

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL
(Organizador)

VOL I



EDITORA
ARTEMIS

2021

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL
(Organizador)

VOL I



EDITORA
ARTEMIS

2021



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição- Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comercial. A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisângela Abreu
Organizadora	Prof.Dr.David García Martul
Imagem da Capa	ciempies
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Carlos III de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México
Prof.^a Dr.^a Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca*, Espanha
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República*, Uruguay
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara*, México
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona*, Espanha
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro
Prof.^a Dr.^a Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco
Prof.^a Dr.^a Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura*, Peru
Prof.^a Dr.^a Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío*, Chile



Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Javier Antonio Alborno, *University of Miami and Miami Dade College, USA*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodriguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana "José Antonio Echeverría", Cuba*
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Turpo Gebera Osbaldo Washington, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 Ciências socialmente aplicáveis [livro eletrônico] : integrando saberes e abrindo caminhos: vol. 1 / Organizador David García Martul. – Curitiba, PR: Artemis, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
Edição bilingue
ISBN 978-65-87396-44-6
DOI 10.37572/EdArt_280821446

1. Ciências sociais aplicadas – Pesquisa – Brasil. I. García Martul, David.

CDD 300

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

PRÓLOGO – VOLUME I

La redacción de un prólogo nunca es una tarea fácil, más aún cuando se trata de la presentación de un libro de temática interdisciplinar y transdisciplinar en el campo de las ciencias sociales aplicadas. Es interdisciplinar porque los trabajos que aquí se presentan utilizan un amplio abanico de técnicas de investigación para investigar su objeto de estudio especializado. Así es común encontrar trabajos que por la técnica empleada podríamos pensar son propios de la Antropología y la Sociología. Sin embargo, por el objeto de estudio tratado nos ha parecido más pertinente situarlo en el campo de la Comunicación. Por tanto, hemos dado relevancia al objeto de estudio frente a la metodología investigadora para determinar el campo temático de cada trabajo.

También consideramos que **Ciências Socialmente Aplicáveis: Integrando Saberes e Abrindo Caminhos** es un libro transdisciplinar porque los resultados de las investigaciones son aplicables a muy distintos campos del conocimiento; es decir, una investigación sobre alfabetización mediática puede muy bien ser aplicada tanto al campo de la Educación como a los campos de la Comunicación y la Sociología.

Sin embargo, previa labor de preparación de este prólogo hemos llevado a cabo una labor de análisis de contenido temático de cada uno de los trabajos aquí presentados. Su resultado ha sido un índice desarrollado por un metódico trabajo de selección de los descriptores más acordes a la temática y objeto de estudio de cada capítulo. Para la selección de los descriptores hemos seguido una herramienta, consensuada por la comunidad internacional, como es el Tesoro de la UNESCO; pues en él, se presenta de forma homogénea y normalizada la manera de designar cada uno de los campos del conocimiento. Y si bien debemos considerar toda herramienta de descripción como condicionada por el contexto ideológico, plasmado por sus sesgos y matices socioculturales, de la institución que lo edita pero que aporta un instrumento de navegación por las distintas materias que conforman el mapa de conocimiento de nuestro libro.

Es pues con ello que hemos procurado, de forma estructurada y sistemática, facultar al lector para introducirse en los heterogéneos contenidos del libro de una manera progresiva, armónica y lógica.

En este **Volumen I** se incluyen los trabajos relativos a los campos de Antropología-Sociología, Educación-Alfabetización Digital y Comunicación-Divulgación-Social Media. El criterio seguido ha sido agrupar las materias que en el campo de las Ciencias tienen como foco principal no el desarrollo de actividades económicas, sino el estudio de las actividades sociales.

En el campo de la Antropología-Sociología hemos incluido diez trabajos de investigación que tratan desde aspectos concretos del individuo y por tanto pertenecen al campo de la Antropología hasta aquellos ligados con el análisis de las sociedades y que por tanto entendemos estarían más ligados con la Sociología.

En el campo de la Educación-Alfabetización Digital hemos incluido catorce trabajos agrupados bajo el criterio de análisis y propuestas de mejora del proceso educativo y alfabetizador.

Cierran este volumen seis trabajos propios del campo de la Comunicación-Divulgación y Medios Sociales. En este campo el criterio de agrupación seguido ha sido recoger propuestas y reflexiones cuyo eje central es el proceso de transmisión, comunicación y divulgación de mensajes entre la comunidad ciudadana. Por tanto, son trabajos cuyo objeto de estudio primordial es el mensaje informativo.

Esperamos que el presente volumen de **Ciências Socialmente Aplicáveis: Integrando Saberes e Abrindo Caminhos** les resulten de interés pues busca proporcionar una foto fija del estado de la investigación a través de un grupo heterogéneo de trabajos aplicados y previamente evaluados sobre distintos temas comprendidos en este campo. Con ello procuramos al mismo tiempo sugerir futuras líneas de investigación a desarrollar a partir de los textos aquí publicados para todas aquellas personas ligadas a la actividad académica.

David García Martul
Universidad Rey Juan Carlos

SUMÁRIO

ANTROPOLOGIA E SOCIOLOGIA

CAPÍTULO 1 1

DA PRODUÇÃO DAS COISAS HUMANAS E DA PRODUÇÃO HUMANA DE SI

Antônio José Lopes Alves

Sabina Maura Silva

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214461

CAPÍTULO 2 18

PRAZER E SOFRIMENTO NA PERIFERIA DA ACUMULAÇÃO FLEXÍVEL: O CASO PREVI “MÁ-RAVILHOSA”

Jaqueline Ferreira

Tania Coelho dos Santos

Anderson de Souza Sant’Anna

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214462

CAPÍTULO 3 41

LA RUTA CULTURAL PALENQUERA: UNA ESTRATEGIA PEDAGÓGICA POR EL RECONOCIMIENTO DE LAS COMUNIDADES AFRODESCENDIENTES, NEGRAS, RAIZALES Y PALENQUERAS DE COLOMBIA

Claudia Margarita Ahumada Klelers

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214463

CAPÍTULO 4 50

IDENTIDAD CULTURAL Y PROCESOS HISTÓRICOS: CONCEPTUALIZANDO LA ÉTICA E IDENTIDAD EN COMUNIDADES CAMPESINAS DE LOS ANDES CENTRALES

Carlos Arturo Farfan Lobaton

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214464

CAPÍTULO 5 61

LINDEROS Y TERRITORIALIDAD EN LAS COMUNIDADES CAMPESINAS DE HUAROS Y PIRCA DEL VALLE ALTO DE CHILLON Y CHANCAY – LIMA

Victoria M. Aranguren Canales

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214465

CAPÍTULO 678

INDIOS DEL COMÚN: MOVIMIENTOS SOCIALES SIGLO XX

Lucía Alicia Jiménez Hermoza

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214466

CAPÍTULO 7 91

COMIDAS MAYAS RARAS DE QUINTANA ROO, MÉXICO

Héctor Cáliz-de-Dios

Roberta Castillo Martínez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214467

CAPÍTULO 8 101

A EVOLUÇÃO DA COVID-19 E OS IMPACTOS PSICOSSOCIAIS DA PANDEMIA EM ESCALA GLOBAL E REGIONAL

Elizabeth Ferreira da Silva

Angela Aparecida Ferreira da Silva

Flávia Ferreira da Silva Diniz Viana

Grazielle Ferreira da Silva Diniz

Mariza Ferreira da Silva

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214468

CAPÍTULO 9 114

EXPERIENCIAS DE CUIDADORES FAMILIARES DE PERSONAS CON DEMENCIA EN DOMICILIOS Y LA COBERTURA DE SUS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA NORMATIVA ACTUAL

María Cristina Lopes-dos-Santos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214469

CAPÍTULO 10126

TRANSIÇÃO DE CARREIRA: COMO O INDIVÍDUO LIDA COM SITUAÇÕES IMPREVISÍVEIS, SUPERA OS OBSTÁCULOS E RECONSTRÓI SUA IDENTIDADE

Laima Gabriela Schedlin Czarlinski

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144610

CAPÍTULO 11 149

OS CONTORNOS DA MEDIAÇÃO INTERCULTURAL NA EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA: DELINEAMENTOS E PROJEÇÕES

Rosa Maria Sequeira

Valéria de Fátima Carvalho Vaz Boni

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144611

CAPÍTULO 12 161

EL ESPACIO EFÍMERO CULTURAL Y LOS PROYECTOS ARTÍSTICOS PARA LA TRANSFORMACIÓN: EXPERIENCIAS EDUCATIVAS QUE POTENCIAN LA REFLEXIÓN Y CRÍTICA CULTURAL

Ángel Javier Petrilli Rincón

José Cuauhtémoc Méndez López

Manuel Cortés Valenti

Jorge Martínez Cortés

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144612

CAPÍTULO 13 177

PODE UMA CIDADE ENSINAR? O *CURRÍCULO DA CIDADE* COMO LÓCUS DE PESQUISAS SOCIAIS EM EDUCAÇÃO

Pollyanna Regina Batista de Souza

Maria Carolina da Silva Caldeira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144613

CAPÍTULO 14 193

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN ATENCIÓN DE CALIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD, ENFOCADO EN FUNCIONARIOS DEL ESTADO

Francisco Cortés González

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144614

CAPÍTULO 15 204

EDUCAÇÃO INTEGRAL, PROFESSORES, HISTÓRIA DE VIDA E TERMOS AFINS: SEÇÃO DE UM ESTADO DO CONHECIMENTO

Soraya Cunha Couto Vital

Solange Izabel Balbino

Sonia da Cunha Urt

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144615

CAPÍTULO 16217

EDUCACIÓN TERAPÉUTICA DE MUJERES CON DIABETES GESTACIONAL (EDUGEST): DATOS CORRESPONDIENTES AL PERÍODO DE RECLUTAMIENTO

Silvia Beatriz Gorban de Lapertosa

Jorge Alvariñas

Jorge Elgart

Susana Salzberg

Juan Jose Gagliardino

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144616

CAPÍTULO 17229

CÁLCULO DE INTEGRAIS DEFINIDAS UTILIZANDO A REGRA DO PONTO MÉDIO EM LINGUAGEM DE PROGRAMAÇÃO C

Allan Kardec de Jesus Feliz Navegantes

Jaqueline Lima de Moura

David Salomão Teixeira Melo

Ana Clara Aguiar de Lima

Luan Robson Bentes dos Santos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144617

CAPÍTULO 18237

BASES PARA UN PROGRAMA DE ENSEÑANZA DE ROBÓTICA EN LA ESCUELA

Alicia Herminia Sposetti

María Fernanda Giordanino

Laura María Barroso

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144618

CAPÍTULO 19246

COMPUTACIÓN Y APRENDIZAJE BASADO EN UNA METODOLOGÍA QUE UTILIZA LA TÉCNICA FLIPPED-CLASSROOM

Alicia Sposetti de Croatto

Irma Sposetti de Ardissino

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144619

CAPÍTULO 20.....255

UNA EXPERIENCIA DE ENSEÑANZA DE ROBOTICA EN LA ESCUELA PRIMARIA

Alicia Sposetti

Valeria Soledad Buttie

Olga Beatriz Palombarini

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144620

CAPÍTULO 21.....260

VINCULACIÓN CON LOS SECTORES MÁS DESFAVORECIDOS POR MEDIO DE LA TRADUCCIÓN ASISTIDA POR COMPUTADORA

José Cortez Godínez

Saúl Ismael Contreras Márquez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144621

CAPÍTULO 22.....270

AN APPROACH TO STUDY THE MEDITERRANEAN MODERN AGE DEFENSIVE NETWORKS WITH RELATIONAL AND CONCEPTUAL MODELS FOR DATABASES AND CMS

Luigi Serra

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144622

CAPÍTULO 23.....284

PERCEPCIONES SOBRE TRABAJOS PRÁCTICOS LABORATORIO DE FÍSICA POR INDAGACIÓN Y MODELIZACIÓN CON USO DE TIC POR ESTUDIANTES INGENIERÍA

Edith del Carmen Herrera San Martín

Iván Ramón Sánchez Soto

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144623

CAPÍTULO 24.....296

O USO DAS TEORIAS TRADICIONAIS E NÃO TRADICIONAIS DE CARREIRA PARA ENTENDER A RELAÇÃO DOS JOVENS COM AS NOVAS TECNOLOGIAS

Elza Fátima Rosa Veloso

Leonardo Nelmi Trevisan

Rodrigo Cunha da Silva

Joel Souza Dutra

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144624

CAPÍTULO 25 322

ASSISTÊNCIA MÉDICA INTERNACIONAL (AMI) – O PODER DOS SOCIAL MEDIA NA AJUDA ÀS ONG-D'S

Ana Filipa Almeida

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144625

CAPÍTULO 26 345

PROPUESTA DE UN MODELO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA PARA UNA COMUNIDAD INMIGRANTE SENEGALESA CON UNA PLATAFORMA E-LEARNING

David García-Martul

Guillermina Franco Álvarez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144626

CAPÍTULO 27 357

BOCA A BOCA ELETRÔNICO (eWOM): UMA FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Suzane Suemy do Carmo Iwata

Jorge Luiz Henrique

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144627

CAPÍTULO 28 379

O PROBLEMA DA PADRONIZAÇÃO DAS AFILIAÇÕES DE AUTORES NA BASE DE DADOS *WEB OF SCIENCE*: O CASO EMBRAPA E SUA SOLUÇÃO

Roberto de Camargo Penteado Filho

Wilson Corrêa da Fonseca Júnior

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144628

CAPÍTULO 29 394

DISCUTINDO TENDÊNCIAS: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DA “VOCÊ RH”

Felipe Gouvêa Pena

Silvana Alves de Oliveira

Maria Luiza Iaze Mazzoni

Cláudia Viana Iaze Mazzoni

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144629

CAPÍTULO 30 409

CONTRIBUIÇÕES DO PIBITI/CNPQ PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETO DE PESQUISA NA ÁREA DA VIGILÂNCIA EPIDEMIOLÓGICA

Patrícia Lima

Maria Aparecida de Souza Melo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144630

SOBRE O ORGANIZADOR 417

ÍNDICE REMISSIVO 418

BOCA A BOCA ELETRÔNICO (eWOM): UMA FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Data de submissão: 26/05/2021

Data de aceite: 18/06/2021

Suzane Suemy do Carmo Iwata

UNIALFA

Goiânia – GO

<http://lattes.cnpq.br/9392108116508302>

Jorge Luiz Henrique

UNIALFA

Goiânia – GO

<http://lattes.cnpq.br/7599488531423785>

RESUMO: Com a evolução da *Internet*, os consumidores podem compartilhar sentimentos, opiniões e expressar seus desejos, boca a boca, para diversas comunidades de forma rápida e espontânea, por meio das mídias sociais, tais como *Facebook*. Essa plataforma permite a curtição de mensagens postadas por empresas ou Instituições de Ensino (IE) e a interação em tempo real, por meio de conteúdos, chamados de boca a boca eletrônico (eWOM). Este trabalho teve por objetivo categorizar esses conteúdos, a partir de registros realizados no *Facebook* de uma IE, a fim de auxiliar no Marketing de Relacionamento com a comunidade acadêmica, utilizando-se do método Netnografia. Para análises dos dados, total de 447 postagens, foram aplicadas as

técnicas Análise de Discurso Mediada por Computador e Análise Indutiva. Foram criadas categorias dos registros de campo e dos registros do boca a boca. Observou-se que a categoria de campo Informações Acadêmicas foi mais comentada e curtida, seguida por Notícias, textos informativos de interesse público; e que a categoria eWOM positivo apareceu em 89% dos comentários, com o foco em Recomendar, Falar Bem e Defender. Os resultados encontrados fortalecem a literatura sobre eWOM, demonstram sua importância para o Marketing de Relacionamento, além de possibilitar às IEs a criação de estratégias para manter e reter seus discentes, além de melhorar e ampliar a comunicação por meio de suas mídias sociais com a comunidade acadêmica.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento. Boca a boca Eletrônico (eWOM). Mídias Sociais. Netnografia.

ELETRONIC WORD OF MOUTH (eWOM): A RELATIONSHIP MARKETING TOOL

ABSTRACT: With the evolution of the Internet, consumers can share feelings, opinions and express their desires, word of mouth, to various communities quickly and spontaneously, using social media, such as Facebook. This platform allows the enjoyment of messages posted by companies or educational institutions (IE) and interaction in real time, through content, called electronic word of mouth (eWOM). This work aimed to categorize these contents, based on

records made on Facebook of an IE, in order to assist in Relationship Marketing with the academic community, using the Netnography method. For data analysis, a total of 447 posts, the Computer-Mediated Discourse Analysis and Inductive Analysis techniques were applied. Categories of field records and word of mouth records were created. It was observed that the Academic Information field category was more commented and liked, followed by news, informative texts of public interest; and that the positive eWOM category appeared in 89% of the comments, with a focus on Recommend, Speak Well and Defend. The results found strengthen the literature on eWOM, demonstrate its importance for Relationship Marketing, in addition to enabling IEs to create strategies to maintain and retain their students, and improving and expanding communication through their social media with the community academic.

KEYWORDS: Relationship Marketing. Electronic Word-of-Mouth (eWOM). Social Media. Netnography.

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). Surge, então, o boca a boca (ARNDT, 1967), 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 reação, incentivar e ajudar pessoas a dividirem suas experiências. Boca a boca (*word-of-mouth* - WOM) é uma forma que os consumidores encontraram para expressar seus sentimentos e compartilhar opiniões sobre produtos ou serviços (ZHANG; FEICK; MITTAL, 2014), sendo chamado comunicação informal (ANDERSON, 1998; ZHANG; FEICK; MITTAL, 2014), podendo ser positivo (DICK; BASU, 1994; GOSLING; MONTEIRO; PARENTE, 2007) ou negativo (SINGH, 1988; SCHNEIDER, 2015).

A expansão da *Internet* (LABRECQUE; MARKOS; MILE, 2011) alterou a forma de comunicação (CARVALHO, 2006; SCOLARO, 2016). Logo, as pessoas passaram a buscar informações, dados e relações, além de disseminarem suas opiniões sobre (e experiências com) tudo, com outros consumidores, isto é, se envolvendo na comunicação boca a boca eletrônica (eWOM) (HENNIG-THURAU et al., 2004). Esses autores afirmam que em comunidades virtuais há o desenvolvimento de uma tipologia de motivos que levam ao comportamento 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 no eWOM positivo por Tubenchlak et

al. (2015), que ampliaram o conceito para incluir três atividades específicas do *Facebook*: curtir, comentar e publicar conteúdos (texto, imagens, fotos e vídeos) sobre produtos e marcas, em linha com o estudo de Wolny e Mueller (2013).

Entre as diferentes plataformas existentes na *Internet* estão as mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), que possibilitam a comunicação do eWOM no *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram* (THOUMRUNGROJE, 2014). Dessas, a que mais se destaca é o *Facebook*, que possui milhões de pessoas conectadas por diversos objetivos, como a divulgação de informações que mantêm ou desenvolvem relacionamentos (KRASNOVA, et al., 2010) e a facilidade de comunicação entre as redes estabelecidas (SINGH; GILL, 2015). O *Facebook* permite às pessoas manifestar desejos, resolver problemas e/ou compartilhar realizações (KENCHAKKANAVAR; HADAGALI; KASHAPPANAVAR, 2016), além de sentimentos e opiniões, curtir mensagens postadas e interagir em tempo real, por meio de conteúdos (BERGER; MILKAMN, 2011), que são produtos do boca a boca – constructo central do Marketing de Relacionamento (SÖDERLUND, 1998). O boca a boca em mídias sociais, ao ser analisado em contrapartida com o marketing tradicional, demonstrou ser 20 vezes mais efetivo nas ações de relacionamento (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009), confirmando sua importância para as organizações, incluindo Instituições Educacionais, que desejam atrair e reter discentes (CERETTA; FROEMMING, 2008). Ao analisar a literatura, observou-se que a quantidade de estudos sobre o boca a boca é considerada pequena, se comparada a outros temas, tais como lealdade, reclamação, entre outros (COSTA; ROCHA; OLIVEIRA, 2008) e que ainda há uma lacuna no Brasil de estudos sobre eWOM, com aplicações escassas (CORREA et al., 2015), incluindo o contexto de mídia social (TENG et al., 2014). Desta forma, estudar as manifestações no *Facebook*, eWOM positivo ou negativo, é relevante para expandir o conhecimento na área de Marketing, especialmente em Instituições de Ensino.

O objetivo desta pesquisa foi realizar, por meio da Netnografia, a categorização dos conteúdos da comunicação boca a boca, a partir de registros curtidos e compartilhados nas páginas do *Facebook* de uma Instituição de Ensino, a fim de auxiliar no relacionamento com a comunidade acadêmica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO E O BOCA A BOCA

O Marketing de Relacionamento deve focar na atração, estabelecimento e valorização dos relacionamentos com os clientes (BERRY, 2002). Com a transformação do marketing transacional para o relacional, que partiu da satisfação de interesses de

curto prazo para interações de longo tempo (MORGAN; HUNT, 1994), verificou-se o estabelecimento de relações duradouras entre clientes e seus fornecedores. Assim, esse processo que estabelece, mantém e realça vínculo com consumidores e outros parceiros, por meio de trocas mútuas e cumprimentos de promessas para que os objetivos sejam alcançados (GRÖNROOS, 1994, 2004), demanda mudança nas relações com clientes, especialmente, em contextos pouco explorados (STEWART; ZINKHAN, 2006), como é o caso das IEs, que têm demonstrado crescente interesse na adoção do marketing no setor (MOORE; EVERSON, 2012).

O serviço de ensino caracteriza-se por ter diferentes expectativas e responsabilidades e por ser complexo e demandar contínuas interações entre a organização e seus clientes (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990), no caso, os alunos, considerado um *stakeholder* fundamental, cujas necessidades devem ser atendidas (CHUNG; LACLARNEY, 2000). O Marketing de Relacionamento, nesse setor, direciona-se, então, para o constructo boca a boca (*word-of-mouth - wom*) e para a lealdade (MOORE; EVERSON, 2012), pois o aluno poderá representar a marca institucional, mesmo após o término de seu vínculo com a instituição (PASWAN; GANESH, 2009). Logo, observa-se que quanto maior o laço ou apego emocional, mais eficaz e eficiente é a propaganda boca a boca (VLACHOS, et al., 2001; VAN HOYE; LIEVENS, 2009).

O WOM é uma das formas de divulgação ou comunicação espontânea e informal (ARNDT, 1967). Refere-se às comunicações interpessoais pelas quais os consumidores comentam com amigos e parentes sobre as suas experiências de consumo (DICK; BASU, 1994). A comunicação boca a boca pode ser positiva (DICK; BASU, 1994; GOSLING; MONTEIRO; PARENTE, 2007; MOLINARI, ABRATT; DION, 2008) ou negativa (SINGH, 1988; SCHNEIDER, 2015). Pode variar por diferentes níveis de satisfação, sendo que o negativo, resultante de uma insatisfação, tende a ser maior que o positivo decorrente da satisfação (SÖDERLUND, 1998). Fato contestado por Grainer et al. (2014, p. 87), que identificaram que “comentários positivos nas redes sociais, de fato, têm muito maior influência sobre a decisão de outras pessoas do que os negativos”. Assim, quanto mais elevados os níveis de satisfação, mais os consumidores são induzidos ao boca a boca positivo, enquanto falhas de serviço levam à insatisfação e, conseqüentemente, ao boca a boca negativo (BASRI, et al., 2016). Logo, percebe-se que fatores como contexto, em prestações de serviços, por exemplo, o boca a boca pode ter maior efeito nas decisões dos consumidores, dada a sua intangibilidade (GRÖNROOS, 1994).

Com o advento da *internet*, a comunicação deixou de ser face a face, oral e efêmera e passou a ser virtual (BUTLE, 1998), onde os consumidores podem 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). Essa nova forma de comunicação, que permite aos consumidores compartilharem seus comentários informais por meio de plataformas *online*, recebeu o nome de boca a boca eletrônico (eWOM) (FONSECA, 2012). 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).

O WOM tornou-se significativo para muitas empresas (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012), não sendo uma realidade distante das universidades, haja vista que alunos de IEs tendem a recomendar o local onde estudam a terceiros (MITSIS; FOLEY, 2012). Mesmo nas Instituições de Ensino, 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). 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 que exerce grande importância no relacionamento entre empresa e consumidor” (BASSO; RECK; RECH, 2013, p. 581).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS NA AMPLIAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Mídias sociais são plataformas tecnológicas que revolucionaram a forma de comunicação tradicional (FOURNIER; AVERY, 2011) e podem ser acessadas para interagir, criar e/ou compartilhar conteúdos e mensagens em tempo real, tais como o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Blogs* (THOUMRUNGROJE, 2014). Atualmente, essas mídias são utilizadas para fazer propagandas, elogiar ou desafiar empresas, que necessitam trabalhar esse tema de forma diferente do marketing tradicional (PRIDE; FERRELL, 2015), com o destaque para o *Facebook*, que possui milhões de pessoas conectadas (KRASNOVA, et al., 2010), promove o engajamento dos usuários e estimula a relação com fornecedores no ambiente virtual (SOARES; MONTEIRO, 2015). 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*, e que o número de usuários dessa ferramenta, em todo o mundo, ultrapassará os 2,7 bilhões até 2019, ou seja, cerca de um terço da população da Terra.

Com o surgimento dessas mídias, o eWOM tornou-se uma fonte de influência e disseminação de informações sobre produtos (TUBENCHLAK, et al., 2015), desafiando a ampliação do relacionamento (MORGAN, HUNT, 1994), uma vez que as opiniões de

membros das redes sociais podem alterar a forma como a informação será apresentada na página virtual (THOUMRUNGROJE, 2014). Logo, constata-se que à medida que as mídias sociais se tornam mais expressivas, os consumidores podem influenciar, cada vez mais, outros consumidores com suas opiniões e experiências (KOTLER et al., 2010).

Nesse mesmo cenário, as redes sociais vêm ganhando mais espaço junto a usuários das IEs, especialmente entre os estudantes. Porém, não há uma intervenção formal da escola para se usar as redes sociais virtuais no ensino, mas há muitos alunos que já utilizam esses espaços com essa finalidade (LOPES; BARCELOS, 2012). A utilização das mídias sociais pelas IEs pode ampliar a forma de comunicação, criar aproximação entre a instituição e seu público, gerar troca de informações e possibilitar o desenvolvimento e adaptação de conteúdos postados, além de ter grande propagação desses conteúdos (PEREIRA; BORGES, 2012). De acordo com esses autores, os principais atrativos para a inserção das IEs no ambiente virtual, passam pela credibilidade das mensagens comunicadas e pelo poder multiplicador exercido pelos usuários das mídias sociais. Entre os fatores de influência na relação EWOM e IE está a comunicação mediada por computadores.

2.3 COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR (CMC)

O avanço da tecnologia tem propiciado um aumento 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). A CMC ou “telemática” (comunicação à distância por meio da informática) (JUNGBLUT, 2004) possibilita o desenvolvimento de teorias e análises sólidas sobre processos e práticas que ocorrem na era das mídias sociais, permitindo entender culturas e comunidades em rede. A Consultoria comScore, por meio da Pesquisa Futuro Digital em Foco Brasil 2015, indicou que 45% da população brasileira acessam conteúdo via computador e *mobile* e gastam 650 horas em média por mês nas redes sociais. Atrás do Brasil estão Filipinas, Colômbia e Peru. Além disso, os brasileiros gastam cerca de 290 horas por mês navegando em portais de notícias e de entretenimento (MÍDIABAHIA, 2015).

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. Desse modo, 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), utilizando para tanto a CMC.

A CMC pode ocorrer de forma tradicional, de um-para-um, ou permitir a comunicação de muitos-para-muitos, nas chamadas “comunidades virtuais”, onde é possível observar que as interações *online* são tão ricas e variadas e produzem processos tão complexos quanto os que ocorrem em ambientes tradicionais. É uma técnica recomendada em estudos de netnografia (KOZINETS, 2014), 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.

3 MÉTODO - NETNOGRAFIA

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. 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). 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 (SCARABOTO, 2006).

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 no ambiente virtual (KOZINETS, 2014). Logo, pode ser utilizada para investigar culturas e comunidades, por meio da CMC, pois, permite observações sobre o comportamento do consumidor em situações naturais e de forma discreta (HUANG; YANG, 2014). 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 (KOZINETS, 2010).

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. 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 de duas páginas (*Fan Pages*) no *Facebook*, denominadas oficial e livre de uma IE do Estado de Goiás. O trabalho de campo da pesquisa foi realizado por meio das duas formas de observações, ativa e passiva, nas páginas.

Este estudo seguiu as cinco etapas sugeridas por Kozinets (2014): 1) planejamento do estudo (definição das questões de pesquisa, *websites* sociais ou tópicos a investigar); 2) entrada (identificação e seleção da comunidade); 3) observação da comunidade e coleta de dados (garantia dos procedimentos éticos); 4) análise dos dados; 5) apresentação dos resultados e discussões (KOZINETS, 2010, 2014).

1) Quanto ao “planejamento”, considerou-se WOM como “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).

2) Quanto à “entrada”, considerou-se um *campus* do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

3) Quanto à “comunidade”, optou-se por conteúdos (*posts* curtidos e compartilhados) das interações, comunicação boca a boca, dos usuários de duas *Fan Pages* (Oficial e Livre) por possuírem (i) relevância, estar relacionado com o foco e a questão de pesquisa; (ii) atividade, possuir comunicações recentes e regulares; (iii) interatividade, há fluxo de comunicações entre os participantes; (iv) substância, há uma massa crítica de comunicadores e um sentimento de energia entre os membros; (v) heterogeneidade, há diversos participantes diferentes; e (vi) riqueza de dados, oferece dados mais detalhados ou descritivamente ricos.

4) Quanto à “observação da comunidade e coleta de dados”, foram escolhidas as formas de observação, ativa e passiva para a página Oficial e passiva para a página Livre, ambas por um período de 8 meses. Finalmente, foi realizada uma entrevista em profundidade junto à coordenação da página Oficial para validar os resultados encontrados.

5) Quanto às “análises dos dados e resultados”, aplicou-se técnicas de Análise de Discurso Mediada Computador (HERRING, 2007) e Análise Indutiva (KOZINETS, 2014).

A Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC) baseia-se na interpretação de blocos de interações verbais (caracteres, palavras, frases, mensagens, discussões, arquivos, etc.) na forma de texto. A tipologia definida por Kozinets (1999), netnografia, permite a comparação entre as duas páginas da IE, por meio da ADCM, pois ambas são comunidades virtuais. Herring (2007) classifica a Análise de acordo com critérios que

incluem modalidade, número de participantes do discurso, tipos de textos e gênero ou registro, ou seja, categorias de classificação, denominadas fatores, que estão associados a dois tipos básicos de influência, do Meio (Tecnológico) e de Situação (Social).

A Análise Indutiva permite manipular um volume grande de dados coletados ao longo da pesquisa, extraindo informações (KOZINETS, 2010, 2014). Assim, as observações individuais são construídas a fim de fazer afirmações mais gerais sobre um fenômeno. Há seis passos analíticos organizados em sequência, que são nomeados e adaptados às necessidades do netnógrafo: a) codificação; b) anotações; c) abstração e comparação; d) verificação e refinamento; e) generalização; e f) teorização (KOZINETS, 2014).

- a) **Codificação:** Nesse passo foram definidos códigos, classificações, nomes e rótulos atribuídos às unidades de dados, *à priori*, entretanto, foram sendo reclassificados à medida que eram coletados, conforme sugerido por Kozinets (2014). Foram criadas duas categorias de registros de acordo com as teorias sobre *Facebook*, *Boca a boca* e *eWOM*: (i) Categorização dos registros de campo: Notícias, Tecnologias, Atualidades e Informações Acadêmicas (ROCHA JÚNIOR, 2014); e (ii) Categorização dos registros boca a boca: 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 do conceito *WOM* positivo de Gosling, Monteiro e Parente (2007), *Falar Bem, Recomendar e Defender*; e *WOM* negativo, Schneider (2015), *Falar Mal, Não Recomendar e Denegrir*.
- b) **Anotações:** foram realizados registros e reflexões sobre os dados.
- c) **Abstração:** foram definidos padrões e processos conceituais e os dados foram filtrados de forma a identificar ações semelhantes e distintas, para agrupá-los e compará-los.
- d) **Verificação e Refinamento:** nessa etapa houve o retorno ao campo para o refinamento dos padrões, processos e elementos comuns identificados na coleta dos dados.
- e) **Generalização:** após a análise das postagens, buscou-se enquadrá-las nas categorias pré-definidas, de acordo com as consistências dos dados analisados, a fim de criar um conjunto explicativo das informações apresentadas. Porém, segundo Kozinets (1998, 2002), a netnografia, em virtude do foco restrito em comunidades online, necessidade de habilidade interpretativa do pesquisador e ausência de dados que identifiquem de forma confiável os participantes, pode restringir as conclusões ao caso estudado,

- f) Teorização: quando houve o confronto dos resultados à teoria e ao corpo de conhecimento sobre o tema investigado, verificou-se a confirmação das categorias pré-definidas.

4 ANÁLISE DOS DADOS

As Tabelas 1 e 2 apresentam os dados e as postagens das páginas analisadas. Observa-se na Página Oficial 5.643 “curtidas”; com predominância de brasileiros, do sexo feminino, faixa etária entre 18 e 34 anos, o que reflete a realidade do corpo discente da IE. Contatou-se uma média de 1.925 pessoas que receberam alguma atividade da sua página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas na sua página, anúncios para curtir páginas, menções e *check in*; e uma média de 1.862 de pessoas para as quais suas publicações foram exibidas. A página Livre não teve monitoramento por não apresentar os dados. Quando comparadas (Tabela 2), observa-se maior adesão na Página Oficial, com maior número de mensagens “curtidas” e “compartilhadas”.

TABELA 1- Dados da Página Oficial.

Estatísticas	Página Oficial
Gênero	63% mulheres e 37% homens
Faixa etária	35% - 13 a 17 anos; 64% - 18 a 34 anos; 27% - 35 a 54 anos; 3% acima 55 anos
Países	6.823 – Brasil; 6 – Cuba e 4 Portugal
Idiomas	6.695 – Português Brasil; 86 – Português Portugal e 41 Inglês
Curtidas	5.643
Alcance Total	1.925
Alcance Publicações	1.862

Fontes: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv>; <https://www.facebook.com.ifgoianorv>

Tabela 2- Postagens nas Páginas Oficial e Livre.

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

Fontes: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv>; <https://www.facebook.com.ifgoianorv>

4.1 ANÁLISE DE DISCURSO MEDIADA POR COMPUTADOR

A comparação entre as Páginas, por meio da ADMC (Figura 1).

Figura 1 - Classificação do Discurso das Páginas Oficial e Livre.

Critério de Classificação	Tipo	
	Página Oficial	Página Livre
Modalidade (meio de produção/recepção)	Escrito	Escrito
Participantes dos discursos	Multiparticipantes	Multiparticipantes
Textos	Narrativa, conversas e exposições	Conversas e exposições
Gênero / Registros	Bate-papo e fotos de palestras. Notícias, tecnologias, atualidades e informações acadêmicas (Rocha Júnior et al., 2014)	Bate-papo descontraído

Fonte: Adaptada de Herring (2007).

Observa-se que há pouca diferença entre as tipologias apresentadas por Herring (2007), entre as páginas. 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 classificado em ambas as tipologias. Constata-se, então, que as maiores divergências estão nos tipos de conteúdos enumerados por Rocha Júnior et al. (2014): notícias, tecnologias, atualidades e informações acadêmicas.

A ADMC é constituída por categorias de classificação, denominadas fatores, que estão associados a dois tipos básicos de influências, do **Meio (Tecnológico)** e de **Situação (Social)** (HERRING, 2007). A Figura 2 apresenta a comparação referente aos Fatores do Meio:

Figura 2 - Fatores do Meio (Tecnológico) das Páginas Oficial e Livre.

MEIO	FATORES	PÁGINA OFICIAL	PÁGINA LIVRE
M1	Sincronicidade de Participação	Assíncrono	idem
M2	Modo de Transmissão	Mão dupla. Mensagem por mensagem	idem
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 <i>Buffer</i> da Mensagem	<i>Posts</i> de até 63.206 caracteres (MESQUITA, 2014)	idem
M5	Canal Comunicação	Publicação de textos, imagens e vídeos	idem
M6	<i>Post Anônimo</i>	Necessidade de cadastramento com dados reais	idem
M7	<i>Postagem Privada</i>		idem
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 Facebook
M9	Citação	Permite retornar/compartilhar uma mensagem anterior	idem
M10	Formato da Mensagem	Mensagens ordenadas da mais recente para a antiga	idem

Fontes: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv>; <https://www.facebook.com.ifgoianorv>

Observam-se diferenças entre as páginas 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 do *Facebook*.

Quanto à ADMC – **Fatores Situação (Social)** –, a Figura 3 apresenta a comparação entre as páginas. Observa-se que há diferenças 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 Livre 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 Livre as atividades são mais informais; e (vi) Normas, esse fator situacional demonstra com clareza as diferenças entre o discurso mediado por computador entre as páginas.

Figura 3 - Fatores de Situação (Social) das Páginas Oficial e Livre.

SITUAÇÃO	FATORES	PÁGINA OFICIAL	PÁGINA LIVRE
S1	Estrutura de Participação	Um para muitos; público, sem grau de anonimato, número indeterminado de participantes	Um para muitos; público, sem grau de anonimato, número determinado de participantes
S2	Características dos Participantes (*) (**)	Majoria mulher; de 18-34 anos; 6.823 brasileiros e 6.700 idioma Português	-
S3	Proposta	Criação de vínculo profissional e social, com objetivo de disseminar informações, desenvolver profissionais e ampliar relações	Criação de vínculo social com objetivo de disseminar informações
S4	Assunto ou Tema	Política, divulgação de palestras, informações científicas e acadêmicas	Informações pessoais 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, anúncios de cursos e oportunidades diversas	Troca de informações
S7	Normas	Página Oficial do IF Goiano	Informal
S8	Código	Língua Portuguesa	Língua Portuguesa

Fontes: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv>; <https://www.facebook.com/ifgoianorv>

Notas: (*) Dados do período analisado de 15/03/2016 a 31/10/2016. (**) Os dados da Página Livre não foram apresentados por não estarem disponíveis no sistema.

4.2 ANÁLISE INDUTIVA

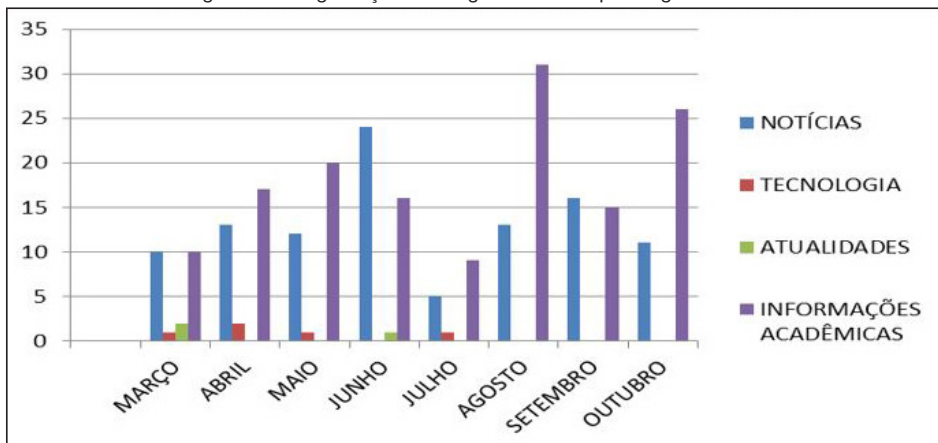
A análise indutiva permite o exame detalhado de um todo, decomposto em suas partes constituintes, comparadas de diversas formas (HAIR JR et al., 2014). Neste trabalho foram definidas duas categorias: **Categorização dos registros de campo** e **Categorização dos registros boca a boca**. A categorização dos registros de campo não foi considerada para a Página Livre, haja vista que só havia conversas e exposições e/ou bate-papo livre (ver Figura 1). As categorias e análises da Página Oficial estão apresentadas na Figura 4.

Quanto à categorização dos registros de campo da página Oficial, das 256 publicações, observa-se que a maioria foi sobre “Informações Acadêmicas” (57%), sobre divulgação de editais, resultados de processos seletivos, informações para os formandos, entre outros; “Notícias” (41%) com textos informativos de interesse público, que narram algum fato recente e cujo conteúdo é constituído por um tema político, econômico, social, cultural, entre outros; “Tecnologia” (1,2%); e “Atualidades” (0,8%). Tais resultados demonstram a formalidade da Página oficial, conforme demonstrado na Análise de Discurso.

Na formulação da categorização dos registros de boca a boca foram analisados 342 comentários da Página Oficial e 105 da Página Livre, um total de 447 postagens, sendo 89% eWOM positivo e 12% negativo.

Quanto à Categorização da Página Oficial, houve 92% (315) classificados como **comentários positivos** e 8% (27) **negativos**. Dos positivos, 68% (232) foram classificados como “Recomendar”; 20% (67) “Falar Bem”; e 4,2% (16) “Defender”. Dos negativos, 3,8% (13) foram codificados como “Denegrir”; 3,0% (11) “Falar Mal”; e 1% (3) como “Não Recomendar”.

Figura 4 - Categorização dos Registros do Campo - Página Oficial.



Fontes: <https://www.facebook.com/ifgoiano.campusrv>; <https://www.facebook.com/ifgoianorv>.

n= 256. Obs.: Categorias sugeridas por Rocha Júnior et al., (2014).

Tais resultados demonstram duas categorias de maiores destaques, ao longo do período analisado, ambas do boca a boca positivo (MOLINARI, ABRATT; DION, 2008), que são: “Recomendar”, quando alguém sugere ou indica algo de que tenha apreciado; e, de forma forte, “Falar Bem”, focar nos pontos positivos que estão presentes nos fatos apresentados e agregar valor ao comentário (BATISTA, 2014). Quanto ao boca a boca negativo (ROHDEN; MATOS, 2013), praticamente não houve manifestação, comparado com a base total. Esse é um fato a ser considerado, pois se trata de uma Página Oficial que possui um moderador, com a possibilidade de ignorar, bloquear ou denunciar alguma postagem que não seja de interesse da Instituição. Fato que foi refutado por meio da Entrevista em Profundidade com o Moderador da página.

Quanto à Categorização da Página Livre, houve 79% (83) classificados como **comentários positivos** e 21% (22) **negativos**. Dos positivos, 51% (54) foram classificados como “Falar Bem”; 24% (25) “Recomendar”; e 3,8% (4) “Defender”. Dos negativos, 17,2% (18) foram codificados como “Denegrir”; 3,0% (3) “Falar Mal”; e 1% (1) como “Não Recomendar”. Tais resultados vão ao encontro da Página Oficial, pois prevaleceram categorias referentes ao boca a boca positivo.

Eis algumas observações dos participantes:

“Olha aí, vcs falaram que queria aí a oportunidade. O Técnico em Administração é ótimo 🍌 Pela sua nova função super indico.” (Positivo 1 – Recomendar 13/05/2016).

“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.” (Positivo 1 – Falar Bem 16/03/2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi realizar, por meio da Netnografia, a categorização dos conteúdos da comunicação boca a boca, a partir de registros curtidos e compartilhados nas páginas do *Facebook* de uma Instituição de Ensino, a fim de auxiliar 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. Desta forma, constata-se que o 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 e/ou negativas.

Ao postarem seus comentários nas páginas, os participantes das comunidades compartilham percepções e opiniões sobre vários temas. Constatou-se que a forma positiva se destacou, especialmente sobre os serviços prestados pela IE, 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 no *campus* como, benfeitorias, eventos e festividades.

Pela pesquisa, conclui-se que a estrutura de participação dos indivíduos nas páginas do *Facebook* nas IEs 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 possibilitaram que comentários e conteúdos emitidos sobre a IE fossem disseminados de forma viral, o que foi de grande valia para a categorização dos conteúdos comunicados. As características da amostra analisada apontaram para as representativas do corpo discente da IE e para esse público jovem que tem vínculo profissional ou social com a comunidade acadêmica observada, 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 feitas.

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 e 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 Livre, que teve grande repercussão. Tal fato 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”. Constatou-se que a reação da comunidade à postagem negativa foi uma resposta positiva à Instituição.

Os resultados permitem considerar que a maioria dos alunos, ao postarem comentários, compartilharem e curtirem os conteúdos das páginas, 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 IEs estão investindo nas redes sociais não só como uma ferramenta de promoção, mas sim de relacionamento.

Percebeu-se, também, 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. Nesse sentido, 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.

Esta pesquisa permite apresentar o boca a boca como um dos fatores importantes no momento da escolha de uma IE, e constatar o quanto ele influencia a comunidade na tomada de decisão. Fato também confirmado por Pinheiro (2016) que demonstrou a forte influência exercida pelas mídias sociais na escolha de uma IE.

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 Tubenclak et al. (2015), pois 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 a instituição, fato que poderá ampliar o Marketing de Relacionamento entre as partes, via páginas no *Facebook*.

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. A IE, 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.

A utilização dessas plataformas *online* possibilita que as instituições não apenas mantenham seus clientes, mas melhorem e ampliem a comunicação com eles 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 às instituições conhecerem melhor seu cliente e saberem ouvir os seus anseios, estas são as premissas do marketing de relacionamento que podem ser aplicadas ao ambiente virtual.

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. 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 ampliar e melhorar o relacionamento. Esses resultados apoiam os estudos de Rocha Júnior et al. (2014); Hennig-Thurau et al. (2004); Pinheiro (2016) e Pereira Neto (2016), que demonstram a influência das mídias sociais na formação do WOM. Este estudo permitiu, ainda, apresentar o boca a boca como um dos fatores 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. A limitação deste estudo está na dificuldade de generalização dos resultados, uma vez que foi tomada como base em apenas uma IE, duas comunidades online e a metodologia netnografia, que restringem as conclusões do caso estudado. Acredita-se que uma pesquisa quantitativa, utilizando os indicadores identificados, permitiria a ampliação do escopo e possibilitaria a comparação de resultados e a expansão das descobertas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E. W. **Customer Satisfaction and Word-of-Mouth**. Journal of Service Research, v. 1, n. 1, p. 5-17, 1998.
- 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.
- 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.
- 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.
- BATISTA, S. G. De alcoviteira a profissional de fofoca. **Web Revista Página de Debate: linguística e linguagem**. Edição 22, 2014.
- 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.
- 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.
- 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: Anais do III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 2008.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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: 12 dez. 2015.
- FOURNIER, S.; AVERY, J. **The Uninvited Brand**. Business Horizons, v. 54, n. 3, p. 193–207, 2011.
- 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, 2014.
- 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.
- HAIR JR., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 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, n. 1, Indiana University, Bloomington, 2007. Disponível em: < <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>>. Acesso em: 01 fev. 2017.
- 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.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68. 2010.
- KRASNOVA, H.; SPIEKERMANN, S.; KOROLEVA, K; HILDEBRAND, T. **Online Social Networks: Why We Disclose**. Journal of Information Technology, v. 25, p. 109-125, 2010.
- KENCHAKKANAVAR, A. Y.; HADAGALI; G. S.; KASHAPPANAVAR, R. **Use of Facebook by Research Scholars of Karnatak University, Dharward: A study**. International Journal of Library and Information Studies, v. 6, n. 1, p. 115-122, 2016.
- KIELING, A. P.; SOUZA, M. J. B.; LYRA, F. R.; SILVEIRA, R. B. **A Verdade Agridoce: Uma Análise da Comunicação Entre uma Empresa Fabricante de Café e seus Consumidores no Facebook sob a Ótica da Responsabilidade Social Corporativa**. In: Anais do VII Encontro de Marketing da ANPAD, Belo Horizonte, 2016.
- 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.
- KOZINETS, R.V. On **Netnography. Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. Advances in Consumer Research, v. 25, n. 1, p. 366-71, 1998.

- _____. **E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption.** *European Management Journal*, v. 17, n. 3, p. 252-64, 1999.
- _____. **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.
- _____. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online;** tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. 1 ed., Porto Alegre: Penso, 2014.
- _____; 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.
- 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.
- LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E.; MILEM, G. R. **Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications.** *Journal of Interactive Marketing*, v. 25, n. 2, p. 37-50, 2011.
- 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.
- MESQUITA, R. [Infográfico] **O Tamanho Ideal de Todas as suas Postagens Online.** 2014.
- MÍDIABAHIA. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais.** Disponível em: <https://midiabahia.com.br/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais/> Acesso: 21 dez. 2015.
- MITSIS, 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.
- MOLINARI, L. K.; ABRATT, R. DION, P. **Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context.** *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 5, p. 363-373, 2008.
- 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.
- MORGAN, R.; HUNT, S. **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.** *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- 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 NETO, T. **Gestão estratégica ensino superior: fidelização de alunos.** Grupo Educacional Opet. Curitiba, 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.

- 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.
- 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: Anais do XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2013.
- SCARBOTO, 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.
- SINGH, J. **Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues**. Journal of Marketing, v. 52 n. 1, p. 93-108, 1988.
- SINGH, K.P.; GILL, M.S. **Role of users' approach to social networking sites (SNSs): a study of universities of North India**. The Electronic Library, v. 33, n. 1, p. 19-34, 2015.
- 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 Service Industry Management, v. 9, n. 2, p.169-88, 1998.
- STATISTA. **Number of global social network users 2010-2019**. 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.
- 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.
- THOUMRUNGROJE, A. **The influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption**. Procedia – Social and Behavior Sciences, v. 148, p. 7-15, 2014.
- TRUSOV, M.; BUCKLIN, R.; PAUWELS, K. **Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site**. Journal of Marketing, v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.
- 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.

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.

WOLNY, J.; MUELLER, C. **Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms.** Journal of Marketing Management, v. 29, n. 5-6, p. 562-583, 2013.

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.

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

SOBRE O ORGANIZADOR

DAVID GARCÍA MARTUL (david.martul@urjc.es) (ORCIDId: <https://orcid.org/0000-0002-0160-9374>). Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Graduado en Historia en la Universidad de Santiago de Compostela y Graduado en Documentación en la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor Europeo en Documentación por esta última universidad. Ha impartido docencia en numerosas universidades tanto en España, Universidad Carlos III de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos, como en Universidades Europeas como la School of Journalism, Media and Cultural Studies de la University of Cardiff, en la University of Sheffield, la University of Brighton en Reino Unido o la HoogeSchool de Rotterdam. También ha sido docente en la Universidad de Guadalajara (México) y la UNAM. Ha participado en proyectos de investigación internacionales tanto con países europeos como africanos (con la Universidad Cheik Anta Diop y la Universidad de Cabo Verde) en el campo de la cooperación interuniversitaria para el desarrollo de herramientas de alfabetización digital. Cuenta con más de 60 trabajos de investigación científica en los campos de la Alfabetización Digital y Mediática, Documentación y Comunicación.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acumulação Flexível 18, 19, 20, 21, 23, 27

Afiliação institucional 379, 391

Alfabetización mediática 345, 348, 354

Âncoras de carreira 296, 299, 300, 301, 308, 310, 311, 314, 320, 321

Antropología cultural 41

Ardublock 255, 257, 258

Arduino 237, 239, 240, 241, 243, 245, 255, 257, 259

Arte participativo 161, 174

Atención de calidad 193, 195, 196, 198, 199, 200, 201, 202

Atividade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 36, 134, 135, 141, 142, 144, 145, 212, 213, 300, 304, 305, 322, 330, 335, 337, 343, 364, 366, 368, 414

Autoprodução 1, 3, 14

B

Boca a boca eletrônico (eWOM) 357, 361

C

Cálculo de integral 229, 233

Campo virtual 284

Capacitación 193, 198, 199, 202, 203, 221, 240, 241, 348, 349, 355

Carnero Hoke 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 89, 90

Carreira 30, 31, 32, 33, 34, 37, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 395, 398, 408

Carreira dos jovens 296

Carreira Proteana 126, 127, 129, 146, 302

Carreiras Sem Fronteiras 126, 129, 136, 148, 302, 303, 310, 321

Cidadania global 149, 150, 152, 154, 157, 159, 160

CMS 270, 271, 272, 280

Comidas ancestrales 91

Competencias Mediática 345

Competencia tecnológica 260

Computação 238, 246, 247
Comunidade campesina 50, 61, 63, 76
Comunidades afrodescendentes 41, 44
Cultura 4, 9, 13, 20, 26, 31, 34, 35, 42, 44, 45, 47, 48, 50, 78, 81, 90, 91, 92, 98, 99, 133, 149, 151, 153, 156, 157, 158, 170, 171, 172, 173, 175, 180, 181, 182, 186, 192, 209, 211, 246, 249, 251, 257, 259, 266, 286, 303, 333, 335, 345, 348, 351, 352, 353, 394, 400, 403, 404, 405, 406, 407
Currículo da cidade 177, 178, 179, 181, 186, 187, 188, 189, 190, 192

D

Database 227, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 279, 280, 282, 379
Diabetes gestacional 217, 218, 221, 222, 223, 227
Digital Humanities 270, 281
Domicilios 114, 115, 117

E

Educação integral 177, 178, 182, 183, 184, 185, 189, 190, 191, 192, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215
Educação para a paz 149, 150, 159
Educación 41, 43, 49, 79, 80, 114, 161, 162, 163, 164, 168, 170, 172, 175, 176, 193, 194, 217, 218, 219, 242, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 259, 284, 286, 294, 295, 348, 355, 356
Educación en ingeniería 284
Educación para el futuro 246, 249, 250
Edukit10 237, 255
Embrapa 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393
Enfermedades mentales 260, 261
Enseñanza de la robótica 237, 256
Ensino de línguas 150, 152
Escala de Avaliação 409
Escala global e regional 101, 102, 103, 107
Estado do Conhecimento 204, 205, 206, 208, 210, 211, 212, 214, 215
Estudos culturais 177, 179, 191
Experiencia de aprendizaje 246, 247, 251

F

Familiares cuidadores 114, 115, 117, 118, 119, 123, 124, 125

Flipped-classroom 246, 247

G

Gestão de carreira 148, 296, 408

Guisos 91, 98

Guisos maya 91

H

Hábitos saludables 218

Hipertrigliceridemia 218, 224

História de vida 204, 205, 207, 208, 212

I

Identidad 49, 50, 51, 52, 53, 54, 59, 60, 63, 65, 81, 88, 100, 172, 256, 355

Identidade 39, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 138, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 157, 186, 192, 213, 216, 299, 302, 303, 320, 333

Impactos psicossociais 101, 102, 103, 104, 109, 111

Inclusión 122, 124, 161, 162, 163, 164, 167, 170, 171, 172, 174, 193, 194, 195, 196, 198, 202, 203, 353, 355

Inclusión cultural 161, 171

Indagación 284, 285, 289, 290, 291, 292

Indianidad 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90

Indigenismo 78, 79, 85, 86, 89, 90

Indio 50, 53, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90

Individualidade 1, 36

Intelectual 3, 78, 81, 86, 89, 197, 203, 209, 210, 216, 261, 316

L

Lenguaje visual 345, 348, 349

Linderos 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76

M

Mal-estar 19, 23, 38, 40

Mal-estar no trabalho 19

Marketing de Relacionamento 357, 359, 360, 372, 373, 374, 375, 377
Marketing Relacionado com Causas 322
Maya 91, 92, 93, 94, 98, 99
Mediação intercultural 149, 150, 152, 157, 158, 159, 160
Mediterranean 270, 272, 281, 282, 283
Mercado 18, 19, 21, 22, 27, 29, 33, 38, 102, 127, 133, 145, 184, 195, 197, 208, 226, 266, 303, 307, 317, 318, 333, 343, 348, 377, 394, 395, 396, 402, 406, 407
México 81, 90, 91, 99, 100, 107, 108, 109, 161, 162, 163, 166, 169, 175, 176, 260, 261, 262, 263, 269, 415
Mídias sociais 357, 359, 361, 362, 363, 370, 372, 373, 376, 377
Modelización 284, 285, 290, 291, 292
Modern Age fortification networks 270

N

Necesidades 114, 115, 117, 123, 166, 262, 267, 345, 351, 353
Netnografia 357, 359, 363, 364, 365, 370, 372, 373, 376
Normativa 114, 115, 117, 123, 194, 215, 379, 391, 392
Notificação compulsória de doenças 409, 415

O

Obesidad 218, 219, 223, 224, 225
ONG 260, 262, 267, 268, 322, 323, 324, 331, 332, 334, 335, 338, 339, 340, 344, 346
Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento 322

P

Padronização 23, 234, 304, 305, 306, 307, 315, 379, 380, 381, 384, 386, 389
Página-web 260, 266, 267
Pandemia da COVID-19 102, 104, 109
Pensamiento simbólico 50, 53
Personas con demencia 114, 115, 117, 119, 121, 123, 125
Personas con discapacidad 121, 122, 123, 124, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 201, 202, 203
Pesquisas sociais em educação 177, 178, 179, 189
Plataforma e-learning 345, 346, 348, 349, 350
Política de comunicação 335, 379, 384, 392
Prazer e Sofrimento no Trabalho 19
Prevención 124, 218, 221, 222, 225

Produção 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 20, 21, 23, 37, 104, 154, 155, 156, 158, 178, 179, 183, 184, 186, 205, 206, 208, 214, 216, 304, 305, 331, 375, 379, 380, 381, 382, 387, 389, 390, 391, 392, 393, 404, 408, 411

Professor 1, 157, 186, 188, 204, 205, 207, 208, 211, 212, 215, 216, 394

Programação 229, 232, 233

Programação em C 229

Proyectos artísticos 161, 164, 166, 171

R

Regra do Ponto Médio 229, 231, 233, 234

Robótica 237, 238, 239, 242, 245, 255, 256, 257, 259, 305, 306, 307, 398

Roel Pineda 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 89, 90

S

San Basilio de Palenque-Colombia 41

Símbolos Adinkra 345, 348, 349

SINAN 409, 410, 411, 412, 413, 414, 416

Sociabilidade 1, 3, 13

Social Média 322, 323, 334, 357, 358, 375, 377, 378

Social Média Marketing 322, 323

T

TAC 260

Tecnologia 11, 13, 28, 42, 44, 47, 48, 103, 145, 164, 166, 171, 206, 238, 242, 245, 247, 251, 252, 255, 257, 259, 260, 264, 265, 296, 297, 298, 301, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 321, 343, 362, 364, 369, 377, 380, 392, 402, 406

Tendências 26, 27, 394, 395, 398, 407, 408

Tenencia de la tierra 61, 62, 76

Teorias de carreira 296, 298, 299, 308

Trabajo colaborativo 237, 249, 252, 284, 285, 286, 289, 293, 294

Trabalho 1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 38, 39, 102, 105, 115, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 155, 181, 182, 183, 184, 185, 204, 208, 209, 211, 213, 214, 215, 229, 233, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 324, 326, 328, 329, 332, 334, 336, 338, 343, 357, 364, 369, 380, 381, 384, 389, 391, 392, 395, 396, 397, 398, 399, 401, 402, 403, 404, 406, 407, 408, 411, 412, 414

Transição involuntária 126, 137, 140, 147

U

Universidad del Sinú 41

V

Vigilância Epidemiológica 409, 410, 411, 412, 414, 415

“Você RH” 394, 395, 407

W

Web of Science 1, 379, 380, 381, 382, 385, 386, 389



**EDITORA
ARTEMIS**