Em 1969 foi transformado em Colégio Agrícola e em 1979, passou a ser denominada Escola Agrotécnica Federal de Rio Verde – GO. No ano de 2002, por decreto do então presidente da República, a Escola Agrotécnica Federal de Rio Verde passou por uma transformação recebendo o nome de Centro Federal de Educação Tecnológica de Rio Verde – GO (Cefet-Rio Verde). Com a expansão da Rede Federal de Ensino, ocorrida a partir de 2008, transformou-se em Instituto Federal.

A missão do IFGCRV é “promover educação profissional de qualidade, visando a formação integral do cidadão para o desenvolvimento da sociedade”. Sua visão é “consolidar-se como instituição de referência nacional na promoção de educação profissional verticalizada” (IF GOIANO, 2015, p. 1).

O IFGCRV é uma autarquia federal detentora de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar, equiparado às universidades federais. Oferece educação superior, básica e profissional, pluricurricular e *multicampi*, especializada em educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino. Atualmente, o *Campus* Rio Verde oferece 7 cursos técnicos, 11 cursos de graduação, 2 cursos de Proeja - Programa Educacional para Jovens Adultos (Ensino Médio Integrado ao Técnico), 5 cursos de mestrado e 1 curso de doutorado (IF GOIANO, 2015). Em função do seu maior desenvolvimento, equiparado aos demais *campi*, a presente pesquisa restringiu-se a este *campus*.

#### 3.1.1.2.2 Seleção da Comunidade – Escolha do *website*

Como visto na fundamentação teórica, o *Facebook* é um *website* cujo formato de comunicação é híbrido, oferece páginas individuais (denominadas de perfis) ou *Fan Pages*

(comunidades denominadas página de fãs) com vários meios de interações, grupos de interesses e atividades, e comunidades disponíveis aos usuários. As interações *online* ocorrem por vários meios, tais como postagens de identificação, mensagens, imagens, fotos e *links* para materiais audiovisuais, além de permitir comentários posteriores sobre as publicações.

No *Facebook*, os usuários além de criar as chamadas *Fan Pages*, muitas vezes utilizadas para fins comerciais, de divulgação de marcas ou produtos, podem manter também uma página pessoal com seu perfil, contendo, fotos, publicações diversas, comunidades participantes e até troca de mensagens por meio de um bate-papo (janela de *chat*). Desta forma, este estudo identificou e analisou os conteúdos (*posts* curtidos e compartilhados) das interações, comunicação boca a boca, dos usuários da *Fan Page* IFGCRV (Figura 3) e da página IFGOIANO\_CRV (Figura 4).



Fonte: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv> (2016)



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/IFGOIANO-Campus-Rio-Verde> (2016)

As diretrizes para a escolha e entrada nesse *website* seguiram as orientações de Kozinets (2014), por possuir:

- relevância: está relacionado com o foco e a questão de pesquisa;
- atividade: há comunicações recentes e regulares;
- interatividade: há fluxo de comunicações entre os participantes;
- substância: há uma massa crítica de comunicadores e um sentimento de energia entre os membros;
- heterogeneidade: há diversos participantes diferentes; e
- riqueza de dados: oferece dados mais detalhados ou descritivamente ricos.

### 3.1.1.3 Observação da Comunidade e Coleta de Dados

Segundo Kozinets (2014), o pesquisador, ao iniciar sua investigação, deve manter-se organizado, focado e estar atento à questão de pesquisa, escrevendo sobre as percepções e documentando os fatos observados. Para o autor, a coleta de dados na netnografia significa comunicar-se com a comunidade de alguma forma, mas que essa implique “envolvimento, engajamento, contato, interação, comunhão, relação, colaboração e conexão com os membros da comunidade” (p. 93). Nesse sentido, quanto melhor você conseguir organizar os dados enquanto coleta, mais metódico e sistemático se tornar, a possibilidade de ser um bom netnógrafo aumenta (KOZINETTS, 2014).

Neste estudo, inicialmente foram escolhidas as formas de observações, ativa e/ou passiva, das interações nas *Fan Pages* IFGCRV e IFGOIANO\_CRV. Em seguida, foram definidas as coletas de dados, registros nas páginas analisadas e entrevista junto à coordenação/moderador da página IFGCRV.

### 3.1.1.3.1 Observação da Comunidade

Esta seção apresenta como foi conduzida a observação das *Fan Pages*. A pesquisadora após selecionar as páginas do estudo, que visa categorizar os conteúdos da comunicação boca a boca, a partir de registros curtidos e compartilhados, definiu o período e a forma de atuar, passiva e/ou ativamente.

Na página IFGCRV foram aplicados ambos os estilos de observações e na página IFGOIANO\_CRV, observação passiva, que também é um fator positivo, pois permite aos participantes se expressarem mais abertamente, e ao pesquisador investigar de maneira discreta as comunidades de seu interesse (DHOLAKIA; ZHANG, 2004),

Quanto à participação ativa na *Fan Page*, respeitando os preceitos éticos da netnografia, a pesquisadora fez sua entrada na página comunicando à comunidade que estaria observando as postagens e analisando os conteúdos, como parte do trabalho de mestrado, a partir de 23/08/2016. A abordagem foi feita por meio da mensagem apresentada na Figura 5.

**Figura 5 – Entrada da pesquisadora na *Fan Page* IFGCRV**



Fonte: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv> (2016)

### 3.1.1.3.2 Coleta e Contabilidade dos dados

Esta seção apresenta como foi conduzida a coleta de dados das *Fan Pages* analisadas. “Durante a coleta de dados, alguns netnógrafos podem querer manter uma contagem do número exato de mensagens e páginas de dados que foram lidos” (KOZINETS, 2014, p. 111). Fato adotado neste estudo, conforme pode ser observado no Apêndice B.

A coleta de dados deste estudo ocorreu em quatro momentos distintos:

- a) de maneira longitudinal, ao observar e analisar os dados registrados nas *Fan Pages* de forma passiva, no período pré-qualificação do projeto de pesquisa, de 15/03/2016 a 23/08/2016;
- b) de forma ativa, a partir da aprovação do projeto de pesquisa, com a identificação da pesquisadora na *Fan Page* IFGCRV de 23/08/2016 a 31/10/2016;
- c) de maneira passiva na página IFGOIANO\_CRV, de 15/03/2016 a 31/10/2016; e
- d) via entrevista semiestruturada com a moderadora da comunidade, a fim de validar os resultados encontrados no estudo, realizada em 20/02/2017. Após as análises e interpretação dos dados.

A contabilidade de dados, em passagens atuariais (KOZINETS, 2014), está apresentada nos Quadros 4 e 5.

Quadro 4 – Estatísticas da página IFGCRV

Estatísticas	IFGCRV
<b>Gênero</b>	63% mulheres 37% homens
<b>Faixa etária</b>	faixa 13 a 17 – 3% faixa 18 a 24 – 36% faixa 25 a 34 – 31% faixa 35 a 44 – 19% faixa 45 a 54 – 8% faixa 55 a 64 – 2% faixa mais de 65 – 1%
<b>País – Fãs</b>	Brasil – 6.823 Cuba – 6 Portugal e USA – 4
<b>Cidade – Fãs</b>	Rio Verde / Santa Helena (*) – 3.362 Goiânia – 1.923 Jataí – 92
<b>Idioma – Fãs</b>	Português – Brasil – 6.695 Português – Portugal – 86 Inglês – 41
<b>Curtidas</b> (número total de curtidas a partir do “botão curtir”)	6.859
<b>Alcance Total</b> (média do número de pessoas que receberam alguma atividade da sua página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas na sua página, anúncios para curtir páginas, menções e <i>check in</i> )	1.925
<b>Alcance das publicações</b> (média do número de pessoas para as quais suas publicações foram exibidas)	1.862
<b>Vídeos</b> (número de vezes que os vídeos foram visualizados por 3 segundos ou mais)	-

Obs. 1. Estatísticas no período de 15/03 a 31/10/2016. 2. Os dados da página IFGOIANO\_CRV não foram apresentados por não estarem disponíveis no sistema. 3. Os dados postados são de responsabilidade dos emissores, quanto às suas veracidades. 4. (\*) O total das Cidades de Santa Helena e Rio Verde estão somados em virtude de inconsistência no sistema na separação dos municípios.

Fonte: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv/insights/?section=navPeople> (2016)

Quadro 5 – Citações nas postagens IFGCRV e IFGOIANO\_CRV

Mês/Ano	IFGCRV				IFGOIANO_CRV			
	Posts	Curtidas	Comentadas	Compartilhadas	Posts	Curtidas	Comentadas	Compartilhadas (*)
<b>Mar/16</b>	23	392	4	10	85	99	4	-
<b>Abr/16</b>	32	404	80	14	40	19	2	-
<b>Mai/16</b>	33	407	28	17	47	134	15	-
<b>Jun/16</b>	41	1.538	25	28	93	251	27	-
<b>Jul/16</b>	15	509	19	13	21	92	16	-
<b>Ago/16</b>	44	691	62	22	9	34	5	-
<b>Set/16</b>	31	1.141	97	27	11	771	13	-
<b>Out/16</b>	37	561	27	22	6	578	23	-
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>5.643</b>	<b>342</b>	<b>153</b>	<b>312</b>	<b>1.978</b>	<b>105</b>	-

Obs.: (\*) Trata-se de postagens realizadas em perfis, não sendo possível acompanhar os compartilhamentos.

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.1.1.3.3 Entrevista em Profundidade

A entrevista em profundidade permite analisar de forma ampla e profunda os tópicos de interesse à investigação, a partir das posições individuais sobre o assunto em questão. É bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem ou creem a respeito das coisas (GIL, 1999). Segundo o autor, “a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano” (p. 110).

Baseado nessa definição, realizou-se a entrevista com a moderadora da página IFGCRV a fim de validar os resultados obtidos por meio da Análise de Discurso Mediada por Computador e da Análise Indutiva dos dados. A entrevista seguiu um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A) e ocorreu em 20/02/2017.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Esta seção sintetiza as duas últimas etapas propostas por Kozinets (2010, 2014), que são (i) a Análise dos Dados e Apresentação dos Resultados, demonstrados na Figura 2.

As técnicas de análises dos dados qualitativos utilizadas neste estudo foram a Análise de Discurso Mediada por Computador – ADMC (HERRING, 2007) e Análise Indutiva (KOZINETS, 2014).

##### 4.1 ANÁLISE DE DISCURSO MEDIADA POR COMPUTADOR

A Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC) baseia-se na interpretação de blocos de interação verbal (caracteres, palavras, frases, mensagens, discussões, arquivos, etc.) na forma de texto. O alvo da metodologia é análise de conteúdo com foco na linguagem, podendo ser exclusivamente qualitativa, de maneira que a observação e argumentação ocorrem no fenômeno discursivo da amostra textual, ou pode ser também quantitativa quando codificamos e quantificamos o fenômeno analisando-o estatisticamente, ou pode ser uma proposta combinada de abordagem, ou seja, tanto qualitativa quanto quantitativa. Não importa o tipo de abordagem utilizada, vale ressaltar que as interpretações se fundamentam em observações sobre a linguagem e seu uso (HERRING, 2005, *apud* ADADE, 2013).

A tipologia definida por Kozinets (1999), netnografia, permite a comparação entre as páginas IFGCRV e IFGOIANO\_CRV, por meio da análise de discurso, pois ambas são comunidades virtuais. Herring (2007) classifica a Análise de Discurso de acordo com critérios que incluem modalidade, número de participantes do discurso, tipos de textos e gênero ou registro, apresentados no Quadro 6.

**Quadro 6 – Classificação do Discurso**

<b>CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO</b>	<b>TIPOS</b>
Modalidade (meio de produção/recepção)	Falado, Escrito
Número de participantes dos discursos	Monólogo, Diálogo, Multiparticipante
Textos	Narrativa, Conversa, Exortação, Exposição, etc
Gênero / Registros	Bate-papo Descontraído, Entrevistas, Palestra Pública, Carta Pessoal, Conto, Artigo de Investigação Científica, etc

**Fonte: Adaptada de Herring (2007)**



Porém, de acordo com Herring (2007), a ADMC é constituída por categorias de classificação, denominadas fatores, que estão associadas a dois tipos básicos de influências, do meio (tecnológico) e de situação (social). O Quadro 7 apresenta os fatores de meio e o Quadro 8 os fatores de situação.

**Quadro 7 – Fatores do meio (tecnológico) da ADMC**

MEIO	FATORES	DESCRIÇÃO
M1	Sincronicidade de Participação	Os sistemas assíncromos não exigem que os usuários estejam conectados ao mesmo tempo para enviar e/ou receber mensagens. As mensagens são armazenadas no site destinatário até que sejam lidas. Exemplo: <i>E-mail</i>
M2	Modo de Transmissão	Identificação se a transmissão é realizada mensagem por mensagem, ou seja, se o retorno ou resposta ocorre simultaneamente durante a troca de mensagens. As mensagens publicadas não são vistas de forma imediata no <i>Facebook</i> , ou seja, elas só aparecem depois de totalmente escritas e não a cada caractere
M3	Persistência da Comunicação	Refere-se ao tempo em que as mensagens permanecem no sistema depois de recebida
M4	Tamanho do <i>Buffer</i> da Mensagem	Refere-se ao número de caracteres que o sistema permite em uma única mensagem (ex. <i>Twitter</i> – 140 caracteres; abreviações, <i>emoticons</i> , etc.)
M5	Canais de Comunicação	Tipos e informações, se textuais, gráficos, imagens, voz, vídeos, vídeo conferências, etc.
M6	Postagem Anônima	Dependem dos sistemas (ex. <i>Facebook</i> ). Há sistemas que permitem apelidos, pseudônimos e interações anônimas. Entretanto, há outros que a identificação é obrigatória
M7	Postagem Privada	
M8	Filtragem	Refere-se à disponibilidade de o sistema evitar ou ignorar mensagens de um determinado mensageiro
M9	Citação	Refere-se a como o sistema proporciona mecanismos para facilitar a resposta a uma mensagem anterior
M10	Formato da Mensagem	Refere-se à ordem em que as mensagens aparecem e/ou como estão apresentadas visualmente

Fonte: Adaptado de Herring (2007)

**Quadro 8 – Fatores de situação (social) da ADMC**

SITUAÇÃO	FATORES	DESCRIÇÃO
S1	Estrutura de Participação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- um para um, um para muitos e muitos para muitos</li> <li>- público / privado</li> <li>- grau de anonimato / pseudônimos</li> <li>- tamanho dos grupos, número de atividades dos participantes</li> <li>- quantidade, taxa e balanço de participação</li> </ul>
S2	Características dos Participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- demográficas: gênero, idade, ocupação, etc.</li> <li>- proficiência com o idioma / computadores / comunicação mediada pelo computador</li> <li>- experiência: com destinatário / com grupo / com o tópico</li> <li>- papel / <i>status</i> na vida real</li> <li>- preexistência de conhecimento sócio cultural e normas internacionais</li> <li>- atitudes, crenças, ideologias e motivações</li> </ul>
S3	Propostas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- do grupo: ex. profissional. Social, fantasia, jogo de papéis, estética, experimental</li> <li>- objetivo da interação: ex. obter informações, negociar consenso, desenvolvimento profissional, relacionamento social, entreter a outros, divertimento</li> </ul>
S4	Assunto ou Tema	<ul style="list-style-type: none"> <li>- do grupo: ex. política, linguística, feminismo, novelas, sexo, ficção científica, cultura asiática, jogos medievais, bares</li> <li>- dos intercâmbios: ex. Guerras do Iraque, informações pessoais a respeito dos participantes, planejamento de férias</li> </ul>
S5	Tom	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sério / brincalhão</li> <li>- formal / casual</li> <li>- contido / amigável</li> <li>- Cooperativo / sarcástico</li> </ul>
S6	Atividade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ex. debate, anúncio de empregos, troca de informações, solução de problemas, troca de insultos, troca de anedotas, jogos, sexo virtual</li> </ul>
S7	Normas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- da organização</li> <li>- da adequação social</li> <li>- do idioma</li> </ul>
S8	Código	<ul style="list-style-type: none"> <li>- idioma, variedade de línguas</li> <li>- tipo / sistema de escrita</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Herring (2007)

Quanto à Análise de Discurso, de acordo com critérios, modalidade, número de participantes do discurso, tipos de textos e gênero ou registro, o Quadro 9 apresenta uma comparação entre as duas páginas analisadas neste estudo.

**Quadro 9 – Classificação do Discurso das páginas IFGCRV e IFGOIANO\_CRV**

Critério de Classificação	Tipo	
	IFGCRV	IFGOIANO_CRV
Modalidade (meio de produção/recepção)	Escrito	Escrito
Número de participantes dos discursos	Multiparticipantes	Multiparticipantes
Textos	Narrativa, conversas e exposições	Conversas e exposições
Gênero / Registros	Bate-papo e fotos de palestras públicas <b>Notícias, tecnologias, atualidades e informações acadêmicas (Rocha Júnior et al., 2014)</b>	Bate-papo descontraído

Fonte: Adaptada de Herring (2007)

Observa-se pelos resultados que há pouca diferença entre as tipologias apresentadas por Herring (2007), presentes nas páginas analisadas. De acordo com o autor, embora os critérios de classificação e os tipos de discursos tenham sido bem discutidos, há divergências entre as hierarquias apresentadas, por exemplo, *Chat* é um tipo de conversa, porém é produzido por escrito, podendo ser classificada em ambas as tipologias.

Constata-se pelas análises que as maiores divergências entre as páginas IFGCRV e IFGOIANO\_CRV estão nos tipos de conteúdos enumerados por Rocha Júnior et al. (2014): notícias, tecnologias, atualidades e informações acadêmicas, categorias que serão exploradas no próximo tópico, Análise Indutiva.

Quanto à Análise de Discurso Mediada por Computador – ADMC – Fatores Meio (Tecnológico), o Quadro 10 apresenta a comparação entre as duas páginas analisadas neste estudo.

**Quadro 10 – Fatores do meio (tecnológico) da ADMC para as páginas IFGCRV e IFGOIANO\_CRV**

MEIO	FATORES	IFGCRV	IFGOIANO_CRV
M1	Sincronicidade de Participação	Assíncrono	Assíncrono
M2	Modo de Transmissão	Mão dupla. Mensagem por mensagem	Mão dupla. Mensagem por mensagem
M3	Persistência da Comunicação	Mensagens postadas e a comunicação pode ser retomada de acordo com o moderador da página	Mensagens postadas e a comunicação pode ser retomada pelo emissor
M4	Tamanho do <i>Buffer</i> da Mensagem	<i>Posts</i> de até 63.206 caracteres (MESQUITA, 2014)	<i>Posts</i> de até 63.206 caracteres (MESQUITA, 2014)
M5	Canais de Comunicação	Publicação de textos, imagens e vídeos	Publicação de textos, imagens e vídeos
M6	Postagem Anônima	Necessidade de cadastramento com dados reais	Necessidade de cadastramento com dados reais
M7	Postagem Privada		
M8	Filtragem	Permite ao moderador ignorar, bloquear e denunciar mensagens e mensageiros que não respeitem o código de ética. Além das normas estabelecidas pelo <i>Facebook</i>	Depende das normas do <i>Facebook</i>
M9	Citação	Permite retornar/compartilhar uma mensagem anterior	Permite retornar/compartilhar uma mensagem anterior
M10	Formato da Mensagem	Mensagens ordenadas da mais recente para a antiga	Mensagens ordenadas da mais recente para a antiga

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Observa-se pelos resultados que há diferença entre as duas páginas analisadas nos Fatores do Meio Persistência da Comunicação e Filtragem. A primeira refere-se ao tempo em que a mensagem permanece no sistema, a critério do moderador ou do emissor; a segunda, refere-se à disponibilidade de o sistema evitar ou ignorar mensagens de determinados emissores, ficando a critério do moderador ou das normas do *Facebook*.

Quanto à Análise de Discurso Mediada por Computador – ADMC – Fatores Situação (Social) –, o Quadro 11 apresenta a comparação entre as duas páginas analisadas.

**Quadro 11 – Fatores de situação (social) da ADMC para as páginas IFGCRV e IFGOIANO\_CRV**

SITUAÇÃO	FATORES	IFGCRV	IFGOIANO_CRV
S1	Estrutura de Participação	Um para muitos; público, sem grau de anonimato, <b>número indeterminado</b> de participantes	Um para muitos; público, sem grau de anonimato, <b>número determinado</b> de participantes
S2	Características dos Participantes (*) (**)	- 63% mulheres e 37% homens - 67% faixa etária de 18-34 - 6.823 fãs brasileiros - 3.362 fãs de Rio Verde/Santa Helena - 6.700 fãs do idioma Português	-
S3	Proposta	Criação de vínculo profissional e social com a comunidade acadêmica do IF, com objetivo de disseminar informações, desenvolver profissionais e ampliar relacionamentos	Criação de vínculo social com objetivo de disseminar informações
S4	Assunto ou Tema	Política, divulgação de palestras, informações científicas e acadêmicas	Informações pessoais a respeito dos participantes e entretenimento
S5	Tom	Sério, formal, cooperativo e contido	Despojado, casual e amigável
S6	Atividade	Debates e divulgação de eventos culturais e sociais da região, anúncios de cursos e oportunidades diversas	Troca de informações
S7	Normas	Página oficial do IF Goiano <i>Campus</i> Rio Verde	Informal
S8	Código	Língua Portuguesa	Língua Portuguesa

(\*) Dados do período analisado de 15/03/2016 a 31/10/2016. (\*\*) Os dados da página IFGOIANO\_CRV não foram apresentados por não estarem disponíveis no sistema.

**Fonte: Adaptado de Herring (2007)**

Observa-se pelos resultados que há diferenças entre as páginas analisadas. Especialmente quanto à:

- (i) Estrutura de Participação, cujo tamanho do grupo é indeterminado para uma página enquanto o número da outra pode ser estabelecido pelo emissor;
- (ii) Proposta, a página oficial apresenta perfil profissional e social bem definidos com objetivos mais focados para a comunidade acadêmica;
- (iii) Assunto ou Tema, a página do IFGOIANO\_CRV apresenta uma característica de maior informalidade, por onde são tratados uma variedade maior de temas;
- (iv) Tom, a formalidade da página oficial contrasta com a postura popular da outra página;
- (v) Atividade, pela própria proposta da página do IFGOIANO\_CRV as atividades são mais informais; e

(vi) Normas, esse fator situacional demonstra com clareza as diferenças entre o discurso mediado por computador das páginas.

A seguir são apresentadas algumas postagens que possibilitam demonstrar as diversidades entre as análises de discurso das páginas estudadas.

**Figura 6 – Fator situacional “Assunto ou Tema”: Menção de Congresso na página IFGCRV**



Fonte: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv> (2016)

Observa-se pela postagem anterior, quanto ao Fator Situacional “Assunto ou Tema”, um caráter informativo de uma atividade científica. Trata-se de um comunicado oficial sobre um evento de interesse acadêmico.

Figura 7 – Fator situacional “Assunto ou Tema”: Menção de festa na página IFGOIANO\_CRV



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/IFGOIANO-Campus-Rio-Verde> (2016)

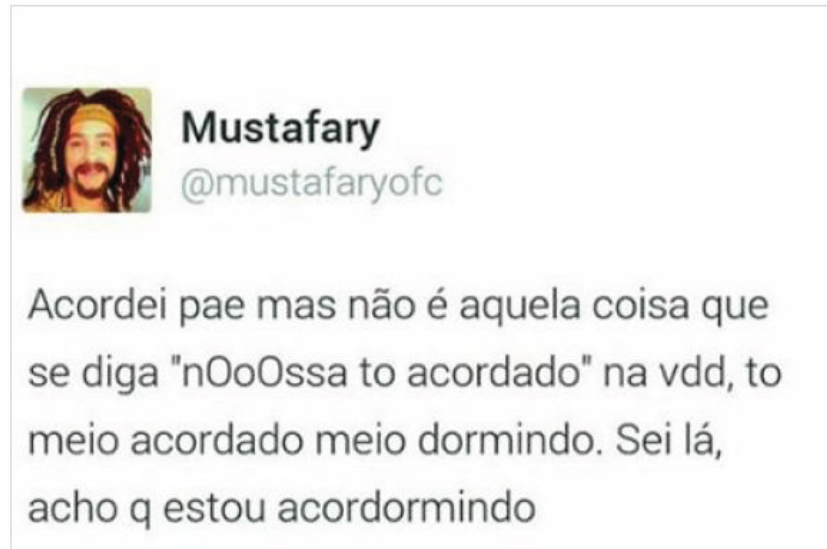
Observa-se também, quanto ao Fator Situacional “Assunto ou Tema”, no *post* de entretenimento da página IFGOIANO\_CRV, um caráter informal e descontraído. Trata-se de uma comunicação de um evento que interessa apenas à comunidade que gosta de festas em “repúblicas” de alunos.

Figura 8 – Fator situacional “Tom”: Divulgação de processo seletivo na página IFGCRV

Fonte: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv> (2016)

Observa-se pela postagem, quanto ao Fator Situacional “Tom”, um caráter formal, cooperativo e sério. Trata-se de um evento oficial, com dados objetivos e claros, de interesse acadêmico.

**Figura 9 – Fator situacional “Tom”: Declaração de Bom dia na página IFGOIANO\_CRV**  
Bom diia 😊😊



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/IFGOIANO-Campus-Rio-Verde> (2016)

Observa-se, quanto ao Fator Situacional “Tom”, pelo *post* do IFGOIANO\_CRV, um caráter de informalidade e descontração, casual e despojado. Trata-se de uma comunicação individual, que interessa apenas a uma parte da comunidade.

## 4.2 ANÁLISE INDUTIVA

A análise indutiva permite o exame detalhado de um todo, decomposto em suas partes constituintes, comparadas de diversas formas (HAIR et al., 2014). É a técnica de análise que permite manipular o volume inteiro de informações registrado que foi coletado ao longo da pesquisa (KOZINETTS, 2010, 2014). Assim, as observações individuais são construídas a fim de fazer afirmações mais gerais sobre um fenômeno. Logo, podem ser moldadas em uma forma teórica que traga novo entendimento.

### 4.2.1 Análise Indutiva



“A indução é uma forma de raciocínio lógico em que observações individuais são construídas a fim de fazer afirmações mais gerais sobre um fenômeno” (KOZINETS, 2014, p. 114). Segundo o autor, há seis passos analíticos organizados em sequência, que são nomeados e adaptados às necessidades do netnógrafo, a saber: codificação; anotações; abstração e comparação; verificação e refinamento; generalização; e teorização.

As netnografias “podem aguçar, estreitar e focar em determinados relacionamentos ou construtos previamente identificados a fim de oferecer um entendimento mais profundo ou mais detalhado deles” (KOZINETS, 2014, p. 79). Situação assumida nesse trabalho, ao adotar os constructos já identificados para (i) registros de campo de Rocha Júnior et al. (2014); e (ii) registros de WOM positivo de Gosling, Monteiro e Parente (2007); WOM negativo de Schneider (2015); e do eWOM de Tubenclack et al. (2015).

Assim, seguindo as etapas sugeridas por Kozinets (2014), procederam-se às análises indutivas.

#### 4.2.1.1 *Codificação*

Nesse processo são definidos códigos, classificações, nomes ou rótulos que são atribuídos a determinadas unidades de dados, esses códigos nomeiam os dados como pertencentes ou, como um exemplo, de algum fenômeno mais geral. Assim, “categorias de codificação geralmente emergem indutivamente por meio de uma leitura atenta dos dados, em vez de serem impostas por categorias prescritas” (p. 114). De acordo com Kozinets (2014), os dados devem ser classificados em categorias preliminares na medida em que são inicialmente lidos, e depois reclassificados. Logo, “é melhor categorizar e constantemente classificar e reclassificar os dados na medida em que eles são coletados” (p. 102).

Nesta etapa do estudo, analisaram-se os registros (*posts* curtidos e compartilhados) das interações, comunicação boca a boca dos usuários das *Fan Pages* IFGCRV e IFGOIANO\_CRV, e foram criadas duas categorias de registros de acordo com as teorias sobre *Facebook*, Boca a boca e eWOM, postados nas páginas analisadas. A saber:

a) **Categorização dos registros de campo**, publicados na página IFGCRV, conforme apresentado no Quadro 9 - Notícias, Tecnologias, Atualidades e Informações Acadêmicas, sugeridas por Rocha Júnior et al. (2014); e

b) **Categorização dos registros boca a boca**, publicados nas páginas IFGCRV e IFGOIANO\_CRV, sugeridas por Gosling, Monteiro e Parente (2007), Schneider (2015) e Tubenchlack et al. (2015).

#### 4.2.1.2 *Anotações*

São memorandos ou reflexões sobre os dados observados, que devem ser anotados para as interpretações.

A cada *post* analisado foram feitas anotações sobre número de curtidas, reações, compartilhamentos e comentários. Nesta etapa, a pesquisadora pode adquirir um conhecimento maior sobre como ocorre a interação entre os participantes, para então passar para a próxima etapa.

#### 4.2.1.3 *Abstração e Comparação*

Classificação é o filtro das anotações para identificar expressões, sequências compartilhadas e relações, de formas semelhantes e/ou diferenciadas. “Esse processo de abstração constrói os códigos categorizados em construtos, padrões ou processos conceituais de ordem superior ou gerais” (KOZINETS, 2014, p. 114).

Por meio das anotações realizadas, os dados coletados foram sendo filtrados de maneira a identificar ações semelhantes e/ou distintas, a fim de realizar agrupamentos semelhantes e comparações.

#### 4.2.1.4 *Verificação e Refinamento*

É o retorno “ao campo para a próxima onda de coleta de dados, a fim de isolar, verificar e refinar a compreensão dos padrões, processos, elementos comuns e diferenças” (KOZINETS, 2014, p. 114).

À medida que os dados foram sendo coletados e analisados, algumas dúvidas surgiram, sendo necessário o retorno ao campo de coleta para averiguação interpretativa dos dados.

#### 4.2.1.5 *Generalização*

É a explicação do que você observa nas postagens, de modo que elas cubram as consistências no conjunto como um todo. Assim, após a análise dos *posts*, buscou-se enquadrá-los nas categorias pré-definidas, de acordo com as consistências dos dados analisados, a fim de criar um conjunto explicativo das informações apresentadas.

#### 4.2.1.6 *Teorização*

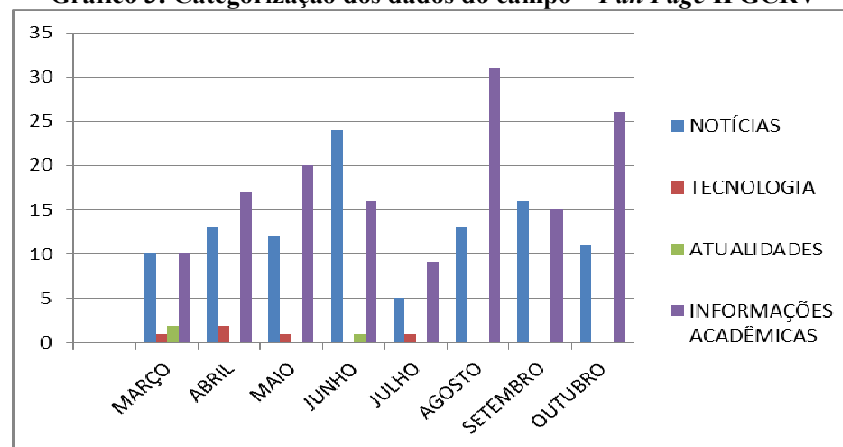
É o confronto das generalizações à teoria ou corpo de conhecimento sobre o tema investigado.

Verificou-se, pelas análises a possibilidade de teorização, ao assumir para os (i) registros de campo (ROCHA JÚNIOR et al., 2014); e (ii) registros de WOM (GOSLING, MONTEIRO; PARENTE, 2007; SCHNEIDER, 2015; TUBENCHLACK et al., 2015).

### 4.2.2 **Análise da Categorização dos Registros de Campo, publicados na página IFGCRV**

Para a formulação da categorização dos registros de campo da página IFGCRV foram analisadas 256 publicações, que receberam as seguintes classificações: notícias, tecnologias, atualidades e informações acadêmicas, conforme apresentado no Gráfico 3.

**Gráfico 3: Categorização dos dados do campo – Fan Page IFGCRV**



n = 256 publicações

Fonte: Elaborado pela autora

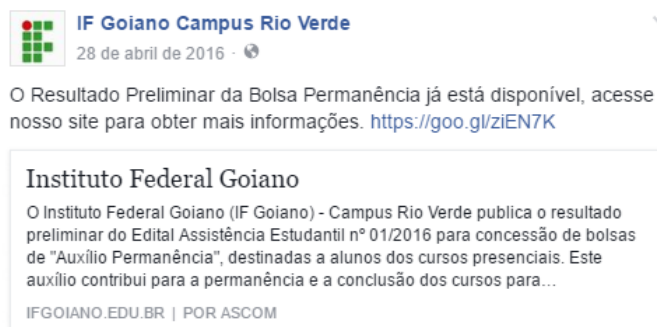
Observou-se pelas análises que (i) 57% (144) *posts* foram classificados como “Informações Acadêmicas”; (ii) 41% (104) foram “Notícias”; (iii) 1,2% (05) como categoria “Tecnologia”; e (iv) 0,8% (03) como “Atualidades”. Tais resultados demonstram a formalidade da página oficial, conforme demonstrado na Análise de Discurso.

A seguir são apresentados alguns registros que deram origem às categorizações.

a) Categoria “Informações Acadêmicas”

Essa categoria trata-se de questões pertencentes ou relativas ao Instituto Federal Goiano *Campus* Rio Verde e sobre seus membros participantes. Os registros observados estão relacionados a eventos que envolvem a comunidade acadêmica como um todo, tais como: divulgação de editais, resultados de processos seletivos, informações para os formandos, etc. Exemplo dessa categoria exposto no recorte da Figura 10, publicado em 28 de abril de 2016.

**Figura 10 – Divulgação do resultado preliminar da Bolsa Permanência em 28/04/2016**



**Fonte:** <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv/> (2016)

b) Categoria “Notícias”

Essa categoria trata-se de notas explicativas, informações a respeito de algum evento ou acontecimento relacionado à instituição. Notícia é qualquer tipo de informação que apresenta um acontecimento novo e recente ou que divulga uma novidade sobre uma situação já existente. É caracterizada por textos informativos de interesse público, que narram algum fato recente e cujo conteúdo é constituído por um tema político, econômico, social, cultural, etc. (<https://www.significados.com.br/noticia/>, 2017).

**Figura 11 – Exemplo de *post* da categoria notícias, publicado em 01/06/2016**



Fonte: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv/> (2016)

c) Categoria “Tecnologia”

Essa categoria compreende tudo que está relacionado ao meio tecnológico, sejam o envolvimento de equipamentos, métodos ou técnicas. A tecnologia abrange um conjunto organizado e sistematizado de diferentes conhecimentos, científicos, empíricos e intuitivos, que possibilita a reconstrução constante do espaço das relações humanas (VERASZTO et al., 2008).

**Figura 12 – Exemplo de *post* da categoria tecnologia, publicado em 12/04/2016**



Fonte: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv/> (2016)

d) Categoria “Atualidades”

Essa categoria traz aquilo que se refere ao novo, fato ocorrido no momento presente.

**Figura 13 – Exemplo de *post* da categoria atualidade, publicado em 30/03//2016**



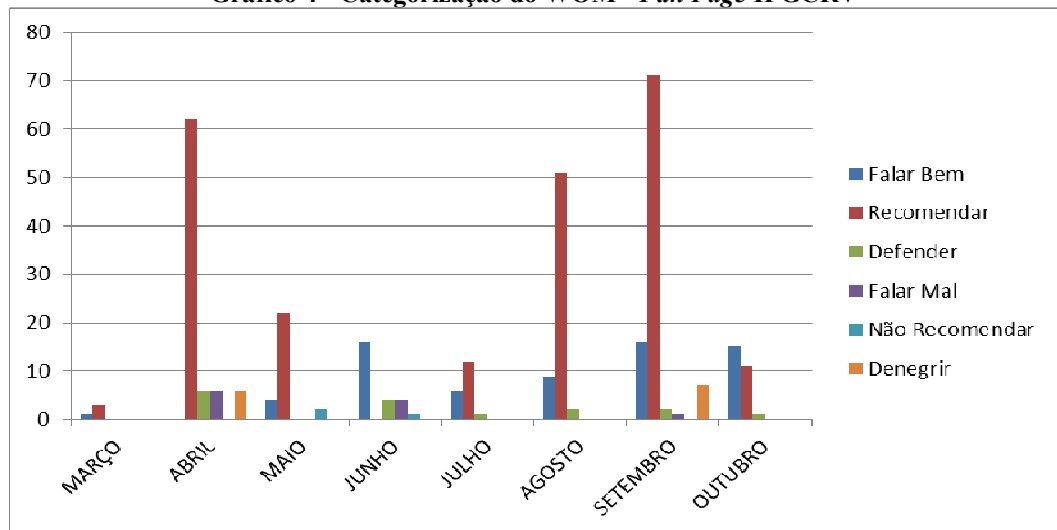
Fonte: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv/> (2016)

#### 4.2.3 Categorização dos Registros Boca a boca, publicados nas páginas IFGCRV e IFGOIANO\_CRV

No que se refere à classificação dos comentários, adotou-se o conceito de Tubenchlak et al. (2015), curtir, comentar e publicar conteúdo (texto, imagens e fotos). Para a categorização do WOM, partiu-se dos conceitos de Gosling, Monteiro e Parente (2007, p. 8), que consideram o boca a boca positivo como “comentar, falar bem, recomendar e defender a instituição”; e de Schneider (2015), que considera boca a boca negativo quando as pessoas falam mal da empresa para sua rede de contatos.

Na formulação da categorização dos registros de boca a boca foram analisados 342 comentários da página IFGCRV, e da página IFGOIANO\_CRV 105 comentários, sendo 79% (83) positivos e 21% (22) negativos.

Os comentários receberam as seguintes classificações: “Falar Bem”, “Recomendar”, “Defender”, “Falar Mal”, “Não Recomendar” e “Denegrir”. Os resultados estão apresentados nos Gráficos 4 e 5:

Gráfico 4 - Categorização do WOM - *Fan Page IFGCRV*

n = 342

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Observou-se pelas análises quanto ao boca a boca que na página IFGCRV, houve 92% (315) de comentários positivos e 8% (27) negativos.

Dos comentários positivos:

- (i) 68% (232) classificados como “Recomendar”;
- (ii) 20% (67) *posts* foram classificados como “Falar Bem”;
- (iii) 4,2% (16) “Defender”.

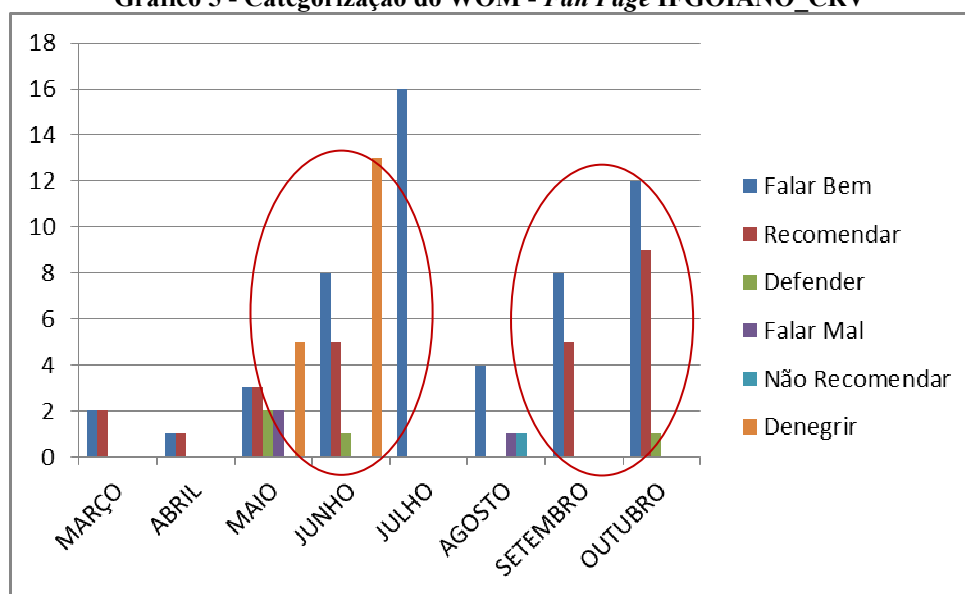
Dos comentários negativos:

- (i) 3,8% (13) “Denegrir”;
- (ii) 3,0% (11) “Falar Mal”; e
- (iii) 1% (3) como “Não Recomendar”.

Tais resultados demonstram que a categoria de maior destaque ao longo do período analisado foi classificada como “Recomendar”. Entretanto, de forma discreta, porém constante verificou-se a presença da categoria “Falar Bem”. O fato relevante para as análises é que ambas fazem parte do boca a boca positivo.

Quanto ao boca a boca negativo praticamente não houve manifestação. Fato a ser considerado, pois se trata de uma *fan page* oficial que possui um moderador, que tem a possibilidade de ignorar, bloquear, ou denunciar alguma postagem que não seja de interesse da instituição.

Gráfico 5 - Categorização do WOM - Fan Page IFGOIANO\_CRV



n = 105

Fonte: Elaborado pela autora

Observou-se pelas análises da página do IFGOIANO\_CRV que 79% (83) foram positivos e 21% (22) negativos.

Dos comentários positivos:

- (i) 51% (54) “Falar Bem”;
- (ii) 24% (25) “Recomendar”; e
- (iii) 3,8% (4) “Defender”.

Dos comentários negativos:

- (i) 17,2% (18) “Denegrir”;
- (ii) (ii) 3,0% (3) “Falar Mal”; e
- (iii) (iii) 1% (1) “Não Recomendar”.

Tais resultados vão ao encontro da página oficial, pois prevaleceram categorias referentes ao boca a boca positivo. Pelo gráfico, constata-se que a categoria “Falar Bem” está presente ao longo de todo o período analisado, fato que revela um interesse da comunidade acadêmica pelo *Campus* Rio Verde, haja vista que se trata de uma página não oficial.

Porém, a postagem destacada a seguir, realizada em junho/2016, causou um risco à imagem da instituição quanto à categoria “Denegrir” (WOM negativo). Esse fato paralisou por um período, postagens referentes às categorias “Recomendar” e “Defender”, que retornaram à página a partir de setembro/2016. Entretanto, observa-se em julho/2016 um



maior número de postagens da categoria “Falar Bem”, fato que pode estar vinculado a uma reação da comunidade referente à postagem do mês anterior.

“If goiano campus Rio Verde GO....vergonha dessa coja de administradores e sistema político decadente e corrupto que comandam esse país!” (IFGOIANO\_CRV, 25/06/2016).

A seguir são apresentados alguns registros ilustrativos conforme a categorização do eWOM positivo, de acordo com Gosling, Monteiro e Parente (2007):

a) Categoria “Falar Bem”

Falar Bem representa o ato de se expressar de maneira positiva sobre algo ou situação. Falar Bem é focar nos pontos positivos que estão presentes nos fatos apresentados e agregar valor ao comentário, sem se tornar um “bajulador” (BATISTA, 2014, p. 8). Pode-se verificar esta categoria presente em alguns comentários.

“Meu filho faz Engenharia Cível nesta renomada Instituição de Ensino, estamos muito contentes por esta oportunidade "Benção". Que Deus possa cobrir cada servidor com as mais ricas e copiosas benções. Obrigado.” (IFGCRV, 16/03/2016).

“Foi muito bom...Agradeço aos amigos de Rio Verde a excelente receptividade!” (IFGOIANO\_CRV, 04/08/2016).

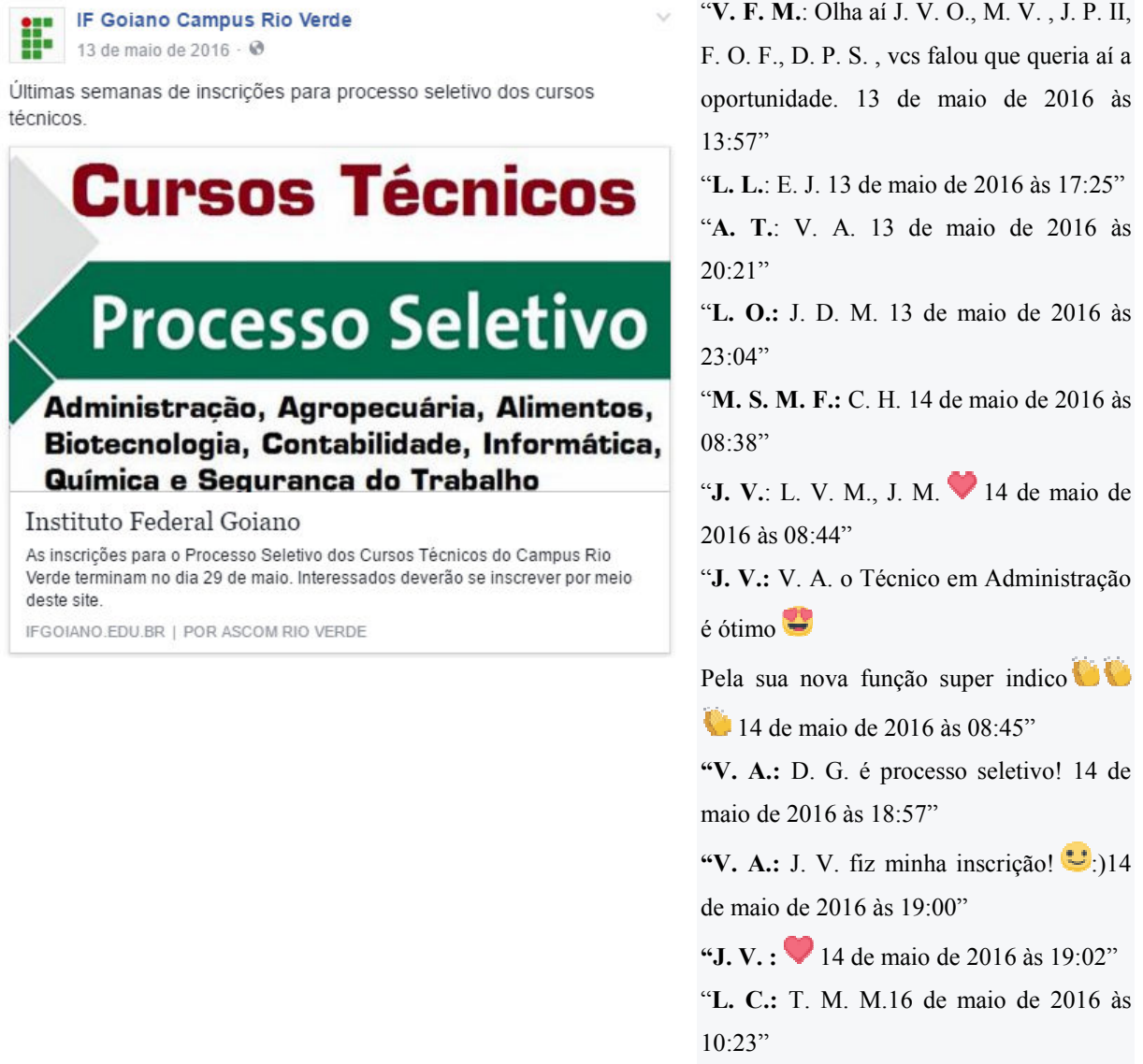
“Sucesso do 1º Workshop de Administração do Instituto Federal Goiano! Parabéns a todos os alunos que expuseram belos trabalhos. Agradeço a todos os professores envolvidos na organização do evento!” (IFGOIANO\_CRV, 24/06/2016).

“Primeiramente parablenizo a organização pelo evento e segundo agradeço a todos, pelo meu filho, que participou desta a grande oportunidade de aprendizado e diversão.” (IFGCRV, 20/10/2016).

b) Categoria “Recomendar”

Recomendar é quando alguém sugere ou indica algo de que tenha apreciado. É dar a alguém alguma incumbência ou alguma ordem, ou seja, indicar algo ou alguma coisa a alguém (<https://www.dicio.com.br/recomendar/>, 2017). Podemos perceber essa categoria em um *post* relacionado a inscrições para processo seletivo dos cursos técnicos (Figura 14).

Figura 14 – Exemplo de *post* categoria recomendar, publicado em 13/05/2016, com alguns comentários



IF Goiano Campus Rio Verde  
13 de maio de 2016 · 🌐

Últimas semanas de inscrições para processo seletivo dos cursos técnicos.

**Cursos Técnicos**  
**Processo Seletivo**  
**Administração, Agropecuária, Alimentos, Biotecnologia, Contabilidade, Informática, Química e Segurança do Trabalho**

Instituto Federal Goiano  
As inscrições para o Processo Seletivo dos Cursos Técnicos do Campus Rio Verde terminam no dia 29 de maio. Interessados deverão se inscrever por meio deste site.  
IFGOIANO.EDU.BR | POR ASCOM RIO VERDE

“V. F. M.: Olha aí J. V. O., M. V. , J. P. II, F. O. F., D. P. S. , vcs falou que queria aí a oportunidade. 13 de maio de 2016 às 13:57”

“L. L.: E. J. 13 de maio de 2016 às 17:25”

“A. T.: V. A. 13 de maio de 2016 às 20:21”

“L. O.: J. D. M. 13 de maio de 2016 às 23:04”

“M. S. M. F.: C. H. 14 de maio de 2016 às 08:38”

“J. V.: L. V. M., J. M. ❤️ 14 de maio de 2016 às 08:44”

“J. V.: V. A. o Técnico em Administração é ótimo 🍷”

Pela sua nova função super indico 🍷🍷  
🍷 14 de maio de 2016 às 08:45”

“V. A.: D. G. é processo seletivo! 14 de maio de 2016 às 18:57”

“V. A.: J. V. fiz minha inscrição! 😊:)14 de maio de 2016 às 19:00”

“J. V. : ❤️ 14 de maio de 2016 às 19:02”

“L. C.: T. M. M.16 de maio de 2016 às 10:23”

Fonte: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv/> (2016)

c) Categoria “Defender”

Defender é o ato de interceder por algo ou alguém, significa advogar ou proteger (<https://www.dicio.com.br/defender/>, 2017). É possível observar essa categoria nas transcrições de alguns comentários, logo abaixo, e também na postagem representada pela Figura 16, onde há o exemplo claro da categoria Defender juntamente com a Denegrir, na página IFGCRV.

“Tenho muito orgulho dos meus alunos. Sentirei saudades!!!! # 5periodo # futurosengenheiros civis.” (IFGOIANO\_CRV, 01/07/2016).

“Hoje completam-se 4 anos do lançamento do Naif Rio Verde !!! Antes de 2012, entretanto, o núcleo já existia nos bastidores. Nada melhor do que comemorar essa

data com o 1º EDITAL INSTITUCIONAL DE BOLSAS NAIF PARA PROJETOS DE EXTENSÃO EM ARTE E CULTURA QUE ESTÁ NO AR no site do IF Goiano. Após esses anos de muito trabalho, esforço, suor e sangue de muitas pessoas queridas, hoje, quase todos os campi do IF Goiano possuem NAIF local, instituídos por portarias dos diretores gerais, além disso temos o NAIF Central instituído tbm via portaria do excelentíssimo reitor Vicente P. Almeida Almeida. Não se pode esquecer de reconhecer as ações que já vinham acontecendo em todos os campi, independentemente, mesmo antes da existência de algum NAIF. Sem esse trabalho, hoje não estaríamos juntos lutando pela mesma causa. Vários projetos já foram enviados e classificados para agências de fomento externo, muitos contatos feitos com agentes e produtores culturais de outras IES, MEC, MinC, Sebrae, Sesc, etc. Em Rio Verde tivemos/temos contato com Secretaria da juventude, Ciencia e Tecnologia de Rio Verde, Fundação de Cultura, entre outros e muita coisa boa ainda está por vir. O IF Goiano, principalmente por meio de sua Pró Reitoria de Extensão (e logo também de Cultura), já entendeu, em consonância com o governo federal, outras tantas IES do Brasil e do mundo, a importância e a necessidade da instauração definitiva de ações e políticas de inclusão, fomento e permanência da arte e da cultura nos ambientes educacionais. É uma grande vitória. Gratidão enorme a tudo e a todos. Continuem conosco, pois temos um longo caminho ainda pela frente.” (IFGOIANO\_CRV, 22/06/2016).

A seguir são apresentados alguns registros ilustrativos conforme a categorização do eWOM negativo, de acordo com Schneider (2015):

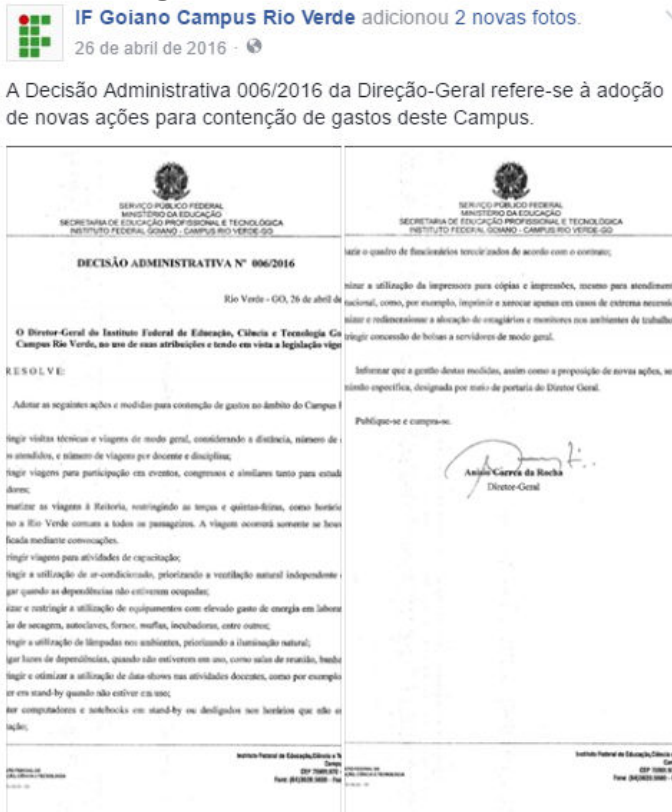
a) Categoria “Falar Mal”

Falar Mal representa o ato de se expressar de maneira negativa sobre algo ou situação. É fazer comentários de forma desleal e desrespeitosa, ou gerar opiniões que podem criar clima de hostilidade, que conseqüentemente poderão causar algum problema (BATISTA, 2014). Pode-se verificar esta categoria presente em alguns registros.

“Você percebe que o semestre vai ser quente, quando começa a passar raiva pra montar o seu horário! eeeeeê faculdade abençoada!” (IFGOANO\_CRV, 26/07/2016).

Referente à postagem sobre Decisão Administrativa na página oficial (Figura 15), foram observados dois comentários negativos transcritos:

**Figura 15 – Publicação de Decisão Administrativa com comentários, em 26/04/2016**



“S. O.: OLHA COMO FUNCIONA A PÁTRIA EDUCADORA !!! 27 de abril de 2016 às 20:30”

“B. L.: Vamos participar da economia de energia tbm né campus? Pq manda email pra todo mundo economizar energia, pra cortar gastos, pra usar a "iluminação e ventilação" natural, mas ves msm não estão fazendo sua parte. E não é somente este poste que as luzes ficam acesas durante o dia. Pra cobrar tem que dar exemplo!”



3 de maio de 2016 às 13:16”

“IF Goiano Campus Rio Verde: Boa noite, B. L., iremos entrar em contato com o Setor de Manutenção da nossa instituição para o reparo da iluminação externa. Agradecemos sua participação na contribuição do uso de energia elétrica consciente. 3 de maio de 2016 às 19:50”

Fonte: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv/> (2016)

b) Categoria “Não Recomendar”

Não Recomendar refere-se ao não aconselhamento sobre algo ou situação. É o oposto da definição recomendar, ou seja, não interceder a favor de algo, pelo contrário, tentativa de desclassificação da Instituição.

“Pois é eu fiquei no excedente primeiro q muitos ai e n fui chamado e outros foram estranho dai convoca as pessoas q começa curso e desiste e as que realmente querem fazer curso eles n chama. Complicado” (IFGCRV, 09/06/2016).

“atendimento com certeza, péssimo , , ,” (IFGOIANO\_CRV, 26/06/2016/2016).

“E mais uma tortura se inicia. #EngenhariaCivil #IFGoiano” (IFGOIANO\_CRV, 02/08/2016/2016).

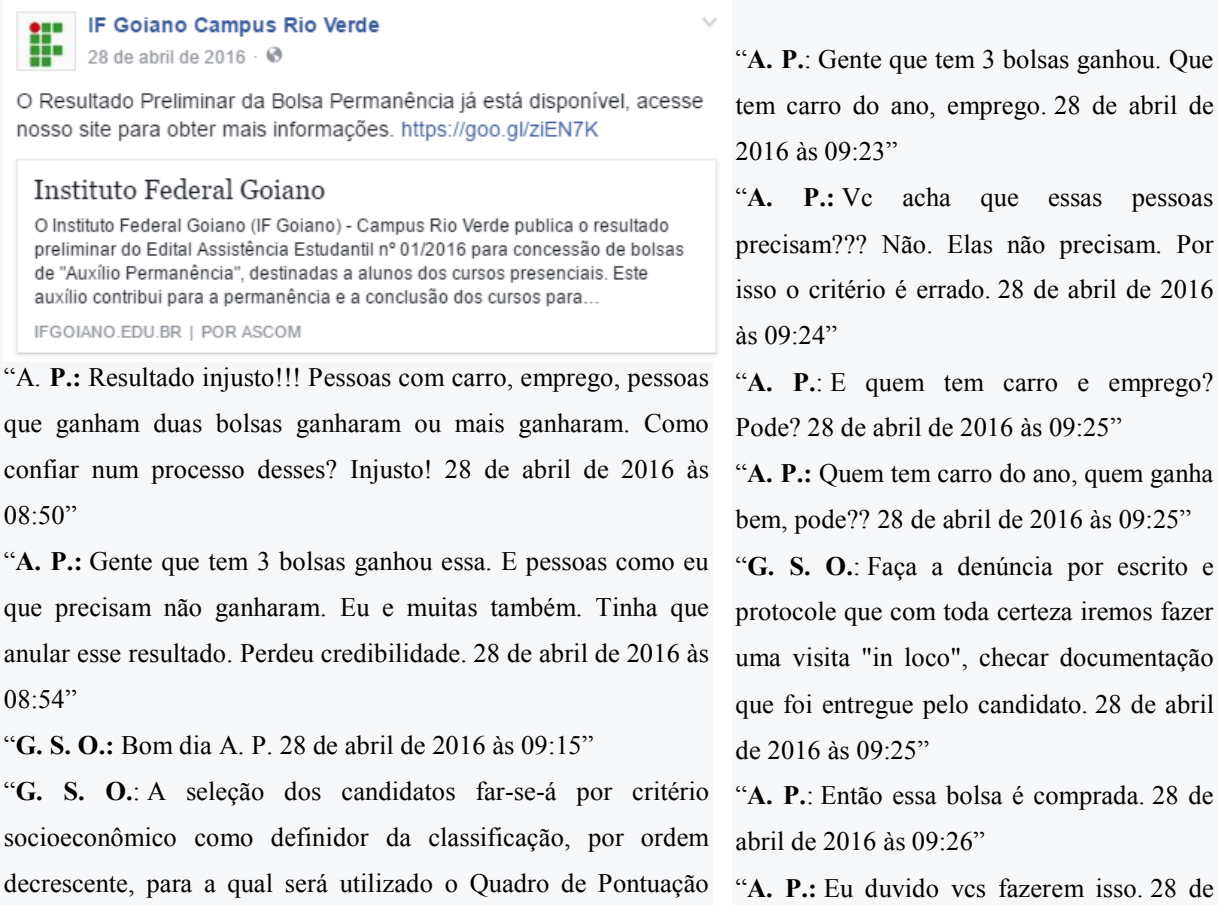
### c) Categoria “Denegrir”

Denegrir representa a utilização de boatos maldosos, que mancham a reputação e o caráter de alguém. O significado original de denegrir é "tornar negro", que evoluiu para o de "manchar", "macular" ou "infamar" (MONTEIRO, 2002).

“Essa semana tive o desprazer de cortar a mão no laboratório, me dirigi ao ambulatório para ao menos lavar com soro, fui mal recebido por uma mulher que estava ao telefone, dizendo que não havia nada de primeiros socorros no ambulatório. Eu me pergunto o por que de postagens que dizem ter assistência estudantil, ambulatório, dentista... Blá blá blá... Se nada funciona” (IFGOIANO\_CRV, 25/06/2016).

“Alem de professores mal preparados para dar aula com zero de didática, problemas de infraestrutura, o atendimento horroroso, dinheiro desperdiçado em obras que nunca tem fim, ainda somos obrigados a ter de ver essa postagens de assistência estudantil. Nunca vi o medico, dentista ou nutricionista. Quando precisei desta assistência, para o medico do if assinar meus atestados no meu primeiro período, acabei reprovado por falta, onde esta essa assistência?” (IFGOIANO\_CRV, 25/06/2016).

**Figura 16 – Exemplo de *post* Denegrir e Defender com comentários, publicado em 28/04/2016**



**IF Goiano Campus Rio Verde**  
28 de abril de 2016 · 🌐

O Resultado Preliminar da Bolsa Permanência já está disponível, acesse nosso site para obter mais informações. <https://goo.gl/zIEN7K>

**Instituto Federal Goiano**  
O Instituto Federal Goiano (IF Goiano) - Campus Rio Verde publica o resultado preliminar do Edital Assistência Estudantil nº 01/2016 para concessão de bolsas de "Auxílio Permanência", destinadas a alunos dos cursos presenciais. Este auxílio contribui para a permanência e a conclusão dos cursos para...  
IFGOIANO.EDU.BR | POR ASCOM

“A. P.: Resultado injusto!!! Pessoas com carro, emprego, pessoas que ganham duas bolsas ganharam ou mais ganharam. Como confiar num processo desses? Injusto! 28 de abril de 2016 às 08:50”

“A. P.: Gente que tem 3 bolsas ganhou essa. E pessoas como eu que precisam não ganharam. Eu e muitas também. Tinha que anular esse resultado. Perdeu credibilidade. 28 de abril de 2016 às 08:54”

“G. S. O.: Bom dia A. P. 28 de abril de 2016 às 09:15”

“G. S. O.: A seleção dos candidatos far-se-á por critério socioeconômico como definidor da classificação, por ordem decrescente, para a qual será utilizado o Quadro de Pontuação

“A. P.: Gente que tem 3 bolsas ganhou. Que tem carro do ano, emprego. 28 de abril de 2016 às 09:23”

“A. P.: Vc acha que essas pessoas precisam??? Não. Elas não precisam. Por isso o critério é errado. 28 de abril de 2016 às 09:24”

“A. P.: E quem tem carro e emprego? Pode? 28 de abril de 2016 às 09:25”

“A. P.: Quem tem carro do ano, quem ganha bem, pode?? 28 de abril de 2016 às 09:25”

“G. S. O.: Faça a denúncia por escrito e protocole que com toda certeza iremos fazer uma visita "in loco", checar documentação que foi entregue pelo candidato. 28 de abril de 2016 às 09:25”

“A. P.: Então essa bolsa é comprada. 28 de abril de 2016 às 09:26”

“A. P.: Eu duvido vcs fazerem isso. 28 de

Socioeconômica (Anexo III) construído a partir do Questionário Socioeconômico do IF Goiano, assim como o Parecer Social emitido por um(a) Assistente Social (Art. 5º da Lei 8662/93). 28 de abril de 2016 às 09:19”

“G. S. O.: Após a publicação do Resultado Preliminar os candidatos que discordam da sua classificação tem o direito de protocolar Recurso, conforme disposto no item 9 do edital. 28 de abril de 2016 às 09:21”

“A. P.: Pois é mas esse critério tá errado. Por que quem tem carro e emprego precisa?? Essa bolsa é pra quem não tem emprego, não transporte, não tem recurso. E outra entrar com recurso não adianta, pq ninguém vai desistir de dinheiro. E vcs não vão tirar a bolsa de quem não precisa. 28 de abril de 2016 às 09:23”

“G. S. O.: A Resolução nº 075 de 04/12/2015 do Conselho Superior do IF Goiano, permite a acumulação de auxílio e bolsa. 28 de abril de 2016 às 09:23”

abril de 2016 às 09:30”

“G. S. O.: A declaração falsa é crime previsto no artigo 299 do Código Penal Brasileiro, sujeitando o declarante às suas penas, sem prejuízo de outras sanções cabíveis. 28 de abril de 2016 às 09:32”

“G. S. O.: Estamos aguardando o seu pedido de Recurso. 28 de abril de 2016 às 09:33.”

“A. P. : Vou fazer. Vamos ver se a justiça acontece. 28 de abril de 2016 às 09:37”

“A. P.: Se declaração falsa for crime, vcs vão ter que tirar muita gente então. 28 de abril de 2016 às 09:39”

**Fonte:** <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv/> (2016)

#### 4.3 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Para Kozinets (1998, 2002), algumas limitações da netnografia se devem a fatores como foco restrito em comunidades *online*, necessidade de habilidade interpretativa do pesquisador e ausência de dados confiáveis que identifiquem os participantes, o que pode prejudicar a capacidade de generalização dos resultados. Assim, visando diminuir tais pontos negativos e buscando a validação dos resultados encontrados, optou-se por uma entrevista em profundidade com a moderadora da *Fan Page* IFGCRV, haja vista que a página IFGOIANO\_CRV não possui moderador.

O objetivo principal da entrevista é a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema (MARCONI; LAKATOS, 2010). Constata-se pelo relato da moderadora, que a criação da página realmente tem o intuito de ampliar a comunicação do IFGRV com a comunidade acadêmica:

“A ideia surgiu da necessidade de ampliar a comunicação entre a instituição e a comunidade acadêmica interna e a comunidade externa. Antes da página, tínhamos dois perfis, mas devido à grande demanda de pedidos para inclusão de novos “amigos”, rapidamente sua capacidade, que era de 5 mil por perfil, foi lotada. A

partir de então, criamos esse novo mecanismo, uma vez que tem possibilidades ilimitadas de participação de usuários.

Embora tenhamos um site oficial, notamos que a comunidade interna e externa buscava mais informações por meio das redes sociais, talvez pela facilidade de interação, já que o site oficial não possui essa ferramenta. Podemos dizer que a criação da página surgiu a partir da necessidade de uma comunicação mais rápida e eficaz entre a instituição e a comunidade.

A página tem o objetivo de conversar com a comunidade. Por meio dela, procuramos informar a todos sobre os principais acontecimentos da Instituição, como eventos, processos seletivos, decisões administrativas e orientações gerais acerca do cotidiano acadêmico, dentre outros.” (Entrevista moderadora, 20/02/2017).

Quanto à Análise de Discurso Mediada por Computador – ADMC, no que se refere aos Fatores Situação (Social), foi possível confirmar os resultados da análise quanto aos itens Proposta e Tom, conforme relato da moderadora:

“Procuramos postar apenas assuntos ligados ao cotidiano acadêmico. Usamos para isso uma linguagem mais formal, acreditando que isso contribui para manutenção de uma relação de respeito entre as partes.

Os conteúdos postados dizem respeito à dinâmica acadêmica, não tendo restrição a conteúdo nenhum, desde que estes remetam ao universo estudantil. Antes de irem para o Facebook, todas as mensagens são postadas primeiramente no site oficial do campus. Na maioria das vezes, o link do site é reportado para a página – uma forma de levar o usuário a acessar também o site para obter informações mais detalhadas sobre aquele e outros assuntos que, porventura, sejam do interesse desse usuário.” (Entrevista moderadora, 20/02/2017).

Quanto a categorização do eWOM, boca a boca negativo, foi observado que em ambas as páginas quase não houve esse tipo de manifestação. Contudo, para a página oficial pôde-se confirmar que de fato o baixo índice de comentários negativos não sofre influência por parte da instituição, fato confirmado pela moderadora segundo seu relato:

“Um comentário negativo sempre é considerado como relevante, por isso não excluímos. Tentamos dar uma resposta de forma a evitar o debate agressivo. Caso o comentário seja pejorativo, aí sim, a ideia é despublicar. No entanto, esse tipo de comentário é muito raro. Desde que assumi a página, de meados de 2015 até hoje, não excluímos nenhum comentário ou bloqueamos usuário.” (Entrevista moderadora, 20/02/2017).

Quando questionada sobre a postagem feita por um aluno no dia 25/06/2016, referente à direção do *campus*, na qual denigre a imagem da instituição, seu relato vai ao encontro da categorização realizada, como WOM negativo: “Denegrir”. A entrevistada também concorda com a análise de que em julho/2016 houve um maior número de postagens, categoria “Falar Bem”, devido à reação da comunidade referente ao comentário negativo do mês anterior:

“Dependendo do teor da mensagem e da linguagem usada, denigre sim. No entanto, tudo pode ser revertido quando é possível convidar o autor para uma conversa e fazer esclarecimentos acerca da polêmica levantada. Foi o que ocorreu no fato relatado. Se as agressões continuarem creio que as autoridades competentes deverão ser acionadas. O esclarecimento à comunidade é dado de forma generalizada, descontextualizada da postagem agressiva, a fim de evitar a continuidade de debates polêmicos.

Sim. Os alunos tendem a defender a sua instituição e buscam fazer isso por meio de réplicas aos comentários negativos. Quando isso acontece, procuramos não participar do debate, apenas observar para intervir em caso de possíveis agressões.” (Entrevista moderadora, 20/02/2017).

Constata-se, então, por meio da entrevista, que os resultados das Análises Mediadas por Computador e Análises Indutivas estão validados pela moderadora da página IFGCRV, que confirmou a forte presença do WOM positivo nas relações entre a Instituição e a comunidade acadêmica.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo categorizar os conteúdos da comunicação boca a boca, a partir de registros curtidos e compartilhados nas *Fan Page* Instituto Federal Campus Rio Verde (IFGCRV) e IFGOIANO\_CRV, a fim de auxiliar a instituição de ensino no relacionamento com a comunidade acadêmica.

Pelos resultados encontrados, considera-se que a *Internet*, por meio das mídias sociais, possibilita uma comunicação na qual as pessoas oferecem e recebem aconselhamentos e orientações que se transformam e ganham repercussões em escalas exponenciais. Logo, conclui-se que no mundo digital não existe mais o “*in off*”, mas tudo “*in on*”, onde todos estão conectados, compartilhando comportamentos por meio do “poder da palavra digital”. Desta forma, constata-se que esse discurso mediado por computador tem a força de transformar as ações dos indivíduos que, por meio de conteúdos postados, geram “calor” ao debate, com opiniões positivas ou negativas.

Ao postarem seus comentários nas páginas do IFGCRV, os participantes das comunidades compartilham percepções e opiniões sobre vários temas. Constatou-se que a forma positiva se destacou, especialmente sobre os serviços prestados no *campus*, tais como a oferta de cursos técnicos e de pós-graduação (mestrado e doutorado), que chamam atenção inclusive da sociedade em geral. Outro fato que gerou compartilhamentos e comentários foram as notícias relacionadas às atividades realizadas dentro do *campus*, tais como, benfeitorias realizadas, eventos e festividades. Percebeu-se também que os conteúdos sem muita atratividade não proporcionaram engajamento, compartilhamento ou curtição, como por exemplo, não houve repercussão, nem positiva ou negativa, à publicação sobre a participação dessa pesquisadora como observadora das postagens realizadas.

Pelos dados da pesquisa, conclui-se que a estrutura de participação dos indivíduos nas páginas analisadas não permite o anonimato. A velocidade na disseminação das informações, a interação entre consumidores de forma interpessoal e a versatilidade e a facilidade de comunicação via *facebook* possibilitaram que os comentários e conteúdos emitidos sobre o IF fossem disseminados de forma viral. As características da amostra analisada apontaram mulheres brasileiras, entre 18 e 30 anos, que falam o idioma português e residem na região da cidade de Rio Verde. Esse público jovem tem vínculo profissional ou social com a comunidade acadêmica do IF, busca o desenvolvimento profissional como ampliação de relacionamentos e tem forte tendência de disseminar informações sobre a Instituição.

A disseminação e divulgação de informações acadêmicas e científicas nas páginas demonstraram boa alternativa aos participantes da comunidade via comunicação mediada por computador, haja vista o volume de postagens realizadas no período analisado *versus* a quantidade de curtidas, comentadas e compartilhadas, em ambas as páginas observadas. Assim, o meio de comunicação realizado, com multiparticipantes, com narrativas, conversas e exposição de fotos e notícias atualizadas, vem atraindo a comunidade, que tem dado repercussão positiva às postagens realizadas.

As postagens de maior volume, ao longo do período analisado, foram a respeito de informações acadêmicas. Esse fato pode ter contribuído de forma significativa para a percepção do boca a boca positivo, por irem ao encontro das necessidades e expectativas da comunidade participante. Entretanto, essa categoria não foi o fator determinante, pois as demais, notícias, tecnologias, atualidades também contribuíram para uma boa avaliação das páginas, corroborando os resultados do estudo de Rocha Júnior et al. (2014).

Ocorreram, também, momentos de boca a boca negativo. Inclusive uma postagem da categoria “Denegrir”, na página IFGOIANO\_CRV, teve grande repercussão. Fato que gerou um silêncio nas páginas, por um período, referente às demais categorias, “Defender”, “Falar Mal”, “Denegrir” e “Não Recomendar”. Nesse período, as postagens positivas se destacaram especialmente as classificadas como “Falar Bem” e “Recomendar”. Constata-se que a reação da comunidade à postagem negativa foi uma resposta positiva à Instituição, demonstrando apoio às decisões tomadas no IFGCRV. Fato, que foi confirmado pela moderadora da página oficial do Instituto.

Os resultados permitem considerar que a maioria dos alunos, ao postarem comentários, compartilharem e curtirem os conteúdos das páginas do IF, interage e repercute de forma social, sem demonstrar quaisquer objetivos econômicos ou financeiros, e demonstra preocupação com a comunidade acadêmica, gerando um potencial de melhoria na autoestima dos participantes. Resultado que vai ao encontro do estudo de Hennig-Thurau et al. (2004) e de Pinheiro (2016), que afirmaram que as instituições de ensino estão investindo nas redes sociais não só como uma ferramenta de promoção, mas sim de relacionamento.

Outro fator relevante da pesquisa é a predominância, em ambas as páginas, de postagens relacionadas à categoria “Recomendar”. Associado à teoria, a intenção de recomendar é um fator do constructo do Marketing de Relacionamento, Lealdade dos clientes (Oliver, 1999). Esse resultado fornece um indicativo, pois se trata de uma pesquisa exploratória-qualitativa, que o boca a boca positivo está intimamente ligado à lealdade, conforme apresentado nos estudos de Matos e Henrique (2006) e Matos (2009).

Pôde-se perceber também, pelas análises dos comentários, que em ambas as páginas estudadas os membros dos grupos se expressavam de formas não verbais, por meio de símbolos, ou com a inclusão de indicadores de afeição, aflição, entre outros, como caretinhas ou erros ortográficos propositais, além de o desejo de replicar uma comunicação face a face. Assim, considerando as opiniões, percepções, experiências e sentimentos dos usuários, percebe-se que a conexão *Facebook* e eWOM é uma união de meio e fim que possibilita às pessoas se comunicarem e disseminarem suas opiniões sobre produtos e serviços.

Pôde-se observar também vários comentários em *posts* contendo recomendações da instituição, fato este que vai ao encontro da afirmação de Pereira Neto (2016), de que o boca a boca é um dos itens mais decisivos no momento da escolha de uma IE. Ao recomendar a instituição fica estabelecido o boca a boca classificado como positivo, conforme já mencionado na fundamentação teórica sobre WOM. Fato também confirmado por Pinheiro (2016) que demonstrou a forte influência exercida pelas mídias sociais na escolha de uma IE. Portanto, este estudo permite apresentar o boca a boca como um dos fatores mais importantes no momento da escolha de uma IE, e pelos comentários analisados percebeu-se o quanto eles influenciam a comunidade nas tomadas de decisões ou no momento da escolha de uma instituição de ensino.

Entre os fatores de sucesso observados neste estudo destacam-se (a) o tamanho do *buffer* da mensagem, o que possibilita uma comunicação completa, por meio de uma quantidade razoável de conteúdo que permite passar a mensagem desejada; (b) o método aplicado, a netnografia, que permitiu analisar fenômenos sociais *on line* por meio de perspectivas e/ou significados pessoais, conforme sugerido por Kozinets (2014), sendo a observação ativa ou passiva; e (c) a decisão de utilizar a categorização *a priori*, registros de campo de Rocha Júnior et al. (2014); e (ii) registros de WOM positivo de Gosling, Monteiro e Parente (2007); WOM negativo de Schneider (2015); e do eWOM de Tubenclack et al. (2015), tais enquadramentos facilitaram as análises realizadas.

Diante do exposto, os resultados encontrados demonstram o atingimento dos objetivos esperados, pois ficou evidente o envolvimento da comunidade com o IFGCRV. A disseminação de conteúdos, especialmente os positivos, demonstra a oportunidade de a Instituição ampliar o relacionamento com os alunos via páginas do IF no *Facebook*.

Logo, o IF deve por meio de seus assessores responsáveis pela página monitorar e postar esclarecimentos sobre o que de fato é verdade e o que são suposições, demonstrando com dados, a fim de direcionarem o debate para o caminho correto.

## 5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Este estudo colabora com a literatura demonstrando que o boca a boca é de grande relevância para as IEs, no que se refere ao relacionamento com alunos. Essa comunicação é ampliada quando realizada via *Facebook*, pois, por meio dessa mídia, os participantes reclamaram, elogiaram e sugeriram algo e buscaram soluções rápidas para os seus problemas. O IF, ao conhecer os sentimentos demonstrados pela comunidade, deve tomar ações estratégicas que possibilitem atrair, manter e ampliar a comunicação com os principais integrantes, pois estão entre os principais estímulos à inserção crescente das instituições de ensino em ambientes virtuais e a credibilidade transparecida nas mensagens que são repassadas aos usuários. As pessoas postam suas opiniões de forma espontânea e sem fins lucrativos, e o grande poder de propagação de conteúdos das mídias sociais possuem uma força que pode ser positiva ou negativa.

Os resultados encontrados fortalecem a literatura sobre eWOM, onde a velocidade na propagação das informações e a interação entre consumidores de forma interpessoal demonstram a consolidação da *Internet* como meio de disseminação do comportamento das comunidades acadêmicas. A utilização de plataformas *online* possibilita as instituições não só manter seus clientes, mas melhorar e ampliar a comunicação com os mesmos por meio do marketing de relacionamento. Por se tratar de um ambiente virtual, o relacionamento acontece de maneira diferente, pois, ao mesmo tempo em que um consumidor recebe informações ou conteúdo, ele também tem a possibilidade de gerá-lo. Cabe as instituições conhecer melhor seu cliente e saber ouvir os seus anseios, estas são as premissas do marketing de relacionamento que podem ser aplicadas ao ambiente virtual.

As mídias sociais foram apresentadas como um importante canal de comunicação entre as IEs e suas comunidades, pois além de ser um meio de ensino, permite à comunidade se manifestar sobre vários temas, inclusive os não acadêmicos, mas que de alguma forma estão relacionados ao processo de aprendizagem, seja de educação ou de socialização. Assim, por meio da categorização dos conteúdos publicados, pôde-se perceber quais deles possuem maior relevância para a comunidade acadêmica e quais possibilitam à instituição trabalhar os conteúdos de menor interação, a fim de buscar meios de atrair a atenção da comunidade, visando a ampliação e melhoria no relacionamento. Esses resultados apoiam os estudos de Rocha Júnior et al. (2014); Hennig-Thurau et al. (2004); Pinheiro (2016) e Pereira Neto (2016), ao demonstrar a influência das mídias sociais na formação do boca a boca.

Este estudo permitiu apresentar o boca a boca como um dos fatores mais importantes no momento da escolha de uma IE. Tais achados contribuem com a academia ao trazer uma nova visão de estudos relacionados ao Marketing de Relacionamento e mídias sociais.

## 5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Num momento de tantos comentários sobre crises de confiança na economia, política e/ou famílias, os resultados desse estudo demonstram que o IFGCRV tem “crédito” junto à comunidade acadêmica que os segue no *Facebook*. Se considerarmos que a confiança leva ao boca a boca positivo (MATOS; HENRIQUE, 2006), conclui-se que o IF tem grande oportunidade de ampliar o relacionamento com seus seguidores. Desse modo, o IF deve aproveitar a oportunidade para criar condições estratégicas e culturais de transformar suas metas em realidade. Em síntese, é preciso entender os anseios da comunidade que posta mensagens, compartilha e curti os conteúdos e gerar melhores ambientes para relacionamentos.

Por meio da netnografia e análise de discurso efetuada, percebeu-se que analisar os conteúdos gerados nas interações boca a boca entre o IF e a comunidade acadêmica, por meio das mídias sociais, é relevante tanto para as IE como para o Marketing, considerando a rápida propagação das mensagens que essas plataformas tecnológicas vêm proporcionando no contexto atual. Pode-se afirmar que as mídias sociais, como o *Facebook*, promovem o chamado *marketing* digital participativo, pois, devido ao fácil acesso a esta plataforma; visto que hoje as pessoas podem expor suas experiências e opiniões em tempo real por meio de dispositivos móveis; promovem contínuas interações e de maneira crescente entre consumidor-instituição, despertando uma visão ampliada da marca, produto ou serviço, nesse ambiente virtual.

A crescente adesão das empresas e das instituições de ensino às interações sociais mediadas por computador, se bem trabalhadas, podem proporcionar ampliação no interesse dos consumidores/alunos por seus produtos ou serviços. Ao inserir-se no ambiente virtual, buscando o conhecimento adequado de atuação e estratégias, o profissional do marketing pode identificar temas mais relevantes para seu público e tornar mais atrativo o engajamento nas páginas do *Facebook*. No entanto, da mesma maneira que as mídias sociais podem aproximar consumidores/alunos, possíveis descontentamento ou insatisfação podem gerar o

boca a boca negativo e viralizar nas redes, podendo acarretar danos à imagem da instituição ou empresa.

O acompanhamento das interações em mídias sociais permite, de modo não intrusivo, a observação de ocorrências de recomendações boca a boca, possibilitando obter sugestões para melhorias de seus serviços. Essas interações em mídias sociais estimulam o envolvimento de consumidores/alunos com as instituições e despertam essa relação usuários-fornecedores no ambiente virtual. Com isso, conclui-se que as organizações e, principalmente, as IEs devem buscar, por meio do Marketing de Relacionamento, inserir-se nesse ambiente digital e interativo que são as mídias sociais, buscando, por meio dessas tecnologias, aprimorarem o relacionamento com seus consumidores/alunos.

### 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A primeira limitação marcante para este estudo é a incapacidade de generalização dos resultados obtidos, uma vez que foi tomada como base somente uma IE e a metodologia netnografia, que restringe as conclusões ao caso estudado. Acredita-se que uma pesquisa quantitativa, utilizando os indicadores identificados neste estudo, permitiria a ampliação do escopo e possibilitaria a comparação de resultados e a expansão de descobertas.

Outro ponto considerado como limitação para este estudo é o fato de a instituição escolhida ser pública, fato que anula o emprego de recursos e investimentos na divulgação de sua página no *Facebook*. Fato confirmado pela moderadora conforme sua fala a respeito dos resultados:

“O resultado mostra que estamos caminhando bem, mas creio que muito pode ser melhorado, pontuo aqui: mudanças no ambiente físico de trabalho, com aumento de servidores e treinamentos específicos para a função. Creio também ser necessário conscientizarmos os gestores sobre a importância dessa ferramenta, para que possam contribuir enviando suas informações para serem publicadas em tempo hábil. Acredito ainda ser necessário um contato pessoal com representantes de alunos, como Centros Acadêmicos, para que informações destes também possam ser contempladas na página.” (Entrevista moderadora, 20/02/2016).

### 5.4 PROPOSIÇÕES DE ESTUDOS FUTUROS

O constructo boca a boca está entre os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores e vem sendo estudado como um consequente de outros constructos do Marketing de Relacionamento (MATOS, 2009). De acordo com o autor, pouca atenção é dada aos fatores antecedentes do boca a boca, a maioria o considera como sendo um constructo central. Costa, Rocha e Oliveira (2008) afirmaram que a quantidade de estudos em marketing, sobre o comportamento de boca a boca, era considerada pequena se comparada a outros temas igualmente relevantes de comportamento do consumidor (tais como lealdade, reclamação, dentre outros). Portanto, para estudos futuros propõe-se o estudo aprofundado dos antecedentes e consequentes do boca a boca aplicados às mídias sociais.

“Quando se trata de estudos realizados no Brasil, existe uma lacuna, com aplicações escassas do eWOM” (CORREA et al., 2015, p. 15). Estudar os sentimentos compartilhados em mídias sociais, boca a boca positivo ou negativo, passa a ser relevante para expandir o conhecimento sobre o tema na área de *Marketing*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**, tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.

ADADE, D. R. **“Comida de Buteco”: o botequim, um pedaço da alma carioca, em uma iniciativa de construção de comunidade virtual de marca**. 2013. 90f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

ALBERNAZ; H. S.; MEIRA, P. R. Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso Sobre as Promoções de Vendas do Submarino no *Twitter*. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**, Caxias do Sul, 2010.

ALMEIDA, S.; PREIRA, R.; LARÁN, J. Diagnóstico e Desenvolvimento de Relacionamentos. *In*: SLONGO, L.; LIBERALI, G. (Org.). **Marketing de Relacionamento: Estudos, Cases e Proposições de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, p. 15-30, 2004.

ANDERSON, E. W. Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 5-17, 1998.

ANTONUCCI, D. CRM Educacional. **Relacionamento com aluno: Poderoso diferencial para sua IES**. 2014. Disponível em: <<http://crmeducacional.com/category/relacionamento-com-aluno/>> Acesso em: 03 mai. 2016.

ARNDT, J. The role of product related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.

BASSO, K.; RECK, D.; RECH, E. Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 580-591, 2013.

BASRI, N. A. H.; AHMAD, R.; ANUAR, F. I.; ISMAIL, K. A. Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 222, n. 23, p. 324-331, 2016.

BASTOS, A. M.; MESQUITA, J. M. C.; DIAS, A. T.; BOTREL, A. M. M. A comunicação Boca a Boca Negativa nas Mídias Sociais e seu Efeito no Comportamento do Consumidor. *In*: **XXXIX Encontro da ANPAD**. Belo Horizonte, 2015.

BATISTA, S. G. De alcoviteira a profissional de fofoca. **Web Revista Página de Debate: linguística e linguagem**. Edição 22, 2014. Disponível em: <<http://www.linguisticaelinguagem.cepad.net.br/EDICOES/22/22.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2017.



BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.

\_\_\_\_\_. F. J. Boca a boca, on-line e viral. **RAE Executivo**, v. 1, n. 2, p. 39-43, 2003.

BERGER, J.; MILKMAN, K. L. What makes online content viral? **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 2, p. 192-205, 2011.

BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BORGES, G. R.; MELLO, S. P. T. A influência do apego na recomendação de uma IES na ótica de alunos de uma universidade pública federal no Brasil. A Gestão do Conhecimento e os Novos Modelos de Universidade. *In: XIV Colóquio Internacional de Gestão Universitária – CIGU*, Florianópolis, 2014.

BRAGA, A. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. **UNirevista**, v. 1, n. 3, p. 1-11, 2006.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

BREI, V. **Antecedentes e consequentes da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil**. 2001. 181f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

BRONSTEIN, A. **Boca a boca: a influência do consumidor em sua empresa**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/boca-a-boca-a-influencia-do-consumidor-em-sua-empresa/74078/>>. Acesso em: 04 out. 2016.

BURSON-MARSTELLER. **Radar Blog: O que as empresas podem aprender com os blogueiros**. Disponível em: <<http://brasil.bm.com/blog-radar-digital/o-que-empresas-podem-aprender-com-os-blogueiros/>>. Acesso em: 04 out. 2016.

BURSON-MARSTELLER WORLDWIDE. **New Study Finds Online Influencers to Have Exponential Power on the Internet**. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-finds-online-influencers-to-have-exponential-power-on-the-Internet-73582862.html>>. Acesso em: 04 out. 2016.

BUTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, n.6, p. 241-254, 1998.

CARVALHO, M. S. R. M. D. **A trajetória da *Internet* no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança.** Dissertação (Mestrado em Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação) – Programa de Pós-Graduação de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CERETTA, S. B. N.; FROEMMING, L. M. S. O boca a boca como ferramenta essencial ao marketing de relacionamento: um estudo com alunos dos Senac Ijuí. **Revista de Estudos de Administração**, v. 8, n.16, p. 87-113, 2008.

CHEONG, H. J.; MORRISON, M. A. Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. **Journal of Interactive Advertising**, v. 8, n. 2, p. 38- 49, 2008.

CHU, S. C. **Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-mouth in social networking sites.** PhD (Doctoral Dissertation). Graduate School, University of Texas at Austin, United States, 2009.

CHUNG, E.; MCLARNEY, C. The Classroom as a Service Encounter: Suggestions for Value Creation. **Journal of Management Education**, v. 24, n. 4, p. 484-500, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CIPRIANI, F. **Blog Corporativo: Aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa.** São Paulo: Novatec, 2013.

CORREA, P. R.; MARIANO, A. M.; ALFARO-PERÉZ, J.; PAIVA, C. P. Marketing boca a boca digital no *Facebook*: Uma Pesquisa descritiva através das equações estruturais. **Revista ESPACIOS**, v. 36, n. 14, p. 14, 2015.

COSTA, F. J. D.; ROCHA, M. C. L. D.; OLIVEIRA, D. M. D. Compromisso, Satisfação e Identificação como Antecedentes do Comportamento de Boca a Boca: uma Análise junto a Consumidores de Alimentos Orgânicos. *In: III Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, 2008.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto;** tradução: Magda Lopes; revisão técnica: Dirceu da Silva. 3 ed, Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 68-81, 1990.

DEMO, G.; FOGAÇA, N.; PONTE, V.; FERNANDES, T.; CARDOSO, H. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte, Revisão Bibliométrica da Produção Nacional de Primeira Linha, Institucionalização da Pesquisa no Brasil e Agenda de Pesquisa. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, p. 127-160, 2015.

DHOLAKIA, N.; ZHANG, D. Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches. **FQS – Forum: Qualitative Social Research**, v. 5, n. 2, p. 1-10, 2004.

DICIO. Significado de Defender. **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/defender/>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

DICIO. Significado de Recomendar. **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/recomendar/>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.2, p.99-113, 1994.

ETZEL, M.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FACEBOOK BUSINESS, 2017. **Seu público está aqui..** Disponível em: <<https://www.Facebook.com/business/products/ads/>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, V. R. E. 20 Anos de Publicações sobre Marketing de Relacionamento no Brasil: Uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1. p. 106-118, 2014.

FERNANDES, D. V. D. H.; SANTOS, C. P. D. A Construção de uma Tipologia dos Consumidores para Resposta à Insatisfação. *In: II Encontro de Marketing da ANPAD*. Rio de Janeiro, 2006.

\_\_\_\_\_. As Consequências da Insatisfação dos Clientes. *In: II Encontro de Marketing da ANPAD*. Rio de Janeiro, 2006.

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. *Facebook e WhatsApp: uma Análise das Preferências de Uso*. **Reuna**, v. 20, n. 3, p. 47-64, 2015.

FONSECA, A. L. R. **O EWOM sobre a distribuição moderna: Falem bem ou falem mal ...mas falem!**. 2012. 137f. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão de Informação) – Programa de Pós-Graduação em Gestão do Conhecimento e *Business Intelligence*, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2012.

FONTOURA, 2008 – **Uma introdução ao marketing boca-a-boca**. Disponível em: <<http://coworkers.com.br/uma-introducao-ao-marketing-boca-a-boca/>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

FOURNIER, S.; AVERY, J. The Uninvited Brand. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 193–207, 2011.

FREDERICO, E.; MELO, L. M. D.; ANDRADE, J. Uma Comparação dos Fatores Determinantes na Lealdade para uma Marca Varejista de Moda, entre Consumidores Brasileiros e Espanhóis. *In: XXXIX Encontro da ANPAD*, Belo Horizonte, 2015.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 1999.
- GOLDSMITH, R. E.; HOROWITZ, D. Measuring motivations for online opinion seeking. **Journal of Interactive Advertising**, v. 6, n. 2, p. 3-14, 2006.
- GOSLING, M.; MONTEIRO, P. R. R.; PARENTE, E. Estratégias de marketing de relacionamento em instituições de ensino: Um estudo exploratório. *In: ENEGEP – XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Foz do Iguaçu, 2007.
- GRAINER, M.; BROETZMANN, S.; NOBLE, C. H.; BITNER, M. J. O que querem os insatisfeitos? **Revista HSM Management**, 106 ed., p. 84-89, 2015.
- GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. **Periodical Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-18, 1994.
- \_\_\_\_\_. The relationship marketing process: communications, interaction, dialogue, value. **The Journal of Business; Industrial Marketing**, v. 19, n. 2, p. 99-113, 2004.
- GÜERE, H. N. Tecnologia para recriar os sentidos. Entrevista concedida ao caderno **Informatic@ do jornal Estado de Minas**. 2010. Disponível em: <<http://etcedigital.wordpress.com/2010/09/02/tecnologia-para-recriar-ossentidos/>> Acesso em: 03 mai. 2016.
- GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento total**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JR., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**; tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica da 1ª edição: Janaina de Moura Engracia Giraldi. 3 ed., 2014.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the *Internet*? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38–52, 2004.
- HERRING, S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. **Language@Internet**, v. 4, article 1, Indiana University, Bloomington, 2007. Disponível em: < <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>>. Acesso em: 01 fev. 2017.
- HEYNE, L. **Electronic Word of Mouth – a New Marketing Tool? A Practical Approach to the Opportunities and Perils of Consumer Generated Online Content**. 2009. 125f. Master-thesis (FOM Fachhochschule für Oekonomie; Management), University of Applied Sciences, Neuss, 2009.
- HUANG, Y. K.; YANG, W. I. Using networked narratives to understand *Internet* book reviews in online communities. **The Electronic Library**, v. 32, n. 1, p. 17–30, 2014.

IF GOIANO. **Institucional Rio Verde – Histórico (2015)**. Disponível em: <<https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/historico-rio-verde>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

INOCÊNCIO, F. D. C.; MARQUES, E. V. Os melhores e piores: o boca a boca em *sites* de varejo eletrônico. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 5, p. 518-532, 2016.

JULIANI, D. P.; JULIANI, J. P.; SOUZA, J. A.; BETTIO, R. W. Utilização das redes sociais na educação: guia para o uso do *Facebook* em uma instituição de ensino superior. **Revista Renote - Revista Novas Tecnologias na Educação**, v. 10, n. 3, p. 1-11, 2012.

JUNGBLUT, A. L. A Heterogenia do mundo *on-line*: Algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço. **Horizontes Antropológicos**, v. 10, n. 21, p. 97-121, 2004.

KAIJASILTA, N. **The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM – a Service Industry Perspective**. 2013. 120 f. Master-thesis (International Design Business Management - IDBM) Aalto University School of Business, Finland, 2013.

KIELING, A. P.; SOUZA, M. J. B.; LYRA, F. R.; SILVEIRA, R. B. A Verdade Agrídoco: Uma Análise da Comunicação Entre uma Empresa Fabricante de Café e seus Consumidores no Facebook sob a Ótica da Responsabilidade Social Corporativa. *In: VII Encontro de Marketing da ANPAD*, Belo Horizonte, 2016.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes Sociais e o Marketing de Inovações. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. Toward a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Marketing Research*, v. 55, n. 2, p. 227-246, 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. New York: Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P.; FOX, K. FA; BRANDÃO, A. B. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOZINETS, R.V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**; tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. 1 ed., Porto Alegre: Penso, 2014.

\_\_\_\_\_. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

\_\_\_\_\_. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-64, 1999.

\_\_\_\_\_. On Netnography. Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 366-71, 1998.

\_\_\_\_\_; HANDELMAN, J. Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 475-80, 1998.

\_\_\_\_\_; VALCK, K. D.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 1, p. 71-89, 2010.

LANGER, R.; BECKMAN, S. C. Sensitive research topics: netnography revisited. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.

LIMA, R. M. C. **Comportamento do Consumidor de Alta Tecnologia: Um Estudo sobre Percepções de Consumo de Smartphones Verdes**. 104f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Mestrado em Administração, Universidade da Amazônia, Belém, 2013.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

LOPES, C. S. M.; BARCELOS, M. O. Uso de redes sociais virtuais no ensino. *In: Anais do III SENEPT CEFET-MG – Seminário Nacional de Educação Profissional e Tecnológica*, Belo Horizonte, 2012.

LORENÇO, C. D. D. S.; SETTE, R. D. S. Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 152-178, 2013.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**; tradução: Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani; revisão técnica: Janaina de Moura Engracia Giraldi. 6. ed., Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARIANO, A. M.; PAIVA, C. P.; SOUZA, R. L.; SILVA, L. M.. Marketing boca a boca online (eWOM): Conceitos, antecedentes e delimitações. *Gestão Estratégica: Tecnologia e o Impacto nas Organizações*. *In: ADM 2015 – Congresso Internacional de Administração*, Ponta Grossa, 2015.

MATOS, C. A. D. **Comunicações boca a boca em Marketing: Uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores**. 148f. Tese (Doutorado em Administração) –

Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

\_\_\_\_\_. Comunicação Boca a boca em Marketing: Proposições Teóricas Sobre os Antecedentes e os Moderadores. *In: III Encontro de Marketing da ANPAD*. Curitiba, 2008.

MATOS, C. A. D.; HENRIQUE, J. L. Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Consequentes da Satisfação e Lealdade. *In: Anais do 30º EnANPAD*. Salvador, 2006.

MEDEIROS, J. F. D.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e evidência econômica. *Passo Fundo*, v. 14, ed. Especial, p. 167 – 190, 2006.

MESQUITA, R. [Infográfico] **O Tamanho Ideal de Todas as suas Postagens Online**. 2014. Disponível em: < <http://marketingdeconteudo.com/tamanho-ideal-de-todas-suas-postagens-online/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

MEURER, A. M.; MEDEIROS, J. F.; DAL' MASO, C. B.; HOLZ, G. Grupos de Referência e Tribos Urbanas: Um Estudo junto a Tribo “Emo”. *In: IV Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis, 2010.

MISHRA, A.; MISHRA, D. Customer relationship management: implementation process perspective. *Acta Polytechnica Hungarica*, v. 6, n. 4, p. 83-99, 2009.

MITIS, A.; FOLEY, P. Do generational membership and psychographic characteristics influence positive word of mouth in a university context? *Asian Academy of Management Journal*, v. 17, n. 1, p. 1-12, 2012.

MONTEIRO, J. L. O Branco no Preto: As Negras Expressões de Racismo na Literatura Brasileira. *Matraga Estudos Linguísticos e Literários*, n. 14, p. 141-162, 2002. Disponível em: < <http://www.pgletras.uerj.br/matraga/indices-antigas.html#m14>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

MOORE, D.; EVERSON, J. L. B. An Appealing Connection—The Role of Relationship Marketing in the Attraction and Retention of Students in an Australian Tertiary Context. *Asian Social Science*, v. 2, n. 14, p. 65-80, 2012.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 3, p. 314-28, 1992.

MORGAN, R.; HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

NAGAKAWA, S. S. Y.; GOUVÊA, M. A. Marketing de Relacionamento sob a influência da *Internet*. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, 2006.

NAGAKAWA, S. S. Y.; GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B. A lealdade ao canal de comercialização e ao fornecedor nas compras em ambientes físico e online. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 6-37, 2013.

NESPOLO, D.; DIAS, D. T. A.; GANZER, P. P.; NODARI, C. H.; FIGUEIRA, M. V.; CAMARGO, M. E. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 21, n. 1, p. 288-316, 2015.

NIELSEN GLOBAL SURVEY OF TRUST IN ADVERTISING. **Under the influence: consumer trust in advertising**. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-theinfluence-consumer-trust-in-advertising.html>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. especial, p. 33-44, 1999.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction: a behavioral perspective on consumer**. 1 ed. New York: Irwin McGraw-Hill, 1997.

\_\_\_\_\_. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, n.4, p.460-469, 1980.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management**. Oxford: Elsevier, 2006.

PASWAN, A. K.; GANESH, G. Higher Education Institutions: Satisfaction and Loyalty among International Students. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 19, n. 1, p. 65-84, 2009.

PEREIRA, D. A.; BORGES, M. K. Mídias Sociais Como Estratégia de Comunicação em uma Instituição de Ensino: Perspectivas e Desafios. **Revista GUAL – Revista Gestão Universitária na América Latina**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 217-327, 2012.

PEREIRA, D.A. **3º SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO da UFPE**, 3. ed., 2010. Recife. *Anais eletrônicos*. Recife: UFPE, 2010. Disponível em: <<http://www.nehte.com.br/simposio/anais/simposio2010.html>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

PEREIRA NETO, T. Gestão estratégica ensino superior: fidelização de alunos. **Grupo Educacional Opet**. Curitiba, 12 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.opet.com.br/site/pdf/artigos/MARKETING-EDUCACIONAL-ensino-superior-fidelizacao-de-alunos.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

PINHEIRO, W. M. Captação virtual: Relacionamento entre alunos e IES nas redes sociais digitais. **Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 15, n. 28, p. 96-111, 2016.

PINTO, M. D. R.; LEITE, R. S.; VIEIRA, C. A. Em Busca de um Instrumento de Mensuração da Experiência de Serviços: Um Estudo Envolvendo a EXQ (*Customer Experience Quality*). In: **XXXVIII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2014.



PORTO, C. **Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo.** 1 ed. São Paulo: Novatec, 2014.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing**; tradução: Lizandra Magon Almeida; revisão técnica: Prof. Dr. Guilherme de Farias Shiraishi. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

PRIMO, A. F. T. A emergência das comunidades virtuais. *In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Santos, 1997.

ROCHA JÚNIOR, V. D.; SARQUIS, A. B.; SEHNEM, S. Uso de Mídias Sociais no Setor de Ensino Superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management; Innovation**, v. 1, n. 2, p. 13-28, 2014.

ROHDEN, S. F.; MATOS, C. A. D. Comportamento do Consumidor de Países Emergentes em Situações de Falha e Recuperação de Serviços *Online*. *In: XXXVII Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, 2013.

SANTINI, F. O.; LÜBECK, R. M.; GARRETT, D. S.; CAMARGO, P. Marketing de relacionamento no setor de ensino superior: a percepção dos alunos de uma faculdade da serra gaúcha. **Revista UNIABEU**, Belford Roxo, v. 5, n. 11, p. 171-186, 2012.

SANTOS, L.; REIS, M.; CARNEIRO, T.; RIBEIRO, C.; MARIANO, A. M. *Facebook: A Expansão do Marketing Nas Redes Sociais*. *In: ADM 2013 – Congresso Internacional de Administração*, Ponta Grossa, 2013.

SANTOS, C.; ROSSI, C. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. *In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

SCARABOTO, D. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor.** 154 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SCHNEIDER, G. **Word-of-Mouth Negativo e o Mercado Financeiro: repercussões no desempenho das ações no curto e no longo prazo.** 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SCOLARO, M. **Mensuração do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais: um estudo do setor hoteleiro.** 99 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 2016.

SELNES, F.; SALLIS, J. Promoting Relationship Learning. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 3; p. 80-95, 2003.

SERNOVITZ, A. **Marketing boca a boca: como as empresa inteligentes levam as pessoas a falar delas**; tradução: Claudia Gerpe Duarte. São Paulo: Cultrix, 2012.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-16, 2002.

SIGNIFICADO. Significado de Notícia. **Significados: descubra o que significa, conceitos e definições**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/noticia/>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

SILVA, J. H. DE M.; CARVALHO JÚNIOR, U. V. DE. Boca a Boca 3.0: Comportamento do Consumidor em Mídias Sociais através do *case* Eu Indico/ Não Indico em CG. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Natal, 2015.

SILVA, M. E. D. S.; SLONGO, L. A. A estratégia do Marketing de Relacionamento para o consumo sustentável: um estudo no varejo. **AOS – Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 153-173, 2014.

SINGH, J. Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. **Journal of Marketing**, v. 52 n. 1, p. 93-108, 1988.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e Marketing de Relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do *Facebook*. **NAVUS Revista de Gestão e Tecnologia, Florianópolis**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SÖDERLUND, M. Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behavior Revisited. **International Journal of Service Industry Managem.**, v.9, n.2, p.169-88, 1998.

STATISTA. **Number of global social network users 2010-2019**. 2016. Disponível em <<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

STEWART, D. W.; ZINKHAN, G. M. Enhancing marketing theory in academic research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 4, p 477-480, 2006.

SUMARES, G. **Facebook tem mais de 100 milhões de usuários brasileiros**. 2016. Disponível em: < <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-tem-mais-de-100-milhoes-de-usuarios-brasileiros/57706>>. Acesso em: 03 fev. 2017.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Word of mouth: measuring the power of individual messages. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 1/2, p. 237-257, 2012.

TENG, S.; KHONG, K. W.; GOH, W. W.; CHONG, A. Y. L. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. **Online Information Review**, Bradford, v. 38, n. 6, p. 746, 2014.

TINEU, R.; FRAGOSO, N. D. Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n.2, p. 116-145, 2009.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2009

TRAINOR, K. J.; RAPP, A.; BEITELSPACHER, L. S; SCHILLEWAERT, N. Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 1, p. 162-174, 2011.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Tradicional Marketing: Findings from an *Internet* Social Networking Site. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.

TUBENCHLAK, D. B. **Fatores motivacionais da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook**. 128f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e em Empresas da Fundação Getúlio Vargas) – Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Rio de Janeiro, 2013.

TUBENCHLAK, D. B.; FAVERI, D.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no *Facebook*. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, n.1, p. 107-126, 2015.

VAN HOYE, G.; LIEVENS, F. Tapping the grapevine: A closer look at word-of-mouth as a recruitment source. **Journal of Applied Psychology**, v. 94, n. 2, p. 341, 2009.

VEBER, P. A.; GRILLO, T. L. H.; ALMEIDA, S. O. A. Compreendendo as dimensões de relacionamento no contexto do ensino superior brasileiro: estudo a partir de um modelo de mensuração de Westbrook e Dholakia. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 128-152, 2013.

VERASZTO, E. V.; SILVA, D; MIRANDA, N. A.; SIMON, F. O. Tecnologia: Buscando uma definição para o conceito. **Revista Prisma.com – Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação**, Porto, n. 7, 2008. Disponível em: < <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/681>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

VIANA, M.; CUNHA JR, M.; SLOGO, L. Medindo o conceito de Marketing de Relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial. **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 23. 1999. Foz do Iguaçu. **Anais...** Curitiba, ANPAD, 1999.

VLACHOS, P. A.; THEOTOKIS, A.; PRAMATARI, K.; VRECHOPOULOS, A. Consumer-retailer emotional attachment: some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9/10, p. 1478-1499, 2010.

WALTHER, J. B. Group Interpersonal Effects in International Computer-Mediated Collaboration. **Human Communication Research**, v. 23, n. 3, p. 342-369, 1997.

WEINBERG, T. **The New Community Rules: Marketing on the Social Web.** Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

YOO, C. W.; SANDERS, G. L.; MOON, J. Exploring the effect of eWOM participation on eLoyalty in e-commerce. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 1, p. 669-678, 2013.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZHANG, Y.; FEICK, L.; MITTAL, V. How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 1097-1108, 2014.

## APÊNDICE A – Roteiro Entrevista Em Profundidade

Data:	Cidade:	Horário:
Entrevistado:	Cargo:	
Entrevistador:		

1. Como surgiu a ideia de criação da página no *Facebook*? O que a motivou na criação? Qual o objetivo da página?
2. Em sua opinião, qual a importância da página no *Facebook* para a instituição?
3. Há um critério para as postagens? Como são definidos os conteúdos?
4. Na sua opinião a forma como foram categorizados os registros de campo da página IFGCRV, na pesquisa de campo, em notícias, tecnologias, atualidades e informações acadêmicas, estão de acordo com as postagens da página? Por quê?
5. Os comentários classificados como: “Falar Bem”, “Recomendar”, “Defender”, “Falar Mal”, “Não Recomendar” e “Denegrir”, auxiliarão na ampliação do relacionamento com os alunos dos IF? Por quê?
6. Como moderadora da página, quando surge algum comentário negativo, você tem a possibilidade de excluir da página, ignorar ou denunciar a postagem, isso acontece? Se sim, com que frequência? É feita a exclusão sempre que surge um comentário negativo?
7. Você acha que postagens negativas, como a do tipo feita no dia 25/06/2016 sobre a direção, é capaz de denegrir a imagem da instituição? Até que ponto? Algo é feito no sentido de esclarecer à comunidade sobre essas postagens negativas?
8. Logo após a postagem negativa feita pelo aluno, surgiram comentários positivos na página, em sua opinião isso pode ter sido ocasionado devido a uma reação da comunidade acadêmica ao *post* negativo feito no mês anterior?
9. Qual sua opinião quanto ao resultado que o boca a boca eletrônico positivo sobre o IFGCRV é maior que o negativo? O que esse resultado pode ajudar na moderação das postagens?

**APÊNDICE B – Categorização dos registros de campo página IFGCRV**

MESES	PUBLICAÇÕES	CURTIDAS	COMUNICAÇÃO - CONTEÚDO			
			NOTÍCIAS	TECNOLOGIA	ATUALIDADES	INFORMAÇÕES ACADÊMICAS
<b>MARÇO</b>	23	392	10	1	2	10
<b>ABRIL</b>	32	404	13	2	0	17
<b>MAIO</b>	33	407	12	1	0	20
<b>JUNHO</b>	41	1.538	24	0	1	16
<b>JULHO</b>	15	509	5	1	0	9
<b>AGOSTO</b>	44	691	13	0	0	31
<b>SETEMBRO</b>	31	1.141	16	0	0	15
<b>OUTUBRO</b>	37	561	11	0	0	26
<b>TOTALIZADOR</b>	<b>256</b>	<b>5.643</b>	<b>104</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>144</b>

**APÊNDICE C - Categorização dos registros boca a boca página IFGCRV**

MESES	BOCA A BOCA						TOTAL GERAL
	COMENTADAS POSITIVA			COMENTADAS NEGATIVAS			
	Falar Bem	Recomendar	Defender	Falar Mal	Não Recomendar	Denegrir	
<b>MARÇO</b>	1	3	-	0	0	0	4
<b>ABRIL</b>	0	62	6	6	0	6	80
<b>MAIO</b>	4	22	0	0	2	0	28
<b>JUNHO</b>	16	0	4	4	1	0	25
<b>JULHO</b>	6	12	1	0	0	0	19
<b>AGOSTO</b>	9	51	2	0	0	0	62
<b>SETEMBRO</b>	16	71	2	1	0	7	97
<b>OUTUBRO</b>	15	11	1	0	0	0	27
<b>TOTALIZADOR</b>	<b>67</b>	<b>232</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>342</b>

**APÊNDICE D - Categorização dos registros boca a boca página IFGOIANO\_CRV**

MESES	BOCA A BOCA						TOTAL GERAL
	COMENTADAS POSITIVA			COMENTADAS NEGATIVAS			
	Falar Bem	Recomendar	Defender	Falar Mal	Não Recomendar	Denegrir	
<b>MARÇO</b>	2	2	0	0	0	0	4
<b>ABRIL</b>	1	1	0	0	0	0	2
<b>MAIO</b>	3	3	2	2	0	5	15
<b>JUNHO</b>	8	5	1	0	0	13	27
<b>JULHO</b>	16	0	0	0	0	0	16
<b>AGOSTO</b>	4	0	0	1	0	0	5
<b>SETEMBRO</b>	8	5	0	0	0	0	13
<b>OUTUBRO</b>	12	9	1	0	1	0	23
<b>TOTALIZADOR</b>	<b>54</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>105</b>