



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ALICE MEIRA GOMES DÓREA

**MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE APOIO À
EDUCAÇÃO AMBIENTAL EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE
ENSINO:
O CASO DA UFBA**

**SALVADOR
2018**

ALICE MEIRA GOMES DÓREA

**MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE APOIO À
EDUCAÇÃO AMBIENTAL EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE
ENSINO:
O CASO DA UFBA**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-graduação em Administração – NPGA, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia – UFBA como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Coutinho

SALVADOR
2018

Escola de Administração - UFBA

D695 Dórea, Alice Meira Gomes.

Marketing digital como instrumento de apoio à educação ambiental em uma instituição federal de ensino: o caso da UFBA / Alice Meira Gomes Dórea. – 2018.

107 f.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Coutinho.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2018.

1. Universidade Federal da Bahia. Coordenação do Meio Ambiente – Marketing social – Estudo de casos. 2. Mídia digital. 3. Marketing social. 4. Educação ambiental – Marketing – Estudo e ensino. 5. Comunicações digitais. 6. Responsabilidade social da empresa. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 658.4012

ALICE MEIRA GOMES DÓREA

**MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE APOIO À
EDUCAÇÃO AMBIENTAL EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE
ENSINO:
O CASO DA UFBA**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-graduação em Administração – NPGA, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia – UFBA como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 20 de novembro de 2018.

Banca examinadora

Prof. Dr. Ricardo Coutinho Mello – Orientador
Doutor em Difusão do Conhecimento – UFBA
Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira
Doutor em Administração - USP
Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Fábio Campos Aguiar
Doutor em Administração – UFBA
Universidade Salvador

A minha mãe, minha maior incentivadora e minha maior inspiração.

A meu pai, meu exemplo de luta e perseverança.

A Tiano, meu maior presente da vida, que torna meus dias mais felizes.

A Théo, parte de mim do mais puro amor.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, **Prof. Dr. Ricardo Coutinho**, que, com atenção, dedicação e sabedoria, guiou-me durante todo o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao **Prof. Dr. Antonio Lobo** e à **equipe da CMA/UFBA**, que possibilitaram a realização dessa pesquisa, e muito gentilmente colaboraram na participação das entrevistas e no fornecimento dos dados que foram essenciais para execução desse trabalho, obrigada pela atenção, presteza e cordialidade com que me atenderam.

Aos meus pais, **Antonio** e **Marilena**, pela educação, pelos valores, pelo amor e por sempre acreditarem em mim.

Ao meu marido, **Tiano**, pelo apoio e cumplicidade incondicionais, por ser meu porto seguro nas horas mais difíceis, estar sempre do meu lado em todos os momentos, e por me dar meu maior presente, **Théo**, que me faz querer ser uma pessoa melhor a cada dia.

A minha **família**, em especial a minha **vó Madalena**, **tia Índia** e **tia Cina**, a **Ricardo** e **Monique**, **Francesca** e **Danilo**, **Thelma** e **Fidelis**, meus sobrinhos **Murilo**, **Pedro**, **João** e **Luiza**, pela torcida constante, apoio e compreensão pela minha ausência em alguns momentos.

Aos **colegas de curso da UFBA/FADBA**, pela amizade e por terem feito desta jornada uma experiência muito mais interessante, descontraída e inspiradora, obrigada pelo maravilhoso convívio e por tornarem esta caminhada mais agradável.

Aos **chefes e colegas do MAE/UFBA**, pelo apoio fundamental para meu crescimento profissional e pessoal, em especial a **Mara**, **Tainã** e **Renata** por todo apoio e ajuda dados nesta pesquisa.

Às amigas da vida, **Camila**, **Priscila**, **Daniela** e **Henriette**, pelo carinho, cumplicidade e amizade, obrigada por estarem sempre presentes nos momentos especiais.

Às amigas que a faculdade me deu **Karen**, **Louise**, **Jamile** e **Samara**, obrigada pela torcida de sempre, pelos momentos de descontração e por serem amigas tão sensacionais.

Aos **entrevistados** das mídias sociais, que participaram com muita boa vontade e gentileza, e em muito contribuíram para este estudo.

À **Universidade Federal da Bahia** pela oportunidade de realizar este mestrado e ter me proporcionado crescer profissionalmente.

A **todos** que de alguma forma contribuíram para a execução desta pesquisa, me incentivaram e me apoiaram.

RESUMO

A revolução tecnológica iniciada no final do século XX tem modificado desde as formas de comunicação até as formas de atuar das organizações, mudanças estas que incluem as transformações nas atividades de marketing, fator que suscitou no surgimento do marketing digital. Atualmente têm sido realizados diversos estudos sobre o marketing digital, porém foi verificado que há uma lacuna de pesquisa sobre as estratégias de marketing digital voltadas para uma finalidade social, pois conforme percebido o foco dos estudos é relacionado a estratégias com fins comerciais. Deste modo, neste trabalho foi feita uma investigação sobre as estratégias de marketing digital voltadas para uma finalidade social, através do estudo de caso da Universidade Federal da Bahia (UFBA), especificamente do setor de Coordenação de Meio Ambiente (CMA), que utiliza as ferramentas digitais para promover educação ambiental. O objetivo geral desta investigação foi analisar, sob a ótica do marketing digital, o uso de ferramentas digitais realizado pela CMA/UFBA para promoção de educação ambiental, sendo através desta análise verificadas as diferenças entre o marketing digital com fins comerciais e com fins não comerciais. Esta pesquisa teve natureza qualitativa e exploratória, e como técnicas metodológicas foram utilizadas a observação direta de ações da CMA/UFBA nas mídias digitais, análise documental de relatórios de gestão e entrevistas com integrantes da equipe do setor e com usuários seguidores do *Facebook* da CMA/UFBA, e para técnica para tratamento dos dados obtidos foi utilizada a análise de conteúdo. Como resultados da investigação foi demonstrado que as principais diferenciações entre as estratégias de marketing digital voltado para fins comerciais e fins não comerciais, como no caso a educação ambiental da CMA/UFBA, está no estabelecimento dos 4 Ps de marketing, nos quais o objeto a ser promovido é um conceito ou ideia, bem como na criação dos conteúdos, os quais devem ser pensados como uma forma de estimular a mudança de comportamento do usuário. Ao final da pesquisa constatou-se que as estratégias de marketing digital utilizadas pela CMA/UFBA têm seu foco voltado para a criação de conteúdo e comunicação, e ênfase nas divulgações em mídias sociais, devendo ampliar suas ações nas demais estratégias para enquadrar-se inteiramente no conceito de marketing digital.

Palavras-chave: Marketing. Ferramentas digitais. Finalidade social

ABSTRACT

The technological revolution that began at the end of the 20th century has changed since the forms of communication to the way organizations act. That changes include the modifications in marketing activities, a factor that provoked the emergence of digital marketing. Several studies have been carried out on digital marketing, but it has been verified that there is a lack of research on digital marketing strategies aimed at a social purpose, since the focus of the studies in general is related to strategies for commercial purposes. Thus, in this work an investigation was made on the digital marketing strategies aimed at a social purpose, through the case study of the Federal University of Bahia (UFBA), specifically the Environmental Coordination (CMA) sector, which uses digital tools to promote the environmental education. The general objective of this research was to analyze, from the point of view of digital marketing, the use of digital tools carried out by the CMA/UFBA to promote environmental education, being verified through this analysis the differences between digital marketing for commercial and non - commercial purposes. This research is characterized as a qualitative and exploratory nature, having as methodological procedures the direct observation of CMA/UFBA actions in the digital media, the document analysis of management reports and interviews with members of the sector team and with followers of Facebook of CMA/UFBA. For the data processing the content analysis was used. As a result of the research, it was demonstrated that the main differentiations between commercial marketing and non-commercial digital marketing strategies, such as CMA/UFBA environmental education, are in the establishment of the 4 Ps of marketing, in which the object being promoted is a concept or idea, as well as in the creation of the contents, which should be thought of as a way to stimulate the user's behavior change. At the end of the research, it was verified that the digital marketing strategies used by CMA/UFBA focus on the creation of content and communication, and emphasises the social media disclosures, and for that reason should expand their actions in other strategies to fully fit in the concept of digital marketing.

Keywords: Marketing. Digital tools. Social purpose.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição quantitativa dos <i>posts</i> do <i>Facebook</i> da CMA/UFBA no período de 2014 a 2018 conforme categorias	66
Figura 2 - Número de <i>posts</i> com interações no <i>Facebook</i> x taxa de retorno no período de 2014 a 2018	66
Figura 3 – Comparação entre o número de postagens de educação ambiental e média de curtidas por <i>post</i> separados por temas principais	67
Figura 4 - Distribuição quantitativa dos <i>posts</i> do <i>Instagram</i> da CMA/UFBA no período de 2016 a 2018 conforme categorias	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação de plataformas digitais de comunicação e criação de conteúdo	26
Quadro 2 - Critérios para estratégias de marketing social.....	46
Quadro 3 - Conceitos, dimensões e indicadores de Marketing Digital	56
Quadro 4 – Conceitos e tópicos observados nas mídias da CMA/UFBA	59
Quadro 5 - Perfil dos entrevistados e uso de mídias sociais.....	60
Quadro 6 - Descritivo dos entrevistados integrantes da equipe CMA/UFBA.....	62
Quadro 7 - <i>Posts</i> mais curtidos da página do <i>Facebook</i> da CMA/UFBA no período de 2014 a 2018	64
Quadro 8 – <i>Posts</i> mais comentados da página do <i>Facebook</i> da CMA/UFBA no período de 2014 a 2018	64
Quadro 9 - <i>Posts</i> mais compartilhados da página do <i>Facebook</i> da CMA/UFBA no período de 2014 a 2018	65
Quadro 10 – Relação de palavras-chave testadas no <i>Google</i> e principais resultados demonstrados.....	71
Quadro 11 – Recomendações embasadas na análise de dados e fundamentação teórica.....	95

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	APLICAÇÕES DO MARKETING DIGITAL	16
2.1.	Características do usuário da internet	21
2.2.	Estratégias de marketing digital.....	22
2.3.	Principais ferramentas de marketing digital	26
2.4.	Boca-a-boca digital	37
2.5.	Mensuração e Monitoramento	38
2.6.	Diferenças e relação entre marketing digital e comunicação digital	42
3	MARKETING SOCIAL: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO	45
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
4.1.	Escolha metodológica	49
4.2.	Estudo de caso: A Coordenação de Meio Ambiente - UFBA	50
4.3.	Técnicas de coleta de dados	53
4.4.	Estratégias de análise	55
5	INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	82
5.1.	Conceito Planejamento	82
5.2.	Conceito Conteúdo.....	84
5.3.	Conceito Relacionamento com o usuário	89
5.4.	Conceito Uso das ferramentas digitais.....	90
5.5.	Conceito Monitoramento e Mensuração.....	94
5.6.	Recomendações.....	95
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
	REFERÊNCIAS	103

1 INTRODUÇÃO

No final do século XX, uma revolução tecnológica começou a modificar o cenário da sociedade para o que se convencionou chamar de Era da Informação. As tecnologias digitais passaram a ser a base de qualquer atividade, influenciando desde as formas de comunicação até as transações organizacionais. Segundo Castells (2005), a partir dos anos 1990, devido ao domínio da internet, a junção da comunicação mediada por computadores com a mídia de massa personalizada criou um novo meio de comunicação, assinalado pela integração de texto, imagens e sons, rico em interatividade e de alcance global, que tem transformado continuamente a cultura da sociedade mundial. Strauss e Frost (2014) complementam que estes aspectos, aliados às melhorias na velocidade, qualidade e cobertura da troca de informações, desencadearam uma diversidade de modificações no desenvolvimento das atividades econômicas, sociais e culturais.

Estas transformações nas relações sociais e organizacionais causadas pela internet e pelos meios digitais influenciaram também a atividade de marketing, que precisou se integrar a essa nova conjuntura, na qual tornaram-se inúmeras as possibilidades de uso de estratégias que englobem os meios digitais em suas ações. Assim, algumas organizações têm utilizado os recursos do marketing digital por motivos variados, que vão desde aumentar a porcentagem de vendas até estreitar o relacionamento com o seu público.

De acordo com Santos Jr. (2015), é nítido o quanto o desenvolvimento das ferramentas digitais tem sido fundamental para a sociedade atual e para a atividade de marketing. Segundo o autor, ao longo dos anos, as tecnologias da informação foram se alargando e se incorporando ao marketing, e, com a explosão da internet e o fenômeno da *World Wide Web*, essa união consagrou-se, iniciando a transformação nas formas de marketing das organizações.

As mídias tradicionais têm como característica a capacidade de atingir grandes quantidades de públicos, porém de forma unidirecional e estática, no formato um-todos. Não possuem a interatividade e a possibilidade de resposta do usuário, permitidas pela *Web 2.0*¹, que tem possibilitado a comunicação todos-todos². Foi a partir dessas mudanças que o

¹ Strauss e Frost (2014) explicam que no período do surgimento da internet, época chamada de *Web 1.0*, o uso da mesma era basicamente para busca de informações, com uma interatividade baixa. Com o desenvolvimento de ferramentas de criação e compartilhamento de informações, os indivíduos não só buscavam informações, mas tinham uma participação ativa, podiam criar conteúdo - época nomeada de *Web 2.0*, marcada pela colaboração, produção e troca de informações entre usuários, sem limites de tempo e espaço.

² De acordo com Lévy (2000), o dispositivo comunicacional institui a relação entre os integrantes da comunicação, e é dividido em 03 classes: um-todos, no qual um ponto emissor emite a mensagem para uma grande quantidade

marketing tradicional se ampliou, dando início ao surgimento do marketing digital.

Segundo Mansour e Barandas (2017) e Vinerean (2017), dentre as oportunidades desencadeadas pela revolução tecnológica estão as possibilidades de comunicar, interagir e compreender com maiores detalhes os públicos das organizações. Strauss e Frost (2014) acrescentam que a internet proporciona uma forma de aquisição da informação facilitada, com um acesso conveniente e continuado, fator que tem tornado o usuário o centro das ações e com uma atuação inteiramente ativa. Os autores apontam uma importante alteração no marketing, advinda das ferramentas digitais: enquanto no marketing tradicional as ações eram voltadas para o sentido organização-usuário, no marketing digital é o usuário quem procura a organização quando, onde e como desejar. Os autores ainda comentam que o marketing digital afeta o marketing tradicional de duas formas: aumenta a eficiência e eficácia nas ações de marketing tradicionais, e também transforma diversas estratégias de marketing através de ferramentas que agregam valor, como as mídias sociais e plataformas de busca. Além disso, acrescentam uma outra relação entre a internet e as mídias tradicionais: a convergência digital, através da qual as mídias convencionais como televisão, rádio ou jornal, também oferecem um acesso virtual, ou seja, estão disponíveis ao usuário através da internet, com o acréscimo da viabilidade de oferecer também a interatividade.

Avaliando estes fatos, verifica-se que os temas relativos ao marketing digital merecem estudos específicos e contínuos, considerando a relevância e a atualidade desta ferramenta para a sociedade e organizações. Diversos estudos sobre o marketing digital têm sido realizados, porém percebe-se que há uma lacuna de pesquisa no que se refere às estratégias de marketing digital voltadas para uma finalidade social, porquanto constatou-se que nas pesquisas realizadas o foco dos estudos está voltado para fins comerciais, como estratégias de vendas, relacionamento com o consumidor ou promoção de uma marca.

Neste contexto, o marketing digital, por sua capacidade de atingir muitas pessoas, ser interativo, com menor custo que o tradicional, e criar engajamento com os usuários (KANNAN; LI, 2017; STRAUSS; FROST, 2014), pode auxiliar a conscientizar sobre como agir junto a estas questões sociais (PREVITE, 2005). Considerando estes aspectos, foi almejado realizar uma investigação sobre as estratégias de marketing digital voltadas para uma finalidade social.

Neste sentido, este estudo investiga o caso da Universidade Federal da Bahia, a maior instituição de ensino do estado, cujo número de discentes de graduação estimado é de 33.383

de receptores dispersos e passivos, dentre os quais estão a imprensa, o rádio e a televisão; um-um, caracterizado por relações mútuas entre indivíduos, dentre os quais estão o correio ou telefone; e, todos-todos, possibilitado pela internet, através da facilidade de criação e compartilhamento de ideias.

(UFBA, 2017). O setor a ser estudado é a Coordenação de Meio Ambiente da universidade (CMA/UFBA), pois este é o departamento que gerencia as ações ambientais da mesma, e desde o ano de 2014 utiliza as tecnologias digitais com a finalidade de realizar educação ambiental. É importante salientar que, apesar de realizar estas ações, o setor não conta com um profissional de marketing para orientar o trabalho, realizando o mesmo de maneira genérica com as ações elaboradas pela equipe interna constituída por profissionais que atuam multidisciplinarmente. Porém, a presença de um especialista da área faz-se importante pois este tem os conhecimentos necessários para auxiliar à organização a estabelecer as metas e atingir os objetivos de marketing digital, já que, para alcançar os resultados esperados não é suficiente apenas realizar publicações online, é necessário que seja feito um estudo detalhado do público e da organização para que as estratégias sejam estabelecidas e executadas com eficiência, sendo que, o profissional de marketing possui experiência e conhecimentos necessários para conduzir essas estratégias de marketing digital da forma mais vantajosa e eficaz possível. Considerando isso, depreendeu-se que o trabalho digital realizado pela CMA/UFBA demanda de aperfeiçoamento para atingir seus objetivos de forma mais proveitosa através do seguimento das etapas e estratégias do marketing digital.

Atualmente, as propostas de conservação do meio ambiente têm se intensificado devido ao aumento dos problemas ambientais, pois com a Revolução Industrial, avanço tecnológico e aumento populacional, inúmeros problemas relativos à sua preservação têm se apresentado. Como consequência disso, nas últimas décadas têm surgido em todo o mundo diversos movimentos em favor do meio ambiente: programas e estratégias vêm sendo pensados com o objetivo de diminuir o dano ambiental, e foi neste contexto que a educação ambiental começou a ser trabalhada no Brasil (RODRIGUES; COLESANTI, 2008).

A referida conjuntura demonstra que abordagens neste tema se fazem necessárias para educar e conscientizar os indivíduos a respeito dessa problemática. É fundamental que o tema de educação ambiental seja tratado em instituições de ensino, pois estas têm uma relação de proximidade com os discentes e a comunidade, uma vez que são espaços de reflexão e geração de conhecimentos, sendo referência na formação de opinião e possuindo um alcance de grande público (SOUZA, 2016). Assim, este caso torna-se um estudo adequado para o objeto que se deseja investigar.

Por conseguinte, considerando o trabalho digital exercido pelo setor, bem como as características peculiares de interação do marketing digital esta pesquisa baseia-se nos seguintes pressupostos:

- a) as ações digitais da CMA/UFBA devem ser aperfeiçoadas para enquadrar-se no conceito de marketing digital;
- b) as formas de interação disponibilizadas pelas ferramentas digitais possibilitam à CMA/UFBA a trabalhar com estratégias de marketing digital para promover ações de educação ambiental.

Ponderando que as ferramentas digitais têm a habilidade de disseminar informações e compartilhar rapidamente conteúdos de interesse público (KANNAN; LI, 2017; STRAUSS; FROST, 2014), e considerando o fato de a CMA/UFBA não dispor de uma equipe de marketing orientando suas ações, chegamos à seguinte pergunta norteadora para o problema de pesquisa:

Como as estratégias de marketing digital podem ser utilizadas para dinamizar e envolver mais efetivamente os usuários da comunidade UFBA para as ações de educação ambiental realizadas pela CMA/UFBA?

Deste modo, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar, sob a ótica do marketing digital, o uso de ferramentas digitais pela CMA/UFBA para promoção de educação ambiental. Como objetivos específicos, foi pretendido:

- a) verificar de que forma as estratégias digitais adotadas pela Coordenação do Meio Ambiente-UFBA relacionam-se com o marketing digital;
- b) verificar a percepção de usuários seguidores do perfil do *Facebook* da CMA/UFBA sobre suas ações digitais;
- c) identificar propriedades de estratégias de marketing digital voltadas para promover as ações de educação ambiental da CMA/UFBA.

Os resultados do presente trabalho são próprios de um estudo de caso de uma organização com interesse em utilizar o marketing digital para divulgar ações ambientais, porquanto apresentam dados e avaliações que discorrem sobre as estratégias de uso de marketing digital que devem ser aplicados diante de limites metodológicos.

Ao final da análise, foram propostas recomendações de aperfeiçoamento das estratégias digitais da CMA/UFBA. Para a instituição estudada, este projeto se torna relevante na medida em que poderá auxiliar no diagnóstico dos pontos fracos e fortes trabalhados pela Coordenação de Meio Ambiente em suas ações digitais de educação ambiental, fornecendo informações que possibilitem o aperfeiçoamento das suas estratégias.

2 APLICAÇÕES DO MARKETING DIGITAL

Atualmente, informações referentes a quaisquer temas estão disponíveis na internet. Diariamente, são buscados em todo o mundo conteúdos sobre as últimas notícias, clima, esportes, cultura, dentre outros temas, sendo necessário para isso apenas um aparelho conectado à internet. Os recursos digitais têm estado presentes na vida das pessoas, tanto no âmbito social como no profissional, e têm causado impacto na sociedade, modificando o modo como as pessoas interagem com o mundo (KANNAN; LI, 2017; RYAN, 2017; STRAUSS; FROST, 2014).

De acordo com Strauss e Frost (2014), o avanço na sociedade da informação, as transformações nas organizações e no comportamento do usuário são fatores que unidos acabaram por desencadear mudanças nas estratégias de marketing. Lamberton e Stephen (2016) acrescentam que as plataformas digitais revolucionaram o marketing, proporcionando novas formas de alcançar, informar, interagir e oferecer serviços aos usuários.

A atividade de marketing vem, desde o seu princípio, se adaptando para seguir as mudanças do mercado, e com a revolução da tecnologia da informação não foi diferente: os profissionais de marketing perceberam um novo nicho e verificaram a necessidade de acompanhar essa nova tendência. Kannan e Li (2017) explicam que, à medida que as tecnologias digitais aumentaram sua presença na sociedade, as mesmas ampliaram a influência do meio digital no marketing, o que suscitou no surgimento do marketing digital. Os autores demonstram que uma característica basal que difere o marketing tradicional do digital é o fato de que, no meio digital, os usuários têm a possibilidade de compartilhar informações não somente com amigos próximos, mas com uma extensa rede de pessoas.

Segundo Kannan e Li (2017), Lamberton e Stephen (2016), Leeflang et al. (2014), Sabate et al. (2014) e Strauss e Frost, (2014), os usuários passaram a ser não mais sujeitos isolados, mas indivíduos conectados uns aos outros, possuindo um acesso muito maior a informações e, como consequência, fundamentando melhor suas decisões. São indivíduos ativos, que participam fornecendo opinião sobre qualquer assunto.

Estes são aspectos que também demonstram a influência dos meios digitais nas ações de marketing, pois essa nova personalidade dos usuários requer que as atividades de marketing digital trabalhem com uma forma de relacionamento com o indivíduo que seja inteiramente participativa. O meio digital proporciona aos usuários a possibilidade de publicar opiniões sobre o que quiserem, desde ideias a experiências, sendo que essas avaliações podem alcançar um

público diversificado, enquanto que no meio tradicional o usuário fica limitado apenas à recepção da mensagem.

De acordo com Zambom (2015), o marketing digital possui como particularidade a utilização de ferramentas de tecnologia digital para a divulgação de produtos ou serviços, marcas e/ou ideias, apresentando a internet como a sua principal ferramenta. Nos estudos atuais sobre o marketing digital, é percebida uma diversidade de termos similares utilizados pelos autores, a saber: marketing eletrônico, marketing *on-line*, *e-marketing*, *web marketing*, dentre outros; todos, porém, se referem ao uso de recursos digitais nas estratégias de marketing.

Limeira (2007 apud ZAMBOM, 2015) comenta que o marketing digital surgiu como uma evolução do marketing após chegada da internet, e conceitua o mesmo como um conjunto de estratégias e ações que utiliza recursos eletrônicos com a peculiaridade de oferecer ao público-alvo a possibilidade de selecionar o tipo e a quantidade das informações que deseja. Reedy e Schullo (2002) complementam que os recursos do marketing eletrônico são as ferramentas utilizadas para preencher as diretrizes de marketing, fundamentalmente voltados para implementação da comunicação, processamento de informações ou transações organizacionais, e acrescentam que a integração dos recursos digitais ao marketing, possibilitada pela internet, tem aprimorado o alcance, a eficiência e a eficácia no contato junto ao público-alvo.

Para Kannan e Li (2017), o marketing digital é um processo adaptável envolvido pelas tecnologias digitais e pelo qual as instituições trabalham conjuntamente com usuários e parceiros para criar, comunicar, divulgar e manter valor para todas as partes interessadas. Já Strauss e Frost (2014) definem o marketing digital como o uso de tecnologias da internet para alcançar objetivos de marketing.

É característica comum a todos os autores que o marketing digital tem como principal distinção o uso do conteúdo para a interação com o usuário através das ferramentas digitais. É consenso também entre os autores que as ações do marketing digital, embora este possua estratégias e ferramentas próprias, têm que se relacionar com os objetivos do marketing geral da organização.

De acordo com Zambom (2015), o uso dos meios digitais no marketing proporciona inúmeras vantagens dentre as quais:

- a) ampla acessibilidade, pois o contato pode ser realizado a qualquer momento;
- b) personalização das mensagens, pois as mensagens podem ser transmitidas ao usuário de maneira customizada às suas preferências;

- c) interatividade com os usuários, pois é possível responder aos clientes com agilidade e precisão das respostas;
- d) capacidade de avaliação da estratégia, pois é possível mensurar o retorno das ações;
- e) custo inferior, pois a possibilidade de compartilhamento do conteúdo permite atingir públicos diversificados com custo relativamente menor, se comparado às técnicas ditas tradicionais de veiculação;
- f) participação de público jovem, uma vez que o usuário jovem tende a fazer mais uso da internet.

O aperfeiçoamento das tecnologias da informação que modificaram a *Web 1.0* para a *Web 2.0* foi, essencialmente, o que desencadeou as adaptações do marketing para o meio digital. As características da *Web 2.0* como interação, colaboração, criação e compartilhamento de conteúdo foram os elementos-chave que atraíram os usuários para o mundo digital, criando uma oportunidade para as organizações se relacionarem diretamente com os mesmos e ampliando a possibilidade do conhecimento sobre seus serviços, sendo assim um meio potencialmente eficiente e ainda com um relativo baixo custo. Atualmente, já se considera a existência da *Web 3.0*, também chamada de *Web Semântica* ou *Web Inteligente*, que, segundo Rudman e Bruwer (2016) é caracterizada por envolver uma experiência *Web* integrada com a qual as máquinas adquirem a capacidade para assimilar e relacionar os dados de forma semelhante aos seres humanos, possibilitando ao usuário o acesso à conteúdos personalizados e, às organizações, segmentar os públicos e construir relacionamento com os mesmos por meio da análise destes dados.

Portanto, para fins desta pesquisa e considerando os conceitos dos autores citados, definimos o marketing digital como o conjunto de estratégias que utilizam ferramentas de tecnologia digital voltadas para criar conteúdo, comunicar, manter relacionamentos com usuários e monitorar ações, com o intuito de atingir os objetivos de marketing geral de uma organização. Zambom (2015) defende que o marketing digital se caracteriza, fundamentalmente, pela finalidade de comunicar e divulgar, mas as estratégias de marketing digital, como se constata neste estudo, vão além do ato de criar conteúdo, envolvendo também o acompanhamento da mensagem, relacionamento com o usuário e o monitoramento das ações.

É importante ponderar também que, para esta pesquisa, a abordagem a respeito do marketing digital não se direciona para vendas, mas, conforme dito anteriormente, para o estudo da construção de estratégias digitais voltadas para promover um objeto denominado social, no caso a “preservação ambiental”, a finalidade da educação ambiental. Andreasen (1994) cita que,

quando o marketing é utilizado com a finalidade de tratar diretamente de um problema ou causa social, é nomeado de “marketing social”. Deste modo, para fins dessa pesquisa também serão abordados conhecimentos relativos ao marketing social.

Para conhecimento do objeto que é foco das estratégias de marketing digital estudadas por esta investigação, a educação ambiental, traz-se a definição da Lei n°. 9.795/99, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, e a conceitua como

[...] os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (BRASIL, 1999, art. 1º).

Neste contexto, Rodrigues e Colesanti (2008) acrescentam que, após o surgimento da internet e expansão dos meios de comunicação, foi percebido que esses espaços têm sido utilizados também para a difusão de conteúdo relacionado à educação ambiental. Os autores informam que a propagação desses meios ajuda a instigar a sociedade com relação à realidade do meio ambiente, através de inúmeros *sites* que já existem sobre o assunto, da formação de redes, além de fóruns e congressos nos meios digitais. Os mesmos salientam que o uso das ferramentas digitais possibilita uma nova forma de uso de estratégias de comunicação para compartilhamento de informações com temáticas ambientais.

Devido à sua atualidade e ampla possibilidades de aplicações, o tema do marketing digital tem sido objeto de diversas investigações científicas. Dentre as abordagens apuradas estão o panorama geral sobre os conceitos, planejamento e estratégias de marketing digital, bem como as características do usuário do meio digital (KANNAN e LI, 2017; LAMBERTON e STEPHEN, 2016; LEEFLANG et al., 2014; REEDY e SCHULLO, 2002; RYAN, 2017; STRAUSS e FROST, 2014; TIAGO e VERÍSSIMO, 2014; ZAMBOM, 2015). Estas são abordagens importantes e que auxiliam esta pesquisa, pois se faz necessário contextualizar o marketing digital, a influência que este obteve da internet e da *Web 2.0*, sua importância, os objetivos do uso de suas estratégias e, por fim, pensar como as ferramentas digitais devem ser utilizadas, correlacionando-as com os objetivos das organizações.

Strauss e Frost (2014) e Macedo (2014) disponibilizaram pesquisas a respeito de monitoramento e métricas que são igualmente importantes, pois é essencial ao trabalho de marketing a mensuração dos resultados, e tratando-se do marketing digital, uma ferramenta relativamente nova, é necessário conhecer as métricas disponíveis.

Outra abordagem verificada trata das mídias sociais como uma ferramenta estratégica

de marketing *on-line* (KILLIAN e MCMANUS, 2015; RYAN, 2017; TIAGO e VERÍSSIMO, 2014; VINEREAN, 2017), enquadrando os fatores que influenciam na popularidade do conteúdo nestas mídias (SABATE et al., 2014), o papel das mesmas na comunicação de marketing (ROSA, 2014) e o uso de anúncios no *Facebook* (BARRETO, 2013). As mídias sociais são um fator determinante na elaboração de estratégias de marketing digital pois possibilitam a divulgação de informações, a interação com o usuário, o acompanhamento das opiniões e o monitoramento das ações realizadas.

Considerou-se também nesta pesquisa a abordagem dos conceitos de comunicação digital (CORRÊA, 2005; GIGLIO, 2012; TERRA 2010), para que fosse realizada a diferenciação entre esta e o marketing digital, visto que alguns autores acreditam que o papel do marketing digital é voltado apenas para fins de comunicação. Do mesmo modo, foi averiguado o papel do boca-a-boca digital para as estratégias de marketing digital (BARRETO, 2013; KANNAN e LI, 2017; VINEREAN, 2017), que demonstra que os indivíduos tendem a confiar mais em uma informação repassada por um amigo ou conhecido que em uma informação advinda de uma propaganda comercial.

A integração do marketing de conteúdo às estratégias de marketing digital (BARANDAS e MANSOUR, 2017; HOLLIMAN e ROWLEY, 2014) é outra abordagem necessária à contextualização do tema desta pesquisa, pois o mesmo é uma ferramenta que proporciona o engajamento dos usuários através da criação de conteúdo adequado, gerando atração e envolvimento do público-alvo, tratando-se de um instrumento determinante para auxiliar no alcance dos objetivos de marketing da organização. Por fim, a abordagem sobre as principais ferramentas de marketing digital é recorrente nos estudos (AGREBI e BONCORI, 2017; BERMAN, 2016; RAHIMNIA e HASSANZADEH, 2013; SILVA, 2014, STRAUSS e FROST, 2014), propondo que estas ferramentas devem estar integradas aos objetivos de marketing digital das organizações.

Em função das constantes atualizações do tema aqui estudado, utilizou-se como critério de seleção as pesquisas mais recentes, publicadas em um intervalo de no máximo quatro anos (de 2014 a 2018); somente para produções seminais este critério foi ignorado. Assim, os principais autores que foram selecionados para embasamento teórico deste trabalho são: Kannan e Li (2017), Lamberton e Stephen (2016), Leeflang et al. (2014), Strauss e Frost (2014), Ryan (2017) e Zambom (2015), que trazem o panorama geral sobre os conceitos, planejamento e estratégias de marketing digital; Killian e McManus (2015), Sabate et al. (2014), Tiago e Veríssimo (2014) e Vinerean (2017), que discutem o tema das mídias sociais como uma

ferramenta estratégica de marketing *on-line*; Barandas e Mansour (2017) e Holliman e Rowley (2014), que abordam a integração do marketing de conteúdo às estratégias de marketing digital; Agrebi e Boncori (2017), Rahimnia e Hassanzadeh (2013) e Barreto (2013), que falam sobre as ferramentas de marketing digital; e Corrêa (2005), Giglio (2012) e Terra (2010), que abordam os conceitos de comunicação digital.

Foi realizada busca em periódicos nas bases de dados Capes e Scielo, e foi verificada a existência de poucas pesquisas que abordam o tema do marketing digital e suas ferramentas voltadas a finalidades sociais. Dentre os estudos que auxiliam na construção desta investigação, estão as pesquisas que citam o uso de ferramentas digitais para promover movimentos sociais, mudança de comportamento ou causa social como: o uso de tecnologias da informação em prol de educação ambiental (RODRIGUES e COLESANTI, 2008); a internet como uma ferramenta que auxilia o marketing em questões sociais (PREVITE, 2005); e estratégias em mídias sociais para influenciar mudanças de atitudes em causas sociais (LOU E ALHABASH, 2017; SENBEL et al., 2014; LUCK E GINANTI, 2013; CHANG et al., 2017). Assim como foram também abordados alguns estudos sobre o marketing social, envolvendo definições, estratégias e contextualização (ANDREASEN, 1994; LADEIRA, MELLO E LAROCCA, 2017; SILVA, 2016; SINGH E RAHMAN, 2012).

2.1. Características do usuário da internet

Ao discorrer sobre a temática do marketing digital, é fundamental que sejam compreendidas as características do usuário da internet, pois, é a partir do entendimento dos seus hábitos e preferências que é viabilizada a elaboração de estratégias voltadas para a atuação da organização com as tecnologias digitais e por consequência o seu relacionamento com os usuários-alvo.

Vinerean (2017), Leeflang et al. (2014), Tiago e Veríssimo (2014), Ryan (2017), Strauss e Frost (2014) e Kannan e Li (2017) mencionam que, como decorrência da citada revolução tecnológica, os usuários modificaram suas formas de coletar informações, de tomar decisões e suas maneiras de avaliar as organizações. Essas mudanças ocorreram principalmente após o desenvolvimento das mídias sociais, o qual modificou a natureza das interações sociais, levando os indivíduos a interagirem com outros e exporem suas opiniões sobre qualquer assunto. Os *blogs*, mídias sociais, resenhas de experiências, grupos de discussão são exemplos de como esses usuários coletam informações e apresentam suas avaliações e vivências.

Para Kannan e Li (2017) e Ryan (2017) com o acesso à tecnologia digital os indivíduos têm a possibilidade de pesquisar nas plataformas de busca, ler comentários de outros usuários nos *sites* das instituições ou em fóruns, ou acessar em uma publicação em uma mídia social. Neste contexto, assim as ações de marketing para atingi-los têm sido modificadas.

Estes usuários estão ligados uns aos outros através da rede. São indivíduos ativos e envolvidos com as organizações, possuem decisões conscientes e bem informadas, são indivíduos participativos que oferecem a todo o momento *feedback* às organizações, além de esperar que estas interajam com eles (KANNAN; LI, 2017; KILLIAN; MCMANUS, 2015; STRAUSS; FROST, 2014).

Desta forma, é fundamental conhecer o hábito dos usuários, pois os mesmos tendem a utilizar o meio digital diariamente e com diversos objetivos. São indivíduos que quando estão *on-line*, buscam a informação que necessitam na internet, principalmente através de *smartphones*, o que possibilita o acesso a informação instantaneamente no momento que ele deseja e onde estiver. São usuários que estão presentes nas mídias sociais e participam ativamente quando o conteúdo lhes interessa, compartilhando, e manifestando suas ideias, de modo que é necessário o conhecimento de seus costumes e preferências por parte das organizações para que possam estabelecer relações profícuas.

Esse perfil do usuário – ativo, criador e compartilhador de conteúdo com a sua rede –, favorece o desenvolvimento de estratégias para o marketing digital, pois quando o mesmo é envolvido pelo conteúdo, deseja interagir com outros usuários, o que os leva a influenciar e mobilizar outros indivíduos para a mudança de comportamento. Desta forma, conforme salienta Previte (2005), é possível trabalhar também com finalidades sociais.

2.2. Estratégias de marketing digital

Explicitadas as características do usuário da internet, cujo conhecimento destas é um ponto fundamental para o estabelecimento e execução das estratégias de marketing digital, expõe-se a seguir alguns embasamentos relativos a estas.

Segundo Strauss e Frost (2014), no ambiente digital existem dois pontos principais para serem seguidos a fim de aprimorar o aproveitamento das estratégias digitais. O primeiro é fornecer mensagens relevantes e interessantes de acordo com o público-alvo; o segundo, envolver os usuários atraindo-os para fazer criação de conteúdo, realizar comentários, compartilhar ou simplesmente se entreter. Os autores acrescentam que há uma estratégia dentro

do marketing digital denominada marketing de conteúdo, que utiliza a criação e publicação de conteúdo em *sites* da *web* e nas mídias sociais de modo a informar, entreter e envolver os usuários quando eles procuram a organização.

Para Holliman e Rowley (2014), a abordagem de conteúdo exige métricas, táticas e habilidades diferentes daquelas realizadas em marketing tradicional. Eles salientam que o conteúdo é um item relevante nessa técnica e que, portanto, é imprescindível que se compreenda como este conteúdo pode e deve ser utilizado para que se tenha eficácia na estratégia de marketing digital. Segundo os autores, a abordagem de conteúdo deve ser feita de modo que o usuário busque a organização por esta oferecer conteúdo envolvente e relevante, que o informa e o entretém.

Para reter a atenção do usuário, o conteúdo deve ser interessante, interativo e criativo. Deve abranger o conteúdo do *site*, *blogs*, *newsletter*, infografias, postagens nas mídias sociais, vídeos, conteúdos visuais e as demais ferramentas digitais que a organização esteja inserida (LIEB, 2011 apud MANSOUR e BARANDAS, 2017). Segundo Mansour e Barandas (2017) as organizações costumam utilizar as plataformas supracitadas, porém são poucas as que dispõem de estratégia orientando suas publicações.

A base para o engajamento dos usuários é construir um conteúdo ou entretenimento relevante, de acordo com as necessidades e motivações do público-alvo. Quanto mais “relevante, divertido e emocionante” for, maior é a probabilidade de envolvimento do público. As atividades de engajamento são a sequência usada para atrair usuários para o meio, através do conteúdo (KILLIAN; MCMANUS, 2015; STRAUSS; FROST, 2014).

Strauss e Frost (2014) citam que o meio digital é um ambiente capaz de divulgar as ações de uma organização e construir relacionamento com o público. Assim sendo, as estratégias de marketing digital devem ser aptas a projetar e entregar mensagens que capturem e mantenham a atenção do público, porque neste meio os usuários estão no controle podendo, por exemplo, excluir o *e-mail* recebido indesejado e fechar os *websites* quando estes não fornecem rapidamente as informações desejadas.

Percebe-se que, por sua característica de interatividade e instantaneidade, alguns autores consideram que a estratégia central do marketing digital está voltada para o conteúdo e a criação de engajamento dos usuários. É importante ressaltar, porém, que o marketing digital também envolve as estratégias de estabelecimento dos 4 *Ps* do *mix* de marketing tradicional (Praça/Distribuição, Produto, Preço e Promoção), as questões de monitoramento via ferramentas digitais e a criação de banco de dados.

Leeflang et al. (2014) defendem que existem três desafios potenciais para definição de uma estratégia de marketing digital:

- a) a capacidade de gerar e aproveitar as avaliações dos usuários;
- b) o gerenciamento da imagem e reputação em um ambiente dominado pelas mídias sociais;
- c) a avaliação da eficácia das estratégias de marketing digital.

Kannan e Li (2017) complementam que o meio digital produz uma variedade de dados que vão desde a quantidade de cliques à críticas e avaliações. Eles salientam que estes dados oferecem informações fundamentais para compreender o comportamento do usuário, medir a eficácia das ações e desenvolver estratégias de marketing.

Tiago e Veríssimo (2014) defendem que é necessário que sejam estabelecidos objetivos claros para a utilização das ferramentas digitais, com os quais as estratégias devem ser guiadas. Strauss e Frost (2014) complementam que a estratégia de marketing digital é o ponto de intercessão entre a estratégia de uso de ferramentas tecnológicas e a estratégia de marketing geral. Os autores propõem que para atingir os objetivos esperados é ideal estabelecer um plano de marketing digital para guiar a formulação e implementação das estratégias digitais. Conforme os autores, este plano é composto pelas seguintes ações, a saber:

- a) realização de uma análise de situação através da revisão de análises ambientais e *SWOT* (Pontos fracos, Pontos fortes, Oportunidades e Ameaças), planos de marketing existentes e informações de objetivos, estratégias e métricas de desempenho das atividades;
- b) planejamento estratégico, que inclui uma análise de oportunidades de marketing para desenvolver estratégias de segmentação, diferenciação e posicionamento, formulação de objetivos que se deseja atingir, estratégias de marketing eletrônico para o *mix* de marketing (Praça/Distribuição, Produto, Preço e Promoção) e gerenciamento de relacionamento, um plano de implementação, seleção de táticas de gerenciamento de relacionamento adequadas, táticas de coleta de informações de design e outras táticas para atingir os objetivos, detalhamento dos custos de marketing eletrônico e mensuração de resultados e avaliação do plano de forma contínua.

Strauss e Frost (2014) e Kannan e Li (2017) defendem que o *mix* de marketing (os quatro Ps – Produto, Preço, Praça/Distribuição e Promoção) do marketing tradicional podem ser aplicados para o meio digital. O Produto é um conjunto de benefícios pelos quais o usuário está

disposto a trocar quantia monetária ou outros itens de valor, pode ser um bem tangível, um serviço, uma ideia ou um lugar, por exemplo. A internet agregou aos produtos *on-line* a possibilidade de customização e de apoio em tempo real ao usuário. No caso do objeto como educação ambiental, o Produto é composto pelo comportamento a ser promovido e todos os benefícios que o usuário irá obter ao mudar o seu comportamento (ANDREASEN, 1994; SINGH; RAHMAN, 2012).

O Preço, por sua vez, é a quantia solicitada por um produto ou serviço, engloba a soma de todos os valores além do valor monetário: o tempo e energia dispendidos no processo de aquisição do produto, por exemplo. A internet elevou a transparência dos preços: é possível visualizar todos os preços competitivos de itens vendidos *on-line*. No caso deste estudo, no qual o objeto é um conceito intangível, o Preço pode ser tratado estrategicamente como um incentivo não financeiro, que age aumentando o valor do comportamento desejado como uma forma de incentivar a participação ou mudança de comportamento do usuário, como por exemplo o reconhecimento de ter um comportamento ecologicamente amigável, como também pode ser tratado como um desincentivo financeiro, como um valor a ser pago pela não mudança de comportamento, como uma multa por exemplo (ANDREASEN, 1994; SINGH; RAHMAN, 2012).

Quanto ao item Praça/Distribuição, a internet também se configura como uma facilitadora, pois como não há limites de tempo e espaço, a mesma possibilita que os clientes estejam próximos da organização. Com relação à educação ambiental, a Praça/Distribuição se refere a como, quando e onde os programas relativos podem ser acessados, de maneira que o comportamento possa ser realizado de forma facilitada, conveniente e acessível (ANDREASEN, 1994; SINGH; RAHMAN, 2012).

A Promoção, por fim, são os meios disponíveis para realizar a divulgação da organização. Com os meios digitais ampliou-se o número de possibilidades de transmitir a mensagem; *e-mails*, *links* patrocinados, *sites*, mídias sociais, patrocínio de conteúdo são algumas delas, e serão comentadas detalhadamente em capítulo posterior. No caso do conceito de educação ambiental o conteúdo a ser trabalhado deve abranger aquilo que se deseja que o usuário saiba, acredite e faça, que seja simples, fácil de ser lembrado e centrado nos benefícios que o usuário terá ao mudar sua atitude, enquadrando a mensagem e os canais de divulgação de acordo com as preferências do público-alvo (ANDREASEN, 1994; SINGH; RAHMAN, 2012).

A partir desses argumentos, se verifica que as estratégias de marketing digital começam a se diferenciar do marketing tradicional no momento do estabelecimento do mix de marketing,

que é a fase em que as ferramentas digitais começam a ser envolvidas. No momento inicial de análise do ambiente e estabelecimento dos objetivos e metas, ainda são utilizadas as estratégias de marketing tradicional.

2.3. Principais ferramentas de marketing digital

As ferramentas de tecnologia digital proporcionam ao marketing digital a concepção de estratégias que convenham para analisar processos, conhecer, interagir e se relacionar com o usuário, promover o produto, serviço ou ideia, e mensurar os resultados. Há uma diversidade de plataformas digitais que podem ser consideradas para uma estratégia de marketing: as mesmas podem ser combinadas entre si, podem ser somente meios digitais ou podem estar integradas às mídias tradicionais; a escolha depende da estratégia de marketing que foi elaborada para alcançar um determinado objetivo.

2.3.1. Voltadas para comunicação e criação de conteúdo

Strauss e Frost (2014) dividem as plataformas de comunicação e criação de conteúdo em três categorias: as mídias próprias, que são os canais de propriedade da organização; as mídias pagas, que são aquelas de propriedade de outros, mas pagas pela organização para transmitir suas mensagens; e as mídias ganhas, que são quando as conversas individuais se tornam o canal, como, por exemplo, mensagens sobre uma organização que são geradas por autores de mídias sociais como blogueiros, jornalistas e usuários de internet que compartilham opiniões, experiências e percepções no meio digital, também chamada de mídia espontânea. Tais plataformas estão dispostas conforme quadro 1.

Quadro 1 – Relação de plataformas digitais de comunicação e criação de conteúdo

Mídias próprias	Mídias pagas
<i>Website</i>	<i>Display Ads</i>
<i>Blogs</i>	<i>Rich Media Ads</i>
<i>E-mail</i>	Anúncios por <i>e-mail</i>
Aplicativos Móveis	Mídia paga nas mídias sociais
<i>QR Codes</i>	Anúncios <i>Mobile</i>
Mídias sociais	

<i>Microblogging</i>	
Ferramentas de busca	
Fóruns/Comunidades	
<i>Podcasts</i>	
Mensagens de Texto	
Eventos <i>on-line</i>	
Mundos virtuais	
Jogos <i>on-line</i>	
Geolocalização	

Fonte: Adaptado de Strauss e Frost (2014).

2.3.1.1. Mídias próprias

2.3.1.1.1. Website

Conforme citam Rahimnia e Hassanzadeh (2013), um *site* é substancial em uma estratégia de marketing digital, pois fornece a possibilidade de atingir públicos vastos e variados de forma rápida e econômica. Segundo os autores, o *site* atrelado ao marketing de conteúdo pode auxiliar na construção de relacionamento com os usuários, envolvendo-os e retendo sua atenção.

Para Agrebi e Boncori (2017) um *site* pode ser relacional ou não relacional. O relacional, segundo os autores, tem como objetivo criar e desenvolver relacionamentos com o público. São *sites* que usam ferramentas para oferecer serviços interativos e muitas vezes personalização. O *site* não relacional, por sua vez, tem como objetivo manter a presença da organização na *web*, oferecendo informações ao usuário, e não manter um relacionamento com o usuário. Os autores acrescentam que um *site* é informativo quando possui como objetivo principal educar os usuários, oferecendo-lhes informações específicas, como informações médicas ou esportivas, por exemplo. Esse tipo de *site* oferece informações neutras, pois não direciona os visitantes para produtos ou serviços das organizações.

Conforme argumentos destes autores, nota-se que um *site* é um elemento fundamental para as estratégias de marketing digital, pois nele estão localizadas as informações centrais que o usuário busca ao acessar a página da organização. No caso de utilizá-lo com finalidade social, como a educação ambiental, um *site* relacional e informativo torna-se uma ferramenta

estratégica para informar o usuário e auxiliar na sua reflexão para a mudança de comportamento.

2.3.1.1.2. Blogs

Blogs são *sites* onde os conteúdos são listados em ordem cronológica reversa e os leitores podem comentar sobre qualquer postagem. Strauss e Frost (2014) comentam que para uma organização é interessante possuir um *blog* com vários autores, para que assim as postagens sejam sempre frequentes, porém salientam que neste caso é fundamental que todos os autores sigam os objetivos e o estilo do *blog*.

Ryan (2017) defende que o uso do *blog* por uma organização pode ser uma ferramenta influente na divulgação e construção de relacionamento com o usuário. O autor acrescenta que os *blogs* são uma ferramenta relativamente simples, e se bem trabalhadas, têm o poder de influenciar a opinião do usuário, trazendo ainda uma característica de personalidade para as organizações. De acordo com o autor, um *blog* atualizado constantemente ainda possui como vantagem a ampliação da presença nas páginas de busca, pois a medida em que este é atualizado, as ferramentas de busca incluem novas palavras-chave para acesso.

Luck e Ginanti (2013) acrescentam que os *blogs* também são um instrumento com o qual se pode difundir conhecimento para mudanças sociais, como por exemplo informações sobre a preservação do meio ambiente, que é o caso da CMA/UFBA.

Assim como o *site*, os *blogs* possibilitam à organização a oportunidade de transmitir informações para o usuário, e além disso possuem o benefício da interatividade, pois os usuários são estimulados a participar das postagens comentando sempre que o assunto o interessar.

2.3.1.1.3. E-mail

Para Strauss e Frost (2014) o *e-mail* é uma técnica de comunicação importante para a construção de relacionamento com os usuários. Pode ser integrado com as mídias sociais e individualizado automaticamente para atender às necessidades dos usuários. Os autores complementam que o *e-mail* oferece a oportunidade de desenvolver relacionamentos com os usuários, e pode ser utilizado para comunicar qualquer assunto relevante para o público. Uma outra forma de uso dos *e-mails* são os boletins, que trazem alguns benefícios, como a promoção regular do nome da organização, a personalização da comunicação, o posicionamento da

organização como especialista em determinado assunto, o direcionamento dos usuários ao *site* ou plataformas de mídias sociais das organizações e a facilidade de retransmissão da informação pelos usuários. Ryan (2017) e Strauss e Frost (2014) fazem algumas recomendações para utilizar apropriadamente o *e-mail*, sem que seja considerado *spam* ou invasivo pelos usuários:

- a) construir as listas de envio com base na autorização de envio realizada pelo usuário;
- b) usar endereço de *e-mail* profissional, pois os remetentes populares como do *Yahoo*, *Hotmail*, e até mesmo o *Gmail* são mais prováveis de serem bloqueados;
- c) enviar sempre que possível, *e-mails* personalizados;
- d) utilizar *layout* criativo.

Nas últimas décadas, o uso do *e-mail* para fins comerciais tem sido recorrente entre as organizações, apesar de, em alguns casos, não contar com a autorização do usuário, o que se revela uma ação invasiva, com efeito contrário ao desejado. No caso do uso desta ferramenta com fins sociais, o usuário também deve autorizar o envio de mensagens, demonstrando interesse por assuntos específicos, o que pode facilitar na recepção e assimilação das mensagens enviadas.

2.3.1.1.4. Dispositivos e Aplicativos Móveis

Os aplicativos móveis podem disponibilizar informações da organização, jogos ou algum conteúdo interativo (STRAUSS; FROST, 2014). Este tipo de ferramenta possui a desvantagem de ser onerosa quando comparada às outras ferramentas digitais, pelo fato de necessitar de uma empresa especializada em *softwares* para criar os aplicativos.

Ryan (2017) explica que a grande expansão dos dispositivos móveis foi um dos principais acontecimentos no campo do marketing digital, pois desencadeou em uma outra transformação na forma como os indivíduos têm acessado às informações e serviços digitais. O autor acrescenta que, com os *smartphones* e *tablets* na posse dos usuários, e, da mesma forma que deve ser trabalhada com as demais ferramentas de marketing digital, a experiência que a organização deve proporcionar a estes deve ser conveniente e eficiente, os conteúdos devem ser personalizados, relevantes e interessantes, e as mensagens não podem ser transmitidas de forma unidirecional. Berman (2016) acrescenta que, quando a organização opta por utilizar os benefícios dos aplicativos móveis, devem focar em oferecer mensagens relevantes para o usuário, pois, o autor ressalta que estes aplicativos não são percebidos como um item de

marketing pelo usuário, mas por sua funcionalidade, assim, a organização deve oferecer aplicativos que agreguem valor para o seu público.

Strauss e Frost (2014) chamam atenção para o fato de que com o acelerado crescimento da internet móvel é importante que sejam criadas versões dos *sites* para o acesso móvel e este devem ser rápidos de baixar, simples e focados no conteúdo principal.

De acordo com Berman (2016) os dispositivos móveis proporcionam três benefícios para o marketing digital: o fato de os usuários estarem sempre com seus dispositivos móveis ligados e conectados; a possibilidade de utilizar a localização como um item de interação; e, a capacidade de enviar mensagens altamente personalizadas. O autor, porém, ressalta uma dificuldade para o uso dos aplicativos móveis que refere-se à diversidade de sistemas operacionais móveis (*Apple, Android, Windows Phone*), de dispositivos (*smartphones e tablets*) e de vários navegadores, com a qual o desenvolvimento de um aplicativo para tais ferramentas torna-se mais desafiador pois deve se adequar a toda essa variedade de formatos, além de ter que se ajustar às limitações em termos de tamanho de tela e teclado reduzido.

O crescente domínio dos dispositivos e aplicativos móveis tem se mostrado em uma grande oportunidade para as organizações se relacionarem com seu público, e, somado às suas características de personalização, inovação e interatividade tornam-se importantes ferramentas para atingir os usuários e envolvê-los, possibilitando, inclusive, trabalhar-se com as estratégias de marketing digital voltadas para fins sociais.

2.3.1.1.5. QR Codes

QR codes são códigos de barras desenvolvidos como uma extensão de mídia para envolver os usuários da internet. Com o leitor instalado no *smartphone* os usuários podem digitalizar o código e são direcionados para um *site* ou mídias sociais para obter informações sobre o que a organização está disponibilizando (STRAUSS; FROST, 2014).

2.3.1.1.6. Mídias Sociais

Ao tratar de mídias sociais, é importante primeiramente discutir o seu conceito visto que, conforme observado na pesquisa, não há um consenso entre os autores a respeito da existência de diferenças entre os termos “mídias sociais” e “redes sociais”. Para Recuero (2009) uma rede social é composta de conexões criadas em um grupo social a partir de vínculos estabelecidos

entre os diversos atores deste grupo. A autora complementa que as redes sociais podem ser estabelecidas também por meio da internet, através da comunicação mediada pelo computador, gerando interações e trocas sociais, e que, dentro dessas redes, se encontram os *sites* de redes sociais, que são segundo a autora “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”.

Corrêa (2009) não diferencia as redes sociais de mídias sociais, e as define como as tecnologias ou práticas realizadas *on-line* que possibilitam o compartilhamento de conteúdo gerando interações através destas. Strauss e Frost (2014), por sua vez, definem as mídias sociais como agrupamentos de indivíduos e/ou organizações que estão conectados com base em valores comuns, ideias ou amizades.

Já Ryan (2017) define as mídias sociais como o conjunto de *softwares* e serviços de internet que possibilitam que os usuários troquem, discutam, informem e participem de qualquer forma de interação social em um ambiente *on-line*, envolvendo texto, áudio, imagens, vídeos, dentre outros formatos. Desta forma, considerando que as redes sociais não necessariamente se aplicam somente ao contexto digital, nesta investigação utilizaremos a definição de Recuero (2009) para redes sociais e o conceito de Ryan (2017) para mídias sociais, de maneira que empregaremos o termo “mídia social” para fazer referência às ferramentas digitais através das quais sejam facilitadas as trocas de conteúdos e opiniões gerando uma rede de interações entre os usuários em ambiente *on-line*.

Neste sentido, Strauss e Frost (2014) apontam que quando uma organização decide fazer parte de uma mídia social, não deve ter o objetivo de “empurrar” produtos e serviços para os usuários. Segundo eles, o melhor desempenho é o daquelas organizações que constroem números de fãs ao envolver os usuários de maneiras convincentes. Rosa (2014) defende que, apesar de as mídias sociais serem uma ferramenta de grande alcance de público, em suas redes são formados grupos que se juntam por temas de interesse em comum, o que torna possível alcançar públicos segmentados para estratégias de marketing.

As mídias sociais são elementos cruciais em uma estratégia de marketing digital, pois são dotadas de capacidade de gerar valor através de co-criação, de conectar as organizações aos usuários, de obter opiniões, além de fornecer dados sobre usuários, e promover as interações entre eles próprios, podendo torná-los defensores da organização. A mídia social oferece uma oportunidade de contato direto com o usuário, e propicia o monitoramento do que é dito sobre a organização, tornando possível realizar o ajuste de suas estratégias (STRAUSS; FROST, 2014; VINEREAN, 2017).

Vinerean (2017) complementa que através das mídias sociais é possível obter uma vantagem para qualquer que seja o objetivo estabelecido. As mídias sociais podem assumir diferentes formas: *wiki*, *microblogs* e mídias sociais, e permitem que qualquer pessoa possa desenvolver, consumir e compartilhar conteúdo. O autor acrescenta que o acompanhamento dos conteúdos que os usuários postam nas mídias sociais pode servir inclusive, como inspirações para campanhas de comunicação.

É importante que a presença da organização nas mídias sociais seja planejada e possua objetivos claros, para que essa participação seja estratégica de forma a aproveitar todos os benefícios que esta mídia proporciona, como o aproveitamento das opiniões dos usuários para aprimorar os serviços e o próprio conteúdo a ser publicado, de maneira que a organização se aproxime cada vez mais do esperado por este usuário.

Strauss e Frost (2014) fazem algumas recomendações para que as organizações obtenham um melhor aproveitamento das mídias sociais:

- a) a página da organização deve ser atualizada com frequência;
- b) deve ser uma página interativa, contendo por exemplo vídeos, jogos, pesquisas ou concursos;
- c) deve-se acompanhar os comentários e sempre que possível responder os fãs;
- d) deve-se manter sempre um monitoramento das mídias sociais para verificar as atividades em cada página.

Para Killian e McManus (2015) quanto maior o número de mídias sociais que as organizações possuem, mais complexo é o gerenciamento dessas plataformas, pois a manutenção e monitoramento destas devem ser constantes. De tal modo, é mais recomendado estar em menos mídias sociais e ter iniciativas compatíveis com grau de interação e engajamento do que se fazer presente em inúmeras mídias sociais sem fazer a interação adequada. Strauss e Frost (2014) acrescentam que as mídias sociais têm como peculiaridade a conversa bidirecional, e por isso a organização não deve ignorar os comentários dos fãs e seguidores.

Por possuir uma natureza viral, Killian e McManus (2015) acrescentam que as mídias sociais são uma ferramenta que possibilita obter comentários através de boca-a-boca. Esse mesmo boca-a-boca, entretanto, pode prejudicar a reputação de uma organização se algum motivo incomodar o usuário, e por isso é importante manter um monitoramento das opiniões nessas mídias. Da mesma forma, os autores afirmam que é preciso ter cuidado com as mensagens enviadas aos usuários, pois qualquer mensagem mal interpretada pode gerar

insatisfação, podendo suscitar em um boca-a-boca negativo para a instituição. Do mesmo modo, perguntas de usuários que não são respondidas ocasionam uma imagem negativa para a instituição.

Para Sabate et al. (2014), a atuação nas mídias sociais requer um conteúdo interativo: este deve abordar as motivações dos usuários, com teor relevante para eles. Para os autores, o conteúdo bem-sucedido é acompanhado pelos usuários, que compartilham, produzem conteúdo derivado, e é viralizado através das interações destes com seus pares. Os autores concluem que o conteúdo ganha popularidade graças às interações positivas dos usuários que contribuem para sua disseminação.

Killian e McManus (2015) abordaram em seu estudo quatro estratégias principais para engajar usuários em plataformas sociais: gerenciamento de relacionamento, coleta de notícias, criatividade e entretenimento. Segundo os autores, essas estratégias devem ser seguidas de acordo com quatro princípios: consistência, personalização, compromisso e cautela, conforme explicados abaixo:

- a) a necessidade de consistência e integração em todas as comunicações de marketing;
- b) a necessidade de personalização para permitir que a mensagem da organização seja sentida como pessoalmente criada para o público individual de cada plataforma;
- c) a necessidade de compromisso de atualização e retorno aos usuários nas plataformas utilizadas;
- d) a necessidade de responder com cautela aos comentários dos usuários nas mídias sociais.

Esta característica de interatividade das mídias sociais é o principal fator que possibilita à organização a aproximação com seu público, e é este ponto que deve ser trabalhado através das estratégias de marketing digital para que o usuário crie interesse em frequentar as páginas da organização, permitindo a criação de relacionamento entre ambos.

Killian e McManus (2015) acrescentam que as mídias sociais oferecem um benefício a mais que as mídias ditas tradicionais: a mensagem pode ser personalizada de tal forma que ofereça um valor agregado ao público-alvo. Para tanto, os autores citam que antes de se comprometer com uma plataforma de mídia social, é preciso compreender quem é o público, quais e como são as conversas realizadas em cada plataforma. Esse compromisso se dá tanto com a plataforma quanto com o público envolvido, de maneira que o conteúdo seja atualizado continuamente. Os autores argumentam que a pessoa responsável por realizar as publicações deve compreender intimamente a estrutura e princípios da organização de modo a comunicar a

mensagem alinhada com a imagem que esta deseja transmitir, e caso exista mais de um responsável pelas publicações, o tom e o conteúdo destas devem ser uniformes.

É consenso entre os autores que ao utilizar as mídias sociais como uma ferramenta estratégica de marketing digital, as organizações devem, além de utilizar o conteúdo atrativo e interessante de acordo com o perfil de seu usuário, dar retorno aos comentários e sugestões destes. Devem também monitorar as opiniões nessas mídias, para que assim se construa um relacionamento adequado com seu público.

As mídias sociais proporcionam ao marketing novas possibilidades de estratégias para influenciar atitudes e comportamentos, trazendo a vantagem de possuir um menor custo que os meios tradicionais e atingindo amplos públicos. É um benefício também da mídia social a amplificação do alcance da mensagem, pois é possível difundir a ideia não só para o público-alvo, mas também para a rede desse público (LOU; ALHABASH, 2017).

As mídias sociais são um veículo de ativismo expressivo que também funcionam à serviço da justiça e da mudança social (GYÖRGY 2012, KHONDKER, 2011 apud SENBEL et al., 2014). Conforme completam Luck e Ginanti (2013), a mídia social modificou a maneira de comunicar a mudança social, com a qual todos podem ser ouvidos, e um movimento social pode ser facilmente iniciado através de um computador, um celular, ou um *tablet*. Segundo as autoras, as mídias sociais podem, através de sua característica de rápida disseminação e compartilhamento de informações, ampliar a conscientização sobre problemas já conhecidos. As mesmas consideram ainda que as mídias sociais, por serem muito expressivas para os jovens, abrangem uma oportunidade para sensibilizá-los por meio de diversas estratégias que envolvem seus interesses e gostos pessoais.

Chang et al. (2017) argumentam que as mídias sociais têm o poder de influenciar os usuários, pois atualmente assumiram um papel indispensável na vida destes sendo a principal fonte de informação de muitos. Lou e Alhabash (2017) acrescentam que a fonte de uma mensagem funciona como um elemento para o mecanismo de persuasão. Esta questão é importante quando se trata de mídias sociais através das quais os usuários são expostos a mensagens de diversos criadores e fontes. Os autores afirmam que, quando se refere a promoção de causa social, a mensagem originada de uma fonte de serviço público gera maior interesse e mudança de comportamento positivo que a originada por uma organização privada. Em seu estudo, Lou e Alhabash (2017) verificaram que a situação é semelhante quando realizada no contexto interativo das mídias sociais.

De acordo com dados da pesquisa de *Social Media Trends 2018* (ROCK CONTENTS,

2018) realizada pela empresa brasileira de marketing de conteúdo *Rock Content* entre os meses de outubro e novembro de 2017, as cinco mídias sociais mais utilizadas no Brasil são *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Linkedin* e *Twitter*, sendo que o *Twitter* conta com quase 60% de usuários a menos que a mídia com maior público, o *Facebook*.

Algumas organizações utilizam as mídias sociais como uma ferramenta para divulgar seus produtos ou serviços sem realizar um planejamento de marketing digital para esta ação, e por vezes, acabam obtendo um resultado contrário ao esperado. Por este motivo, é recomendado que haja um planejamento e monitoramento das ações de marketing em mídia social.

2.3.1.1.7. Microblogging

Segundo Strauss e Frost (2014) existe um tipo de mídia social específica, chamada de *microblogging*, que são blogs que possuem um micro conteúdo - mensagens com número de caracteres limitados. São exemplos destas plataformas o *Tumblr.com* e o *Twitter*. Os autores afirmam que muitas organizações utilizam essas plataformas para divulgar acontecimentos e obter *feedback* e ideias dos seguidores, porém ressaltam que os posts enviados devem ser de conteúdo relevante e informativos.

Killian e McManus (2015) acrescentam que as plataformas de *microblogging* funcionam como uma forma resumida de manter o usuário informado sobre acontecimentos contemporâneos. Para as organizações, estas ferramentas podem funcionar para o compartilhamento de notícias importantes e informações que possam ser de interesse do público.

2.3.1.1.8. Ferramentas de busca

As ferramentas de busca são os instrumentos utilizados para maximizar o número de visitantes em um *website* ou página de mídia social, assegurando que o nome e *link* destes apareçam nas primeiras opções entre os resultados de uma página de busca (como por exemplo o *Google*) ao considerar determinadas palavras-chave (STRAUSS; FROST, 2014).

Existem dois tipos de ferramentas de busca: a pesquisa orgânica, que utiliza as plataformas de busca padrão, e a pesquisa paga, com a qual a organização paga para estas plataformas para seu *link* aparecer com destaque no momento da busca. Strauss e Frost (2014) afirmam que para ter um bom resultado com os mecanismos de busca é importante escolher

adequadamente as palavras-chave para inserir nos buscadores. Kannan e Li (2017) informam que as ferramentas de busca permitem que os usuários alcancem informações sobre produtos e serviços que se enquadrem em seus critérios de pesquisa. Estas ferramentas fornecem listas orgânicas de *sites*, e listagens de pesquisa paga em retorno às palavras-chave que os usuários inserirem.

As plataformas de busca são ferramentas que se adequam para o marketing digital com finalidades sociais, pois o cadastramento de palavras-chave relativas à temática da finalidade social da organização facilita ao usuário a encontrar os conteúdos que a mesma deseja que ele tenha acesso, e o fato deste usuário estar buscando determinado assunto significa que já há interesse na ação, de maneira que a possibilidade de a mensagem da organização impactá-lo para a mudança de comportamento é maior.

2.3.1.1.9. Demais ferramentas

Se configuram como outras ferramentas digitais, segundo Strauss e Frost (2014):

- a) fóruns e comunidades de apoio, que possuem o objetivo de discutir temas de interesse;
- b) *podcasts*, que servem para apoiar a criação de marca;
- c) mensagens de texto, que podem ser utilizadas para comunicação instantânea e construção de relacionamento;
- d) eventos *on-line*, que funcionam como geradores de interesse ou construção de tráfego *on-line*;
- e) mundos virtuais, que podem incentivar o engajamento;
- f) jogos *on-line*, que são utilizados para criar envolvimento de usuários com conteúdo relacionado à organização;
- g) geolocalização, que é utilizada para alcançar usuários que estão perto de um local específico.

2.3.1.2. Mídias pagas

Segundo Strauss e Frost (2014) algumas práticas de mídias pagas são a propaganda³

³ A propaganda se diferencia de publicidade na questão de que a primeira se refere ao conteúdo que é pago pela organização interessada para ser divulgado, e a segunda é o conteúdo a respeito da organização, serviços ou produtos, gerado espontaneamente por canais de comunicação. Esses itens são comumente confundidos por terem

em pesquisa paga, *banners*, anúncios classificados, anúncios para *mobile* e mídias sociais. Os *Rich Media Ads* são anúncios que aparecem nos *sites* dos mecanismos de pesquisa paga; anúncios de vídeo em *banner*, anúncios expansíveis/retráteis, janelas *pop-up* e *pop-under* e anúncios de *banners* estáticos.

2.3.2. Voltadas para banco de dados e relacionamento com o cliente

2.3.2.1. Customer Relationship Manager (CRM)

De acordo com Silva (2014), o avanço da tecnologia digital proporcionou um aperfeiçoamento das atividades de marketing com a criação da ferramenta CRM (*Customer Relationship Manager*), em português Gestão de Relacionamento com Clientes. Esta ferramenta auxilia no gerenciamento das informações obtidas a respeito dos usuários, para assim entender seus hábitos e preferências possibilitando um estreitamento no relacionamento da organização com o usuário.

2.3.3. Voltadas para monitoramento

Conforme Strauss e Frost (2014), existem diversas ferramentas que foram criadas para monitorar e mensurar as métricas. São ferramentas que utilizam painéis analíticos preenchidos com as métricas escolhidas, tornando possível monitorar o curso das ações verificando se estão em equilíbrio com os objetivos estabelecidos, bem como examinar se há opiniões negativas sobre a organização circulando na rede. Essas métricas e ferramentas são discutidas em capítulo posterior.

2.4. Boca-a-boca digital

Kannan e Li (2017) e Vinerean (2017) afirmam que assim como acontece com o boca-a-boca tradicional, o boca-a-boca digital (conhecido como *E-WOM*, do inglês *Electronic Word-of-Mouth*) envolve o conhecimento dos usuários sobre as organizações, produtos e serviços, suas opiniões, reclamações e relatos de experiências. As autoras acrescentam que com a

características semelhantes, principalmente no meio digital, onde surge muita mídia espontânea por conta da característica colaborativa e de geração de conteúdo deste meio.

característica das mídias sociais de criação e compartilhamento de conteúdo, os usuários facilmente difundem suas opiniões, e normalmente o boca-a-boca digital é admitido como mais confiável em relação a anúncios advindos de organizações, e que, comparado ao tradicional, tende a ser mais acessível, obtendo resultados que podem ser compartilhados.

O boca-a-boca digital pode ser um elemento favorável à disseminação de um conteúdo, mas pode também ter um lado muito prejudicial caso algum usuário fique descontente com a organização ou o com o próprio conteúdo divulgado no meio digital. A repercussão negativa do conteúdo no meio digital, por causa da característica de rápida disseminação, tende a ser maior que no meio tradicional. Por isso, é imprescindível que a organização seja cuidadosa e planeje os conteúdos que são disponibilizados na *web*, bem como possuam uma equipe preparada para responder cautelosamente aos usuários insatisfeitos, conforme citam Kannan e Li (2017).

Em um estudo sobre a eficácia da publicidade em anúncios no *Facebook*, Barreto (2013) verificou que os anúncios publicitários são menos considerados quando comparados a indicações de boca-a-boca de amigos nesta plataforma. Assim, a autora propõe que as organizações foquem seus esforços no estímulo a interatividade, para gerar boca-a-boca digital.

Com base no exposto, percebe-se que, em se tratando de finalidade social, ao realizar um estudo e planejamento para divulgar conteúdos que sejam atrativos para o público, o boca-a-boca digital pode se tornar um aliado para o alcance dos objetivos de marketing digital.

2.5. Mensuração e Monitoramento

Neste tópico são abordadas as principais métricas para mensuração dos resultados das ações digitais bem como a importância do monitoramento da opinião dos usuários sobre a organização que estão publicadas na rede. Ambas as ações são fundamentais para as estratégias de marketing digital, pois através delas é possível avaliar o resultado do trabalho digital, verificando quais são os pontos positivos e negativos da campanha.

Segundo Strauss e Frost (2014) a única forma de verificar se a organização alcançou seus objetivos é realizar a medição de seus resultados. Conforme os autores, as métricas de desempenho são medidas específicas que avaliam a eficácia e a eficiência das ações de uma organização, que pode ser tanto *on-line* como *off-line*. No caso do ambiente digital, existe uma diversidade de métricas que podem ser empregadas para medir o desempenho do marketing digital conforme a mídia utilizada.

De acordo com os autores, as métricas auxiliam a organização a gerenciar o seu conteúdo digital, a melhorar a segmentação e a personalização do usuário, além de aumentar o engajamento. Eles classificam as métricas em diferentes categorias, conforme o objetivo das ações: Métricas para a Perspectiva do Cliente; Métricas para a Perspectiva Interna; Métricas para a Perspectiva Financeira; Métricas de Desempenho de Mídia Social; Métricas de Conscientização/Exposição; Métricas de Saúde da Marca; Métricas de Engajamento; Métricas de Ação; Métricas de Inovação; e Métricas de Eficiência para Mídia Paga.

A categoria Métricas para a Perspectiva do Cliente mede a fidelidade ou retenção de usuários. O envolvimento do usuário *on-line* abrange a quantidade de comentários, fotos, vídeos ou outros conteúdos gerados por estes. São exemplos: número de visitantes do *site*; número de comentários, fotos ou vídeos postados; número de inscrições e amigos na comunidade; quantidade de conteúdo carregado para perfis de usuário; número de afiliados ao longo do tempo, etc.

A categoria Métricas para a Perspectiva Interna envolve recursos humanos, tecnologia da informação e outras áreas que afetam direta e indiretamente o marketing. Como exemplo, podemos citar: número de queixas nas mídias sociais; quantidade de tempo para responder o *e-mail* do usuário; número de contatos para resolver um problema; número de problemas cobertos pela seção de “perguntas frequentes” (*FAQ*) no site, dentre outros.

A categoria Métricas para a Perspectiva Financeira se refere àquelas que medem as vendas ao longo do tempo. As métricas mais comumente utilizadas são os lucros e retorno sobre investimento (*ROI*), que é calculado dividindo o lucro líquido por ativos totais (fixos mais atuais).

As Métricas de Desempenho de Mídia Social são diferentes da maioria das métricas de *site*, pois os usuários interagem com as mídias sociais de organizações de muitas maneiras diferentes. São algumas delas: *click-through*; preenchimento do formulário de contato ou registro; atendimento ao evento; audiência de conteúdo; marcação; *bookmarking*; *likes*; membros; seguidores; número de ações; criação de conteúdo; visitantes únicos; visualizações de página; impressões; número de pesquisas; *ranking* de mecanismos de pesquisa; número de seguidores; inscrição; assinantes, dentre outros.

A categoria Métricas de Conscientização/Exposição faz referência à medição da notoriedade da marca. Neste sentido, o ideal seria realizar uma pesquisa com uma amostra representativa do público-alvo da organização, porém pelo fato de esta ser uma ação onerosa e complexa, algumas métricas que podem ser utilizadas:

- a) visitantes únicos, que mede o número de visitantes - sem repetição - que acessam um *site*, aplicativo, vídeo ou outros conteúdos de mídias sociais dentro de um período específico de tempo, e ainda os classifica como visitantes novos ou repetidos;
- b) visualizações de página, que se refere a páginas únicas que são visualizadas em um *site* de mídias sociais;
- c) impressões, que se refere ao número de vezes que um anúncio é carregado na tela de um usuário;
- d) número de pesquisas, que mede o número de vezes que os usuários pesquisam a marca, a organização ou as palavras-chave selecionadas em um mecanismo de pesquisa;
- e) *ranking* do mecanismo de busca, que avalia em que posição o conteúdo das mídias sociais da organização aparece nas páginas de resultados para as palavras-chave desejadas;
- f) número de seguidores, inscrições ou assinantes do *blog*, página da mídia social, canal de vídeo ou outra mídia.

A categoria Métricas de Saúde da Marca se refere à mensuração da influência que a marca da organização e suas comunicações exerce sobre seus usuários. Trata da quantidade de conversa, se a proporção do sentimento é positiva ou negativa, dentre outros aspectos.

A categoria Métricas de Engajamento inclui inúmeras métricas, sendo listadas abaixo as mais utilizadas:

- a) a audiência de conteúdo, que se refere ao número de visitantes que consomem conteúdo, como ler um *blog* (visualizações de página), assistir vídeos ou ouvir *podcasts*;
- b) a marcação “*like*” de conteúdo;
- c) as métricas *Membership/Follower* contam o número de assinantes (*Really Simple Syndication* (RSS), membros em uma comunidade, como um grupo *Linkedin*, ou número de seguidores no *Twitter*;
- d) o número de ações, que avalia quantas vezes o conteúdo viral é compartilhado com outros;
- e) a criação de conteúdo, que se refere ao número de visitantes que classificam ou revisam produtos, que escrevem comentários em páginas de mídias sociais, *blogs* ou vídeos, ou fazem compartilhamentos e outros itens relacionados ao conteúdo.

A categoria Métricas de Ação diz respeito às métricas que demonstram a ação do usuário

mais perto da aquisição do produto ou serviço, a saber:

- a) clique no *site*, medido pela proporção de todas as pessoas que estão expostas a uma mensagem de comunicação e aqueles que clicam para visitar o *site*;
- b) conclusão ou registro do formulário de contato, permitindo que a organização adicione o usuário ao seu banco de dados;
- c) compra, através da qual as empresas medem as taxas de conversão (proporção de todos os visitantes do *site* que compram)⁴.

A categoria Métricas de Inovação engloba as métricas utilizadas para verificar se comunicações de mídias sociais têm influenciado os usuários a comentar de maneira a auxiliar a organização a aperfeiçoar seus serviços. Por fim, a categoria Métricas de Eficiência para mídia paga se refere ao custo por mil impressões (CPM), custo por ação (CPA) e custo por clique (CPC).

Macedo (2014) acrescenta que existe uma ampla gama de métricas de marketing digital, e que não existe um consenso a respeito das melhores métricas a serem utilizadas: estas devem ser selecionadas conforme a plataforma utilizada, seja ela mídia social, *site*, *blog* ou outra. O autor ainda acrescenta que as métricas selecionadas devem ser constantemente avaliadas, e conforme os panoramas vão se modificando, pode surgir a necessidade de mudança, removendo e/ou inserindo novas métricas nas avaliações das estratégias.

Em seu estudo, Macedo (2014) comenta que há uma divergência na literatura com relação a uma padronização de nomenclatura de métricas. Por este motivo, o autor realizou um agrupamento destas em sete categorias, a saber:

- a) audiência, relativa à exposição do conteúdo, tamanho do público, volume e frequência;
- b) engajamento, relativa à avaliação da interação da audiência;
- c) influência, que avalia quem são os influenciadores para o público da organização;
- d) conversão, relativa a resultados obtidos;
- e) financeiras, referentes a valores e custos investidos;
- f) marca, que mede a percepção da audiência em relação à organização;
- g) segmentação, que classifica a audiência conforme segmentos de perfil.

Faz parte de toda estratégia de marketing tradicional a mensuração dos resultados das ações. Isso é importante para verificar se as mesmas estão sendo eficazes e alcançando o objetivo. No caso do marketing digital, conforme percebido, existe uma variedade de métricas

⁴ São voltadas para organizações privadas e não se aplicam ao objeto desta pesquisa.

possíveis para mensurar os resultados, e apesar da divergência de nomenclaturas entre os autores, essas métricas devem ser escolhidas de acordo com o objetivo das estratégias da organização.

Com relação ao monitoramento das opiniões dos usuários, Killian e McManus (2015) afirmam que, com essa característica da *Web 2.0* de permitir a criação de conteúdo pelos usuários, tornou-se comum a publicação por estes de suas opiniões sobre suas experiências relacionadas às organizações, e por isso, estas devem sempre realizar o monitoramento na rede para acompanhar a repercussão e o nível de críticas e elogios realizados pelos usuários. Strauss e Frost (2014) acrescentam que, a característica bidirecional dessas ferramentas digitais, permite que a organização possa responder a essas opiniões tendo a oportunidade de sanar eventuais insatisfações ou aprofundar o relacionamento com o usuário, de maneira a fidelizá-lo.

2.6. Diferenças e relação entre marketing digital e comunicação digital

Este tópico faz-se importante nesta pesquisa pois, para verificar de que forma as estratégias digitais adotadas pela CMA/UFBA relacionam-se com o marketing digital, é primordial saber diferenciá-lo da comunicação digital. Deste modo, se terá maior clareza no momento da análise do trabalho da CMA/UFBA, o qual busca-se verificar se está mais voltado para comunicação digital ou se realmente se enquadra no conceito de marketing digital.

Corrêa (2005) define a comunicação digital como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação com o objetivo de facilitar e dinamizar o processo de comunicação integrada nas organizações. A autora cita que a comunicação digital envolve a seleção das ferramentas digitais que se adequem aos objetivos e públicos de uma organização. Assim, afirma que o plano de comunicação digital deve ser sustentado e baseado no plano de comunicação estratégica integrada, pois nem todo o processo de comunicação organizacional de uma instituição é digital e nem toda ferramenta digital se aplica ao plano de comunicação desta instituição.

Para Terra (2010), a comunicação digital é a maneira de comunicar da sociedade da informação. Segundo a autora, o fato de possibilitar a integração dos usuários a torna uma ferramenta de comunicar, que influencia não somente a parte comunicacional, mas o conjunto das relações sociais que englobam as relações pessoais, no trabalho e nas instituições. A autora complementa que a comunicação digital ocorre no ambiente digital, através de ferramentas

colaborativas que possibilitam trocas e interações em um contexto social existente.

Strauss e Frost (2014) e Giglio (2012) argumentam que o plano de marketing digital engloba o *mix* de marketing do marketing tradicional (Preço, Praça/Distribuição, Produto e Promoção), dentre os quais o campo que se refere à Promoção engloba o *mix* de comunicação digital com os quais as estratégias de comunicação são estabelecidas com base nos objetivos do marketing e nos resultados desejados. Os autores acrescentam que a internet desencadeou diversas possibilidades de comunicação de marketing, que vão desde a atrair usuários para um *site* até criar uma interação em uma mídia social.

Bendit (2010) define o marketing como um conjunto de processos destinados à criação, comunicação e relacionamento com o público. A autora acrescenta que a ferramenta que tem por objetivo passar as informações para o público é a comunicação de marketing, que a mesma conceitua como um conjunto de elementos que facilitam o processo de envio e recebimento de mensagens, de maneira a estabelecer um compartilhamento de sentido entre a organização e seu público.

Para Tiago e Veríssimo (2014), a comunicação é um elemento fundamental no marketing digital. Entretanto, os autores salientam que o marketing digital não se limita ao conteúdo da mensagem: ele se estende ao relacionamento com os clientes e representa uma ferramenta para construir, consolidar e manter a consciência da imagem e reputação da organização.

É importante salientar que se tratando de marketing digital, a comunicação é apenas uma das estratégias disponíveis (STRAUSS; FROST, 2014; TIAGO; VERÍSSIMO, 2014), e algumas organizações acreditam erroneamente que comunicação e marketing digital são conceitos equivalentes, sendo que a comunicação digital é a forma de realizar a comunicação da organização utilizando as ferramentas digitais (CORRÊA, 2005) e o marketing digital é um conjunto de estratégias e ações de marketing que utiliza os recursos digitais (STRAUSS; FROST, 2014). Por possuir o caráter de interatividade e instantaneidade, a estratégia central do marketing digital está voltada para o conteúdo e a criação de engajamento dos usuários, e por isso o conceito de marketing digital é confundido com o conceito de comunicação digital.

Deste modo, considerando a comunicação digital como um dos elementos das estratégias de marketing digital, percebemos que as atividades devem estar integradas, sendo trabalhadas em conjunto para o alcance dos objetivos determinados pelas organizações. As ações de marketing digital englobarão, além do planejamento e monitoramento do conteúdo digital – estratégias elaboradas pela comunicação digital –, as estratégias para criação e

manutenção de relacionamento com o usuário, seleção de ferramentas digitais, pesquisa e monitoramento das opiniões, avaliação de métricas e acompanhamento dos resultados.

3 MARKETING SOCIAL: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Apresentado o campo do marketing digital, parte-se para a exposição de uma breve contextualização a respeito do marketing social, visto que, conforme explicitado anteriormente, quando o marketing é voltado para assuntos relativos a fins sociais - como no caso desta investigação, o trabalho de educação ambiental realizado pela CMA/UFBA – existem alguns pontos a serem analisados que são guiados pelas estratégias de marketing social.

Silva (2016) explica que o marketing social se iniciou a partir da publicação de um artigo dos autores Kotler e Levy no final da década de 1960, que propuseram que as atividades de marketing deviam ser ampliadas para ramos sociais além dos comerciais, incluindo também instituições sem fins lucrativos, tais como igrejas, órgãos públicos e/ou escolas, já que estas organizações também realizavam trocas, mesmo que não fossem com finalidades comerciais.

A partir dessa conjuntura, Ladeira, Mello e Larocca (2017) defendem que o marketing social se relaciona com à mudança de comportamento do público-alvo, e utiliza as ferramentas de marketing com o objetivo de influenciar esta mudança de atitude visando melhorar as condições sociais para este. Assim, segundo os autores, as ações de marketing social são focadas em modificar as percepções e atitudes de um indivíduo, e, para isso, é importante que o marketing social esteja bem embasado nas questões relacionais da comunidade, como por exemplo entender e respeitar questões culturais deste público.

Para Weinreich (2012, p. 04 apud LADEIRA, MELLO E LARocca, 2017) o marketing social pode ser definido como “o uso de princípios e técnicas de marketing comercial para promover a adoção de um comportamento que melhore a saúde ou o bem-estar do público-alvo ou da sociedade como um todo”. Neste mesmo raciocínio, Andreasen (1994, p. 110) define o marketing social como “a adaptação das tecnologias de marketing comercial a programas assinados para influenciar as condições gerais para melhorar o bem-estar social e a sociedade da qual fazem parte”.

Com base nestes conceitos é possível constatar que o marketing social possui a capacidade de, através de suas estratégias, atingir os indivíduos proporcionando benefícios nas mais diversas áreas que envolvem o bem-estar social.

Silva (2016) acrescenta que embora sejam encontradas diversas definições a respeito do marketing social, os autores concordam que a sua finalidade é proporcionar melhorias para a sociedade, e, adiciona que, diferente do marketing comercial que trabalha com a venda de produtos ou serviços, o marketing social trabalha com a promoção de mudanças de

comportamento. Para Lou e Alhabash (2017) o processo do marketing social é similar ao do marketing comercial no aspecto da realização do planejamento e aplicação do *mix* de marketing, porém, assim como Silva (2016) os autores afirmam que o objetivo final do marketing comercial é angariar lucros, enquanto o marketing social visa promover o bem-estar da sociedade. Singh e Rahman (2012) adicionam que as finalidades do marketing social englobam a conscientização, a aquisição de conhecimento sobre as questões, mudanças de atitude positivas, participação ativa e opiniões sobre a causa trabalhada.

Andreasen (1994) propõe um conjunto de características que assinalam o marketing social:

- a) as necessidades, desejos, percepções e padrões de comportamento do público-alvo devem ser compreendidas, preferencialmente com a aplicação de pesquisas.
- b) o público deve ser segmentado cuidadosamente para melhor aproveitamento dos recursos.
- c) deve ser compreendido que o comportamento desejado enfrenta concorrência direta ou indireta das escolhas que motivam o indivíduo.
- d) as estratégias voltadas para mudanças de comportamento envolvem todos os quatro elementos do *mix* de marketing.

Singh e Rahman (2012) afirmam que se tratando de finalidades sociais as estratégias de marketing devem incluir aspectos relacionados à mudança de comportamento, superação de barreiras comportamentais, a facilitação do acesso à mudança do comportamento e uso de diversos canais de promoção da mensagem. Os autores estabeleceram alguns critérios para o marketing voltado a finalidades sociais, conforme demonstrado no quadro 2.

Quadro 2 - Critérios para estratégias de marketing social

Critério	Definição
Pesquisa	A pesquisa é necessária para conhecer o público-alvo, atitudes, crenças e comportamentos do dia-a-dia, e as barreiras para o comportamento desejado. Assim possibilitando verificar os benefícios a serem oferecidos para o público em retorno das mudanças de comportamento.
Mensagem	São elementos que influenciam nas mudanças comportamentais: a fonte, clareza, objetividade, design atrativo e relevância da mensagem.

Canal	A escolha dos canais com os quais serão transmitidas as mensagens deve ser realizada criteriosamente conforme o perfil do público-alvo.
Avaliação	Todo o processo deve ser constantemente avaliado para verificação das ações que estiverem alcançando os objetivos e aperfeiçoamento daquelas que não estiverem.

Fonte: Adaptado de Singh e Rahman (2012).

O marketing social é um ramo do marketing cujas estratégias devem ser elaboradas mantendo-se o foco na criação de consciência do indivíduo para que este, supere as barreiras comportamentais e inicie a mudança de atitude para o comportamento desejado. Para isso, não é suficiente realizar apenas uma comunicação de caráter persuasivo, mas de acordo com o citado por Andreasen (1994) e Singh e Rahman (2012), envolver uma série de estratégias como pesquisa, compreensão dos obstáculos que impedem a mudança, quais os comportamentos concorrentes, escolha dos canais adequados para transmitir a mensagem, avaliação constante das ações, dentre outras.

Silva (2016) acrescenta que ao se relacionar com mudanças de atitudes e comportamentos, o marketing social se defronta com o trabalho desafiador de tentar modificar algo que já é altamente consolidado pelo hábito, e, segundo a autora, este fator deve ser analisado e considerado no estabelecimento das estratégias do marketing social.

A partir das informações fornecidas percebe-se que o marketing social atual em um campo mais abstruso que o marketing comercial, visto que, a finalidade do marketing social, de obter a mudança de comportamento do indivíduo, tem uma proporção mais complexa que o objetivo do marketing comercial de realizar uma venda, pois conforme salientado por Silva (2016), é grande a dificuldade de convencer um indivíduo a modificar um hábito que já está há tempos estabelecido em seu cotidiano. Da mesma forma que os benefícios adquiridos pelo indivíduo ao mudar seu comportamento, muitas vezes só são percebidos a longo prazo, em contraponto aos benefícios adquiridos com um produto ou serviço que são percebidos no momento da aquisição.

Quando se aborda a questão das tecnologias digitais como instrumentos para estratégias do marketing voltado para fins sociais, Ladeira, Mello e Larocca (2017) argumentam que as ferramentas digitais como *sites* e mídias sociais podem ser utilizadas como forma de promover e criar interação com os indivíduos. Lou e Alhabash (2017) complementam que a expansão das mídias sociais e sua crescente integração no cotidiano dos usuários, tem se tornado uma

oportunidade para o marketing ao possibilitar a integração dessas ferramentas em suas estratégias com o objetivo de influenciar atitudes, intenções e mudanças comportamentais.

Neste contexto, Singh e Rahman (2012) adicionam que a comunicação de marketing social se caracteriza pela divulgação de informações ao público a respeito de um motivo social com o objetivo de incentivar as mudanças de atitude destes indivíduos. Para Lou e Alhabash (2017) e Previte (2005), a internet é uma ferramenta útil para incitar reflexões sobre questões sociais. Segundo Previte (2005), diversas estratégias *on-line* podem ser utilizadas com a finalidade de criar interesse ou educar o público a respeito de assuntos sociais específicos.

Com base no exposto, é possível verificar que as ferramentas do marketing digital, aliadas a estratégias adequadas de marketing social, configuram-se como elementos favoráveis para realizar mobilizações voltadas a ações sociais, como é o caso da CMA/UFBA, utilizando-as para a promoção da educação ambiental.

É possível averiguar, também, que quando o marketing digital é voltado para finalidades sociais tem suas estratégias direcionadas para a transformação de comportamento do usuário, envolvendo aspectos que estimulem a superação de barreiras que atrapalham a mudança de atitude. As estratégias envolvem desde o momento da pesquisa para conhecer os hábitos dos usuários, até o momento de elaboração do conteúdo a ser transmitido pelas ferramentas digitais, e a avaliação contínua de todo o processo, fatores que envolvem as estratégias do marketing social em ambientes digitais.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1. Escolha metodológica

De acordo com Martins e Theóphilo (2007), para a composição de um trabalho científico, o pesquisador pode utilizar uma avaliação quantitativa ou qualitativa, a depender dos dados coletados. A avaliação quantitativa funciona para um conjunto de dados numéricos mensuráveis, enquanto a avaliação qualitativa funciona para informações que necessitem de descrições e interpretações, não sendo passíveis de mensuração.

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, pois segundo Flick (2009) a pesquisa qualitativa é indicada para a análise de fatos e suas características, através das vivências e ações dos indivíduos em suas situações particulares. Martins e Theóphilo (2007) citam que, para além do resultado, a pesquisa qualitativa avalia também o processo, ponderando como este acontece e suas interações com os meios envolvidos. Para Martins e Theóphilo (2007) e Minayo (1994), a pesquisa qualitativa engloba descrições, compreensões e interpretações de acontecimentos que não podem ser demonstrados por números. De acordo com as definições destes autores, a pesquisa qualitativa permite a investigação de aspectos subjetivos das ações digitais da CMA/UFBA e interpretações das informações obtidas através do acompanhamento do seu processo, de modo a auxiliar no alcance dos objetivos propostos.

Gil (2002) descreve que as pesquisas científicas podem ser classificadas segundo seus objetivos gerais, podendo ser exploratória, descritiva ou explicativa, e ainda conforme seu delineamento, podendo se caracterizar como pesquisas bibliográfica, documental, experimental, *ex-post-facto*, levantamento, estudo de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante.

Com relação aos objetivos, esta pesquisa é classificada como exploratória, pois segundo Gil (2002) este tipo de investigação intenciona tornar o problema familiar, tornando-o explícito, e possibilita a criação de hipóteses. Para Vergara (1998), a pesquisa exploratória é utilizada quando há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre um problema. A autora complementa que este tipo de pesquisa possui uma natureza de sondagem que não admite hipóteses, mas que estas poderão surgir no decorrer ou ao término da investigação. Assim, esta pesquisa tem o caráter exploratório na medida em que objetiva levantar informações a respeito de características específicas do marketing digital que ainda são pouco pesquisadas no meio científico.

A respeito do delineamento, o procedimento adotado foi o estudo de caso, definido por Yin (2010, p. 39) como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real”. Gil (2002, p. 55) acrescenta que o uso de estudo de caso não tem como objetivo "o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados". Godoy, Bandeira-de-Mello e Silva (2006) defendem que o estudo de caso deve estar delimitado por um fato peculiar do objeto investigado, através do qual é demonstrada sua relevância para a pesquisa. Conforme os autores, o estudo de caso é indicado para focar problemas práticos referentes a situações individuais e sociais cotidianas.

O estudo de caso da CMA/UFBA refere-se a uma situação singular: o uso de uma ferramenta utilizada por normalmente por organizações privadas, sendo utilizada por uma instituição pública, e de uma maneira incomum, no caso o uso para promoção de educação ambiental. Desta maneira, o estudo de caso possibilita a aquisição de dados para verificar as possibilidades de uso das estratégias de marketing digital dirigido à educação ambiental nas ações da CMA/UFBA.

4.2. Estudo de caso: A Coordenação de Meio Ambiente - UFBA

A Coordenação de Meio Ambiente (CMA) é um setor vinculado à Superintendência de Meio Ambiente e Infraestrutura da Universidade Federal da Bahia (SUMAI), órgão responsável pelo desenvolvimento da infraestrutura e patrimônio físico da universidade, políticas de gestão ambiental, instalações físicas e espaços comuns da universidade (SUMAI, 2017). A CMA tem a função de responder pela UFBA em relação às exigências de caráter ambiental. Possui as seguintes diretrizes:

- a) promover, implantar, coordenar e fiscalizar a execução da política ambiental da UFBA;
- b) estabelecer mecanismos direcionados ao menor impacto aos compartimentos ambientais;
- c) promover a eficiência no consumo de recursos naturais;
- d) promover a melhoria do desempenho ambiental;
- e) incentivar a produção e disseminação de conhecimento voltado para a temática ambiental buscando interlocução com a comunidade;

f) desenvolvimento de tecnologia social visando coerência entre teoria e prática (UFBA, 2015).

Atualmente, é coordenada pelo Prof. Dr. Antônio Lobo, geógrafo, e é subdividida em três núcleos: Conservação de Áreas Verdes, Recursos Naturais, e Ações Ambientais. Além do coordenador, a equipe da CMA é composta por oito servidores, dentre biólogos, químicos e engenheiros ambientais, os quais são auxiliados por estagiários de áreas afins.

O Núcleo de Conservação de Áreas Verdes (NUCAV) possui como missão executar a limpeza, manutenção e conservação de áreas verdes e atuar na preservação ambiental dos *campi* da UFBA considerando os aspectos urbano-paisagísticos e socioambientais da cidade de Salvador. São atividades de competência do NUCAV: limpeza de áreas externas; projetos paisagísticos; limpeza e conservação de áreas verdes; controle de pragas vegetais; combate ao *Aedes Aegypti*, *Chikungunya* e *Zika*; e tratamento domissanitário para o controle de pragas urbanas.

O Núcleo de Recursos Naturais possui a finalidade de fortificar ações para uso racional de água e energia elétrica na universidade. Além de elaborar atividades para a diminuição do desperdício, o núcleo desenvolve projetos alternativos, como, por exemplo, programas para captação de água da chuva e o projeto piloto de energia solar.

O Núcleo de Ações Ambientais (NAAMB) possui o objetivo de programar e implementar as políticas ambientais da UFBA, trabalhando com a construção de ações e práticas ambientalmente responsáveis. Compete ao NAAMB o desenvolvimento das seguintes atividades: Programa de Coleta Seletiva Solidária – Recycle UFBA; coleta e reciclagem de lâmpadas fluorescentes; coleta de pilhas e baterias; coleta de cartuchos e toners; coleta de óleo vegetal residual; coleta de resíduos infectantes e perfurocortantes; coleta de resíduos químicos; proteção dos animais comunitários; educação ambiental.

No que se refere especificamente à educação ambiental, a CMA/UFBA realiza diversas ações para divulgar seus programas e campanhas, com o intuito de conscientizar a comunidade acadêmica com relação aos problemas ambientais existentes na sociedade, e atraí-los a participar de uma gestão sustentável dos recursos naturais dentro e fora da universidade (UFBA, 2015).

Visando intensificar a comunicação com a comunidade acadêmica, a CMA/UFBA criou em novembro de 2014 uma página na mídia social *Facebook*, através da qual são veiculadas informações sobre seus projetos e orientações para participação dos discentes e servidores. Nesta página, são divulgadas informações sobre a legislação nacional de meio ambiente,

campanhas de preservação da biodiversidade dos campi e seu entorno, dentre outras. Segundo informado pela CMA/UFBA no Relatório de Gestão 2015, a página no *Facebook* foi criada com a finalidade de alcançar o maior número de pessoas possível em menos tempo, promovendo as ações e campanhas de educação ambiental realizadas pela universidade, para obter assim, uma maior participação e colaboração da comunidade acadêmica. A CMA/UFBA considera que as mídias sociais têm um papel muito importante na divulgação das campanhas devido à presença do público universitário nas mesmas.

Vale salientar que, além de usar os meios digitais, a CMA/UFBA trabalha com outros tipos de estratégias como distribuição de materiais publicitários (cartilhas, cartazes e folders) nas unidades da universidade, utilização dos outdoors da UFBA, participação em eventos institucionais para divulgar os programas e orientar a comunidade acadêmica, dentre outros.

Dentre as campanhas de educação ambiental destacam-se: “UFBA Contra a *Aedes Aegypti*”, “UFBA Contra os Maus-Tratos e Abandono de Animais”, “Consumo Consciente” e “Recicle UFBA”. A gestão da CMA/UFBA também acrescenta que além de, as mídias sociais se configurarem como meio de divulgação das ações, também funcionam como um canal de comunicação com o público, discentes ou não discentes, que enviam mensagens com dúvidas ou sugestões e são respondidos com brevidade e atenção.

As ferramentas digitais utilizadas pela CMA para promover as ações de educação ambiental são:

- a) *Instagram*: (@meioambienteufba) criado em 2016;
- b) *Blog*: (<http://cmasumai.blogspot.com.br>) criado em setembro de 2015;
- c) *Site*: (<https://sumai.ufba.br/>) site geral da SUMAI/UFBA;
- d) *Youtube*: (<https://www.youtube.com/channel/UCunef5X5xP4gRsop1ef-xjg>) Canal no *Youtube* com vídeos educativos;
- e) *Twitter*: (<https://twitter.com/cmasumaiufba>);
- f) *Google+*: (<https://plus.google.com/s/cmasumai>);
- g) *E-mail*: cma.sumai@ufba.br, através do qual fazem as divulgações para *e-mail* de banco de dados e para a lista “*todos*” e “*dirigentes*” da UFBA, lista de *e-mails* da universidade em que estão cadastrados servidores, alunos, egressos e pesquisadores; utilizam também um *e-mail* como canal de comunicação com o público (canalambiental@ufba.br) e um *e-mail* como canal de comunicação com a imprensa (comunicacaoemasumai@gmail.com);
- h) *Facebook*: possuem um perfil (Coordenação de Meio Ambiente – SUMAI/UFBA),

e uma página (Coordenação de Meio Ambiente – UFBA), sendo atualmente o meio digital mais utilizado pela CMA/UFBA.

No relatório de gestão do ano de 2015 (UFBA, 2015), a equipe da CMA/UFBA cita as principais questões que impedem um melhor aproveitamento de suas ações. Esses desafios também foram considerados, pois é necessário investiga-los para analisar estratégias para resolução destes problemas, visando um melhor aproveitamento das campanhas de marketing digital. As dificuldades apontadas foram:

- a) pouca sensibilização da comunidade acadêmica para o descarte dos recicláveis nos coletores adequados;
- b) falta de apoio de algumas direções de unidades, que por não auxiliarem na divulgação da importância da coleta seletiva acabam por dificultar a redução dos problemas de descarte de resíduos de maneira imprópria nos coletores, do mau uso e da má conservação dos recipientes disponibilizados;
- c) ausência de funcionários nomeados em cada unidade para acompanhamento periódico da rotina interna de gerenciamento de recicláveis, bem como para apoio nas campanhas educativas;
- d) conduta inapropriada de grande parte da comunidade acadêmica que realiza o descarte de resíduos nos coletores reservados para acondicionamento de pilhas e baterias;
- e) pouca divulgação da rede oficial da UFBA a respeito das ações da Coordenação.

4.3. Técnicas de coleta de dados

Com relação às técnicas de coleta de dados, foram utilizadas a observação direta, a análise documental e a entrevista semiestruturada, descritas a seguir.

4.3.1. Observação direta

Caracterizada pela observação individual, estruturada e não participante das ferramentas digitais utilizadas pela CMA/UFBA. Teve como objetivo verificar quais meios digitais são utilizados (LEEFLANG et al., 2014), a rotina de publicações e postagens nas mídias sociais, a relevância do conteúdo, a quantidade de fãs e a interação destes (STRAUSS; FROST, 2014). A observação desses meios foi feita continuamente durante toda a pesquisa, em paralelo com as

outras técnicas.

A técnica de observação justifica-se pela necessidade de acompanhar o comportamento da CMA/UFBA nas mídias digitais e o comportamento do público dessas mídias para obter dados que pudessem auxiliar no alcance dos objetivos propostos. De acordo com Gil (2008), a observação tem uma função essencial para pesquisas científicas: através desta técnica, é possível perceber os casos diretamente, sem que seja necessário um intermédio. Godoy, Bandeira-de-Mello e Silva (2006) afirmam que a observação é fundamental em pesquisas qualitativas, pois a partir dessa técnica é possível compreender aparências, situações e condutas.

Para Lakatos e Marconi (2003), a observação se configura como uma técnica de coleta de dados que emprega os sentidos na assimilação das configurações da realidade. Além de ver e ouvir, a técnica de observação requer também que se examine o objeto de pesquisa, pois é desta maneira que ela auxilia o pesquisador a perceber ações que os indivíduos fazem inconscientemente.

A observação estruturada possui propósitos definidos, e conforme o pesquisador decodifica os objetos analisados, torna possível explicá-los através de sua relação com a frequência, duração e/ou formato das ocorrências (VERGARA, 2009).

4.3.2. Análise documental

Foi realizada consulta a documentos administrativos e gerenciais, como os relatórios anuais de gestão do trabalho da CMA/UFBA. Para Yin (2010), a análise documental tem importância em estudos de casos para confirmar, estimar e acrescentar informações de dados advindos de outras fontes. Segundo Flick (2009), os documentos possibilitam o entendimento das realidades sociais em conjunturas institucionais, além de servir como um proveitoso complemento aos dados das outras fontes. Neste sentido, a consulta a estes documentos auxiliou na aquisição de dados informativos sobre o planejamento e resultados obtidos, os quais são relevantes para a condução dos objetivos deste projeto.

4.3.3. Entrevista semiestruturada

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com integrantes da equipe da CMA/UFBA, a saber: Antonio Lobo, coordenador da CMA/UFBA; o funcionário responsável pelo uso das ferramentas digitais e dois servidores responsáveis por projetos de educação

ambiental, que possuíam uma participação mais ativa nas ações digitais. E em um segundo momento, foram entrevistados virtualmente 20 usuários seguidores do *Facebook* da CMA/UFBA, através do *chat* do *Facebook*. O registro das entrevistas foi feito por *e-mails*, gravações, anotações e *chat* do *Facebook*.

O propósito da entrevista com a equipe da CMA/UFBA foi levantar informações sobre o uso das ferramentas digitais que têm a finalidade de difundir a educação ambiental, e também conhecer a rotina das atividades do setor, como, por exemplo, saber quem idealiza as ações de educação ambiental e quem é responsável pelas divulgações (STRAUSS; FROST, 2014), verificar como é o planejamento, recursos humanos, tempo dispensado, monitoramento (STRAUSS; FROST, 2014; KANNAN; LI, 2017), dentre outras questões. A entrevista com os seguidores do *Facebook* da CMA/UFBA, por sua vez, teve o objetivo de levantar informações sobre a percepção (STRAUSS; FROST, 2014) destes discentes em relação ao uso das ferramentas digitais pelo setor.

O uso da entrevista justifica-se por esta técnica permitir a obtenção de dados relativos aos vários aspectos da realidade social e referentes ao comportamento humano (GIL, 2008). A técnica de entrevista semiestruturada possui perguntas definidas, mas ao mesmo tempo permite maior liberdade ao pesquisador, pois a depender das respostas obtidas é possível fazer novas perguntas, antes não planejadas, ao entrevistado. Assim, as entrevistas semiestruturadas possibilitaram a aquisição de informações para o alcance dos objetivos desta investigação.

4.4. Estratégias de análise

Vergara (2005) informa que a análise de conteúdo é uma técnica utilizada para o exame de dados que tem como objetivo a identificação das informações que são fornecidas a respeito de determinado assunto. Bardin (2011) cita que a análise de conteúdo é um conjunto de ferramentas metodológicas aplicadas às comunicações que emprega métodos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Considerando os intuitos desta pesquisa, identificou-se que a análise de conteúdo se manifesta como uma técnica adequada para o tratamento dos dados, uma vez que se faz necessário identificar consistências e significados centrais em dados adquiridos através da observação não participativa, documentos e entrevistas semiestruturadas considerando as realidades subjetivas dos comportamentos percebidos nas interações nos meios digitais e no processo de encaminhamento da informação para estes.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é organizada em três fases: a pré-análise, que corresponde à fase de organização da pesquisa, com o objetivo de conduzir um planejamento preciso das operações necessárias para análise do objeto de estudo; a exploração do material, que consiste na aplicação das decisões tomadas através de operações de codificação e enumeração das informações adquiridas; e, por fim, o tratamento dos resultados, momento em que o conteúdo de todo o material coletado é analisado e submetido à inferências e interpretações.

4.4.1. Pré-análise

Nesta fase, após uma observação inicial do trabalho da CMA/UFBA nas mídias digitais, foram estabelecidos os objetivos e pressupostos da pesquisa, bem como identificadas as fontes de dados mais adequadas para alcançar o objetivo proposto, neste caso, a análise documental, a observação das ações da CMA/UFBA nas mídias digitais e as entrevistas com a equipe da Coordenação e com os seguidores da página do *Facebook* da mesma. Por fim, foram estabelecidos indicadores para guiar a análise com base nos conceitos expostos no referencial teórico, os quais foram estabelecidos após verificação que alguns tópicos são consensuais entre os autores quando se referem a estratégias de marketing digital. Assim, foram selecionados conceitos, dimensões e indicadores para a análise metodológica, conforme as informações explicitadas no quadro 3 e explicadas detalhadamente a seguir.

Quadro 3 - Conceitos, dimensões e indicadores de Marketing Digital

Conceito	Dimensão	Indicadores	Autores
Planejamento	Estratégia	Existência de documentos de planejamento	Holliman e Rowley (2014); Kannan e Li (2017); Strauss e Frost (2014); Leeflang et al. (2014); Mansour e Barandas (2017); Tiago e Veríssimo (2014)
	Estabelecimento de objetivos	Afirmações da gestão e equipe CMA/UFBA	
Conteúdo	Personalização	Uso das ferramentas digitais	Holliman e Rowley (2014); Barandas e Mansour (2017); Killian e McManus (2015)
	Relevância	Frequência de postagens nas mídias sociais	Strauss e Frost (2014); Killian e McManus (2015)
	Interatividade e Engajamento	Opinião dos seguidores das	Killian e McManus (2015); Strauss e Frost (2014); Barandas e Mansour (2017); Sabate et al (2014)

		mídias sociais da CMA	
		Métricas digitais	
Relacionamento com o usuário	Retorno aos comentários e solicitações dos usuários	Respostas aos comentários nas mídias sociais Opinião dos seguidores das mídias sociais da CMA	Kannan e Li (2017); Killian e McManus (2015); Strauss e Frost (2014)
Ferramentas digitais	Seleção de ferramentas	<i>E-mails</i> enviados, presença em plataformas de busca e mídias sociais	Killian e McManus (2015); Ryan (2017); Strauss e Frost (2014); Rahimnia e Hassanzadeh (2013); Agrebi e Boncori (2017)
	Atualização	Periodicidade de atualização dos conteúdos	Killian e McManus, (2015); Strauss e Frost (2014);
Monitoramento e mensuração	Acompanhamento das métricas	Afirmações da gestão e equipe CMA/UFBA	Killian e McManus, (2015); Strauss e Frost (2014);
	Monitoramento das opiniões		Killian e McManus (2015); Vinerean (2017); Rosa (2014)

Fonte: Elaborado pela autora.

O conceito Planejamento refere-se à criação de um plano de marketing digital para conduzir a organização e execução das estratégias digitais, que são as formas pensadas para alcançar os objetivos estabelecidos para as ações de marketing digital. (STRAUSS e FROST, 2014; Leeflang et al, 2014).

O conceito Conteúdo diz respeito às técnicas utilizadas envolvendo textos, imagens, ilustrações e/ou vídeos, para proporcionar o engajamento e interação dos usuários. O conteúdo deve abranger as seguintes características: personalização, no sentido de que a mensagem deve ser criada para transmitir a personalidade da organização e personalidade para o usuário; relevância, no sentido de se referir a assuntos que sejam de interesse do público-alvo; e interatividade e engajamento, no sentido de que a mensagem deve ser atrativa e interessante suficientemente para envolver os usuários (BARANDAS e MANSOUR, 2017; HOLLIMAN e ROWLEY, 2014; KILLIAN E MCMANUS, 2015).

O conceito Relacionamento com o usuário diz respeito à forma com a qual a organização se relaciona com o público de suas mídias digitais e se oferece retorno ou não a seus comentários e solicitações (KANNAN; LI, 2017; KILLIAN E MCMANUS, 2015).

O conceito Ferramentas digitais refere-se às ferramentas de tecnologia digital que possibilitam ao marketing digital a execução de suas estratégias. É importante que as ferramentas digitais sejam criteriosamente selecionadas de acordo com os objetivos das estratégias de marketing digital, e que a partir do uso inicial sejam constantemente atualizadas (KILLIAN E MCMANUS, 2015; STRAUSS e FROST, 2014).

O conceito Monitoramento e mensuração diz respeito ao acompanhamento das ferramentas digitais, que devem ser monitoradas constantemente para verificação da opinião dos usuários sobre a organização, bem como à utilização das métricas para mensurar o encaminhamento e resultados das ações digitais executadas (STRAUSS e FROST, 2014; MACEDO, 2014).

4.4.2. Exploração do material

Nesta fase de exploração do material, os dados coletados advindos da observação das ferramentas digitais, das entrevistas e da análise documental foram agrupados e categorizados dentro dos conceitos pré-estabelecidos na fase de pré-análise. Cada método de coleta de dados foi analisado separadamente, conforme descrição abaixo.

4.4.2.1. Observação das ferramentas digitais

A observação das ferramentas digitais utilizadas pela CMA/UFBA foi realizada individualmente, de maneira estruturada e não participante. A técnica foi utilizada mediante observação diária de todas as ferramentas digitais utilizadas pela CMA/UFBA e anotação dos aspectos observados em uma tabela pré-estruturada, com anotações regulares, sistemáticas, detalhadas e descritivas.

Os conceitos explicitados no quadro 3 foram a base para a observação das mídias digitais utilizadas pela CMA-UFBA, cujos tópicos observados podem ser verificados conforme demonstrado no quadro 4.

Quadro 4 – Conceitos e tópicos observados nas mídias da CMA/UFBA

Conceito	Tópico observado	Autores
Conteúdo	Frequência de publicações e postagens nas mídias sociais	Leeflang et al. (2014); Strauss; Frost (2014)
	Conteúdo do material publicado;	Leeflang et al. (2014); Sabate et al. (2014); Strauss e Frost (2014)
	Interatividade e participação dos usuários nas mídias sociais da CMA/UFBA.	Kannan e Li (2017); Barandas e Mansour (2017); Strauss e Frost (2014)
	Média de <i>likes</i> e comentários por postagens	Strauss e Frost (2014)
	Compartilhamentos por postagens	Kannan e Li (2017); Sabate et al. (2014); Strauss e Frost (2014)
Relacionamento com o usuário	Postura de interação com o usuário nas mídias sociais;	Strauss e Frost (2014); Killian e McManus (2015); Tiago e Veríssimo (2014)
Ferramentas digitais	Métricas digitais/Quantidade de fãs	Sabate et al. (2014); Strauss e Frost (2014)
	E-mails enviados, presença da CMA/UFBA nas plataformas de busca e mídias sociais;	Kannan e Li (2017); Strauss e Frost (2014)b

4.4.2.2. Análise documental

Foi realizada consulta a relatórios anuais de gestão da CMA/UFBA elaborados entre os anos 2014 e 2017, com o objetivo de complementar os dados obtidos nas outras fontes. Nestes relatórios, foram encontradas informações sobre o desenvolvimento dos programas de educação ambiental, planejamentos das ações digitais (KANNAN E LI, 2017; STRAUSS E FROST, 2014; LEEFLANG et al., 2014), limitações e dados sobre os indicadores referentes às ações digitais (STRAUSS E FROST, 2014; LEEFLANG et al., 2014; KANNAN E LI, 2017) realizadas de educação ambiental.

4.4.2.3. Entrevistas com seguidores do *Facebook*

Foram entrevistados 20 seguidores do perfil do *Facebook* da CMA/UFBA, escolhidos aleatoriamente dentro da lista pública de seguidores do perfil da mesma. As entrevistas foram realizadas virtualmente, através do *chat* do *Facebook*. Em um contato inicial, a proposta da pesquisa era explicada e o seguidor convidado a participar da entrevista.

Para inicialmente traçar o perfil dos entrevistados e verificar se a formação do indivíduo tinha relação com o interesse em seguir um perfil relacionado ao meio ambiente, a primeira pergunta tratava justamente desse aspecto. Foi verificada assim uma diversidade de formações/graduações, constando os cursos de Museologia, Filosofia, Biologia, Engenharia Mecânica, Geografia, Saúde, Engenharia Ambiental, Medicina Veterinária, Arqueologia, Letras, Gestão Pública, Técnico Ambiental, Arquitetura, Jornalismo, Biotecnologia e Oceanografia.

Os entrevistados também foram questionados sobre as mídias sociais que mais utilizavam e qual a frequência, com o objetivo de verificar os meios mais populares entre os usuários, bem como sobre quais as ferramentas digitais da CMA/UFBA eram conhecidas, para verificar em quais mídias a CMA/UFBA precisa enfatizar suas ações. As informações sobre o perfil dos entrevistados e suas preferências podem ser visualizadas no quadro 5.

Quadro 5 - Perfil dos entrevistados e uso de mídias sociais

Entrevistado	Gênero	Curso de Graduação	Mídias sociais mais usadas	Frequência de uso
1	Feminino	Museologia	<i>Instagram, Facebook e WhatsApp</i>	Diariamente, 24h
2	Feminino	Filosofia	<i>Instagram, Facebook e WhatsApp e Telegram</i>	Diariamente, 24h
3	Masculino	Ciências Biológicas	<i>Facebook e WhatsApp</i>	<i>WhatsApp</i> diariamente e <i>Facebook</i> esporadicamente
4	Masculino	Biotecnologia	<i>Facebook e Instagram</i>	Diariamente, 24h
5	Masculino	Oceanografia	<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>	Diariamente
6	Feminino	Geografia	<i>Facebook, Instagram</i>	Diariamente
7	Feminino	Ciências Biológicas	<i>Facebook WhatsApp</i>	Diariamente
8	Masculino	Engenharia Mecânica	<i>Facebook, LinkedIn e Instagram</i>	Diariamente
9	Masculino	Geografia	<i>Facebook e Twitter</i>	<i>Facebook</i> esporadicamente e com

				menos frequência <i>Twitter</i>
10	Feminino	B.I. em Saúde	<i>Facebook e Instagram</i>	<i>Facebook, Instagram</i> esporadicamente; <i>WhatsApp</i> , diariamente.
11	Feminino	Engenharia sanitária e ambiental	<i>Instagram, Facebook e WhatsApp</i>	Diariamente, 24h
12	Masculino	Filosofia	<i>WhatsApp; Facebook; Youtube; Instagram; Pinterest; Blogger; Google+; Twitter; LinkedIn.</i>	Diariamente, <i>WhatsApp; Facebook; Youtube.</i> Esporadicamente, <i>Instagram; Pinterest; Blogger; Google+; Twitter; LinkedIn.</i>
13	Feminino	Medicina Veterinária	<i>Instagram, Facebook e WhatsApp</i>	<i>Instagram</i> e o <i>WhatsApp</i> diariamente, 24h. <i>Facebook</i> duas vezes no dia
14	Feminino	Arqueologia	<i>Facebook e Instagram</i>	Diariamente
15	Masculino	Letras	<i>Facebook, WhatsApp e Instagram</i>	Diariamente
16	Feminino	Gestão Pública	<i>WhatsApp e Facebook</i>	Diariamente, média de 5 horas
17	Feminino	Geografia	<i>Facebook e Instagram</i>	Esporadicamente
18	Feminino	Curso Técnico em Meio Ambiente	<i>Instagram e WhatsApp</i>	Diariamente
19	Feminino	Arquitetura	<i>Facebook e Instagram</i>	Diariamente
20	Feminino	Jornalismo	<i>Facebook e Instagram</i>	Diariamente

Fonte: Elaborado pela autora.

Para entender a motivação do indivíduo em seguir o *Facebook* da CMA/UFBA, foi perguntado o que os levou a seguir a página, se este já conhecia previamente a Coordenação, se já havia visto alguma ação fora do meio digital ou se havia conhecido o setor a partir do *Facebook*. Estes questionamentos tiveram como finalidade reconhecer o papel desta mídia na visibilidade da CMA/UFBA.

Com o objetivo de analisar se as propostas da CMA/UFBA no meio digital têm sido trabalhadas com clareza, foi também questionado aos entrevistados qual a percepção deles sobre o objetivo destas mídias da CMA/UFBA. No mesmo sentido, para obter dados a respeito da eficácia das ações digitais da CMA/UFBA em relação à proposta de educação ambiental, foi perguntado se eles se recordavam de *posts* relacionados ao assunto, se já haviam utilizado o *Facebook* da CMA/UFBA para busca de informações sobre o tema meio ambiente e ainda se mudaram a forma de agir ou começaram a refletir sobre assuntos referentes a conservação ambiental após ver os *posts* da Coordenação.

Visando obter dados para análise da interatividade e engajamento do público no perfil da CMA/UFBA e sobre seu relacionamento com os usuários, foi questionado se os mesmos já haviam curtido, comentado ou compartilhado algum *post*, e no caso de haver comentado, se a CMA/UFBA respondeu ou curtiu o comentário.

Finalizando as entrevistas com os seguidores, foram solicitadas sugestões sobre como a CMA/UFBA poderia melhorar suas ações no meio digital, com o objetivo de coletar dados sobre as expectativas do usuário ao seguir o *Facebook* da Coordenação.

4.4.2.4. Entrevistas com equipe da CMA/UFBA

Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com integrantes da equipe da CMA/UFBA, individualmente, tanto de modo presencial como através de meio digital. Foram realizadas duas entrevistas com o coordenador da CMA/UFBA, uma presencialmente e com a participação do estagiário de comunicação, responsável pela execução das ações digitais, e uma segunda entrevista por *e-mail*, com o objetivo de complementar as informações fornecidas na primeira entrevista e obtidas através das outras técnicas realizadas.

Foram realizadas também uma entrevista por *e-mail* com o estagiário de comunicação e uma entrevista com dois outros integrantes da equipe da CMA/UFBA que têm participação nas ações digitais da Coordenação. Os perfis dos entrevistados encontram-se descritos no quadro 6.

Quadro 6 - Descritivo dos entrevistados integrantes da equipe CMA/UFBA

Entrevistado	Gênero	Cargo na UFBA/Formação	Tempo na UFBA	Experiência com gestão e produção de mídia/comunicação
21	Masculino	Coordenador de Meio Ambiente/Geografia	09 anos	Como assessor parlamentar durante 05 anos, trabalhando com ações de comunicação e contato com imprensa.
22	Masculino	Estagiário de Comunicação/Concluinte no curso de Comunicação	03 anos na CMA/UFBA	Atuação no campo de Comunicação em geral, bem como ferramentas e programas de edição e criação gráficas

23	Feminino	Engenheira Sanitária e Ambiental	05 anos	Primeiro contato com as atividades da CMA/UFBA
24	Feminino	Bióloga	05 anos	Primeiro contato com as atividades da CMA/UFBA

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4.3. Apresentação dos resultados

4.4.3.1. Observação das ferramentas digitais

4.4.3.1.1. Página do Facebook

A observação da página do *Facebook* foi realizada retroativamente, desde a data de sua criação, 24 de novembro de 2014, até o dia 27 de agosto de 2018, quando se iniciou a análise de dados da pesquisa. A partir desta técnica, constatou-se que o número de seguidores que curtiram a página aumentou gradativamente: em junho de 2015 foi alcançado o número de 1000 curtidas; ao final deste ano haviam 1251 curtidas; em abril de 2017 obtiveram 2302 curtidas; ao final da observação, já possuíam 2808 curtidas.

Com relação ao número de postagens, no ano de sua criação, 2014, foram feitas apenas 19 postagens, fato explicado pela página ter sido criada em período próximo ao final de ano. No ano de 2015, foram feitas 452 postagens, com uma frequência média de 37 *posts* por mês; em 2016, 278 *posts*, com uma frequência média de 23 *posts* por mês; em 2017, 199 *posts*, com uma frequência média de 16 postagens por mês; até agosto de 2018 haviam sido realizados 87 publicações, com uma frequência média de 10 postagens por mês.

A respeito da interação do usuário através de curtidas, foi observado que no ano de 2014 a página obteve a média de sete curtidas por *post*; no ano de 2015, uma média de cinco curtidas por *post*; em 2016, obteve uma média de nove curtidas por *post*; em 2017, a média foi de sete curtidas por *post*; e no ano de 2018, até o mês de agosto, a média era de 10 curtidas por *post*.

Os *posts* mais curtidos, comentados e compartilhados foram detalhados nos quadros 7, 8 e 9 abaixo respectivamente:

Quadro 7 - Posts mais curtidos da página do Facebook da CMA/UFBA no período de 2014 a 2018

Data	Tema do post	Nº de curtidas	Nº de comentários	Nº de compartilhamentos	Post criado ou compartilhado de outra fonte
17/11/2016	Meliponário UFBA	155	36	113	Criado
26/02/2015	Debate sobre animais comunitários da UFBA	94	24	168	Criado
11/04/2018	Plantio de Árvores	75	5	64	Compartilhado
14/11/2015	Evento realizado em que houve desleixo com lixo por parte dos discentes	74	31	30	Criado
03/06/2016	Reportagem da TV Bahia sobre a Mata Atlântica no Campus de Ondina	67	0	167	Compartilhado
08/5/2018	Enriquecimento Florístico nos <i>campi</i>	67	8	22	Criado
17/11/2016	Controle de velocidade nos <i>campi</i> para não atropelar animais silvestres	59	2	64	Criado
07/03/2016	Aparição de bicho preguiça no campus de Ondina	56	4	28	Criado
02/05/2018	Enriquecimento Florístico nos <i>campi</i>	52	5	170	Criado
25/08/2016	Instalação de bancos de praça nos <i>campi</i>	50	0	67	Criado

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 8 – Posts mais comentados da página do Facebook da CMA/UFBA no período de 2014 a 2018

Data	Tema do post	Nº de comentários	Post criado ou compartilhado de outra fonte
17/11/2016	Meliponário UFBA	36	Criado
14/11/2015	Evento realizado em que houve desleixo com lixo por parte dos discentes	31	Criado
26/02/2015	Debate sobre animais comunitários da UFBA	24	Criado
22/02/2016	Feira Agroecológica UFBA	12	Criado
06/07/2016	Animal abandonado na UFBA	11	Criado
08/06/2016	Feira de adoção de animais UFBA	10	Criado
17/05/2016	Animal abandonado na UFBA	10	Criado

18/05/2015	IV Semana Socioambiental UFBA	9	Criado
08/05/2018	Enriquecimento Florístico dos <i>campi</i>	8	Criado
28/05/2016	Animal abandonado na UFBA	8	Criado

Fonte: Elaborado pela autora.

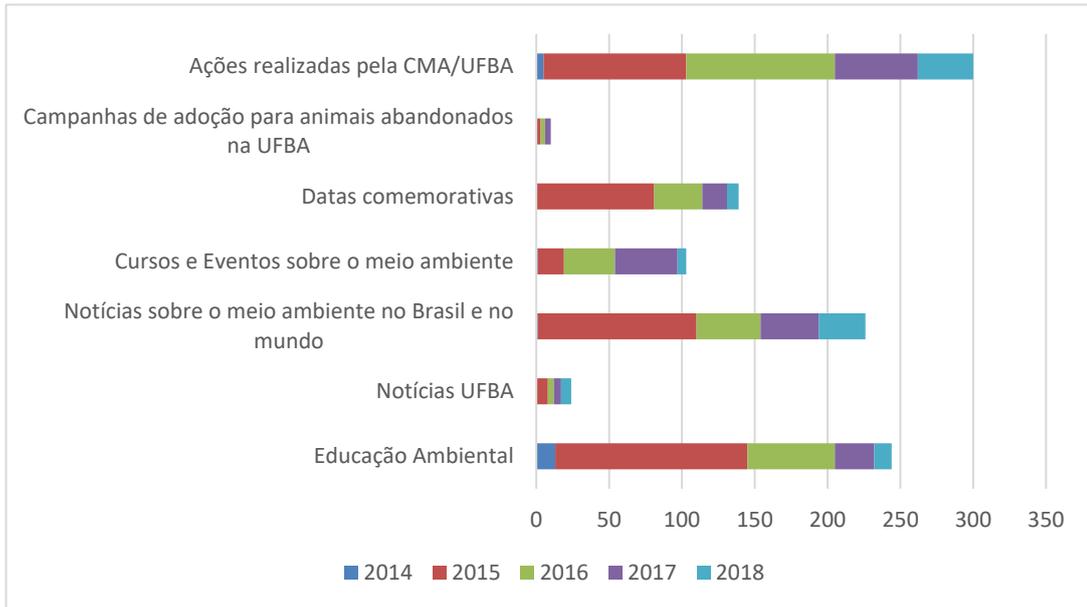
Quadro 9 - Posts mais compartilhados da página do Facebook da CMA/UFBA no período de 2014 a 2018

Data	Tema do post	Nº de compartilhamentos	Post criado ou compartilhado de outra fonte
06/04/2016	Notícia sobre agricultura orgânica	845	Compartilhado
18/01/2016	Notícia sobre multa para quem joga lixo na rua	246	Compartilhado
08/06/2016	Feira de adoção de animais UFBA	183	Criado
02/05/2018	Enriquecimento Florístico dos <i>campi</i>	170	Criado
26/02/2015	Debate sobre animais comunitários da UFBA	168	Criado
03/06/2016	Reportagem da TV Bahia sobre a Mata Atlântica no Campus de Ondina	167	Compartilhado
05/09/2017	Feira Agroecológica UFBA	140	Criado
22/02/2016	Feira Agroecológica UFBA	130	Criado
29/05/2017	Semana do Meio Ambiente na UFBA	116	Criado
25/10/2017	Debate sobre animais comunitários da UFBA	115	Criado

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação ao foco das postagens, foi verificado que o mesmo esteve distribuído entre campanhas de educação ambiental, notícias da UFBA, notícias sobre o meio ambiente no Brasil e no mundo, cursos e eventos sobre o meio ambiente, datas comemorativas, campanhas de adoção de animais abandonados na UFBA e ações realizadas pela CMA/UFBA. É possível visualizar a distribuição quantitativa das postagens na figura 1.

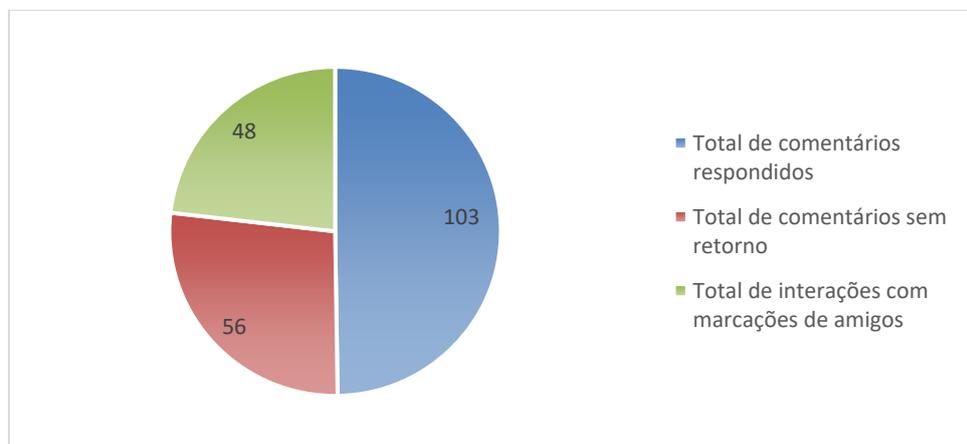
Figura 1 - Distribuição quantitativa dos *posts* do Facebook da CMA/UFBA no período de 2014 a 2018 conforme categorias



Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação à interação do público através de comentários nos *posts* e a taxa de retorno da CMA/UFBA a estes comentários, foi verificado que, do total de *posts* no período de 2014 a 2018, houve a interação do público em 207 postagens, sendo 48 eram marcações de nomes de amigos e 159 eram comentários. Destes 159, 103 foram respondidos ou curtidos pela CMA/UFBA, conforme pode ser verificado na figura 2.

Figura 2 - Número de *posts* com interações no Facebook x taxa de retorno no período de 2014 a 2018

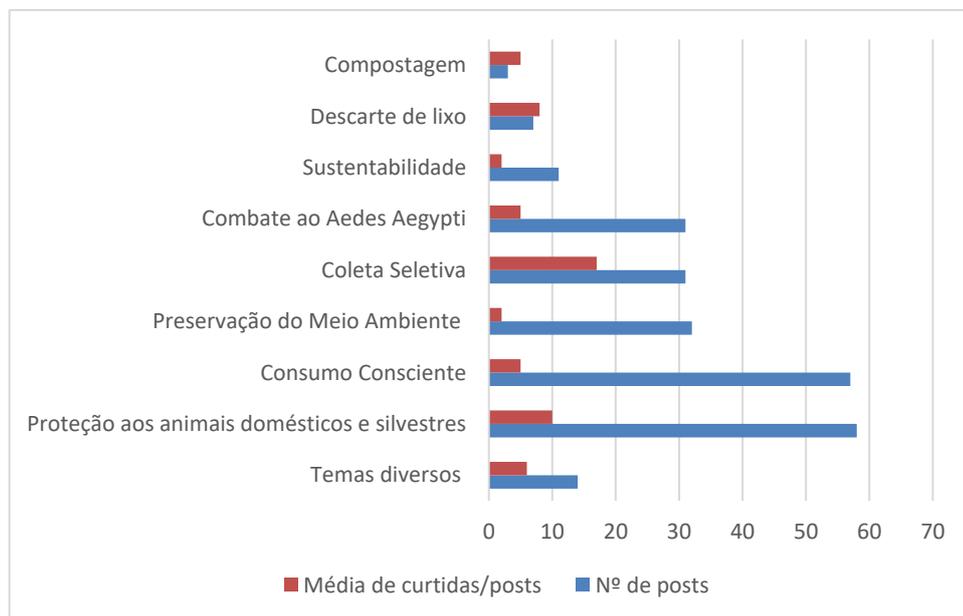


Fonte: Elaborado pela autora.

Do total das postagens realizadas pela página da CMA/UFBA, constatou-se que 522 *posts* foram criados pela própria Coordenação, 473 foram compartilhados de outras páginas relacionadas com o tema meio ambiente e 40 foram alterações na foto de capa ou do perfil da página. Do total de postagens com o foco na temática da educação ambiental, 103 *posts* foram criados pela própria CMA/UFBA, 130 foram compartilhados de outras páginas relacionadas com o tema meio ambiente e 11 foram alterações na foto de capa ou do perfil.

Analisando as publicações específicas sobre o tema da educação ambiental, verificou-se que as mesmas se agrupam nos seguintes assuntos: coleta seletiva, combate ao *Aedes Aegypti*, compostagem, consumo consciente, proteção aos animais domésticos e silvestres, descarte de lixo, preservação do meio ambiente e sustentabilidade, e temas diversos de educação ambiental. A comparação do número de postagens realizadas e a média de curtidas de cada tema estão demonstrados na figura 3.

Figura 3 – Comparação entre o número de postagens de educação ambiental e média de curtidas por *post* separados por temas principais



Fonte: Elaborado pela autora.

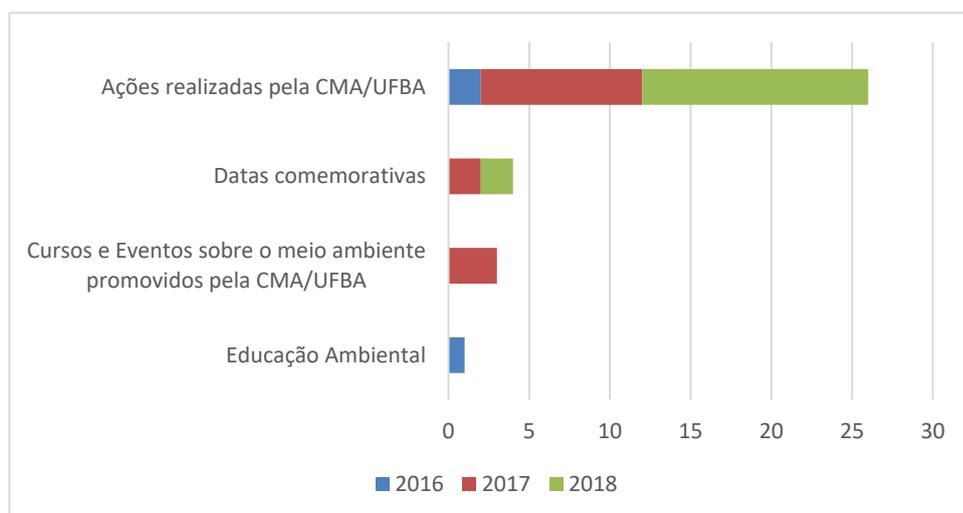
4.4.3.1.2. Instagram

O *Instagram* (@meioambienteufba) têm sido a segunda mídia social mais utilizada pela

CMA/UFBA. Através da técnica de observação, foi verificado que o perfil da CMA/UFBA no *Instagram* foi criado em 13 de dezembro de 2016, sendo que em abril de 2017 já possuía 283 seguidores, e até o dia 27 de agosto de 2018, quando encerrou-se a observação, o número havia crescido para 399 seguidores. O total de publicações realizadas foi de 35 *posts*, os quais tiveram uma média de 20 curtidas cada. Com relação a comentários realizados por usuários, foram poucas as postagens nas quais estes apareciam, e em sua maioria eram enviados apenas *emoticons*. Apenas em duas publicações houveram comentários: em uma houve um pedido de informações a respeito do evento divulgado no post, que não foi respondido, e em outra uma pergunta sobre coleta seletiva, que foi respondida.

O foco das publicações no perfil do *Instagram* esteve distribuído, em sua maioria, na divulgação de ações da CMA/UFBA. Em uma quantidade menor, foram observadas postagens de datas comemorativas relacionadas ao meio ambiente, divulgação de cursos e eventos promovidos pela Coordenação e, em menor parte, de campanha de educação ambiental, conforme demonstrado na figura 4. Foi percebido, também, que no ano de 2018 a CMA/UFBA passou a utilizar também a nova ferramenta disponibilizada pelo *Instagram*, os *Stories*⁵, postando fotografias das ações realizadas pelo setor.

Figura 4 - Distribuição quantitativa dos *posts* do *Instagram* da CMA/UFBA no período de 2016 a 2018 conforme categorias



Fonte: Elaborado pela autora.

⁵ Ferramenta do *Instagram* com a qual os usuários publicam fotos e vídeos personalizados com *emoticons*, desenhos e textos que ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas.

4.4.3.1.3. Blog

O *blog* (cmasumai.blogspot.com) foi criado em 02 de setembro de 2015, sendo o primeiro post uma apresentação da SUMAI/UFBA e da distribuição de seus serviços. A partir desta data, foram publicadas apenas 13 postagens entre os meses de setembro de 2015 e janeiro de 2016, sendo a última realizada em 14 de janeiro de 2016. As postagens realizadas possuíam cunho educativo ambiental e/ou faziam menção a ações realizadas pela CMA/UFBA, como campanha contra o *Aedes Aegypti*, coleta de resíduos químicos, não violência e abandono aos animais, sustentabilidade, consumo consciente, dentre outros. Todas as postagens continham imagem e/ou vídeo, acompanhados de um texto explicativo. Foi observado que só houve um comentário em uma das postagens, sendo que o usuário não foi respondido.

4.4.3.1.4. Site

A CMA/UFBA, por ser um setor inserido em uma unidade maior, a SUMAI/UFBA, não possui um site próprio. A descrição a respeito dos serviços prestados pela Coordenação, que se encontra no site da própria SUMAI/UFBA (sumai.ufba.br), pode ser considerada muito sucinta e pouco detalhada. A página da SUMAI, por sua vez, é pouco atrativa e segue o padrão dos sites das demais unidades da universidade.

4.4.3.1.5. Canal do Youtube

O canal do *Youtube* da CMA/UFBA foi criado em 2015 e teve apenas dois vídeos publicados, ambos animações criadas pela própria CMA/UFBA. O primeiro, uma animação com temática de consumo consciente de água, foi publicado em 27 de março de 2015 e teve 3.334 visualizações, 23 curtidas e uma marcação de “não gostei”. O segundo vídeo, que trata da temática de proteção aos animais e guarda responsável, foi postado em 31 de agosto de 2015 e obteve apenas 235 visualizações e seis curtidas. Não houveram comentários de usuários em nenhum dos vídeos.

4.4.3.1.6. Twitter

O *Twitter* da CMA/UFBA (cmasumaisufba) foi criado em 08 de julho de 2015. Tem

como foto de capa uma imagem do projeto Recicle UFBA e possui 13 seguidores. Desde a criação, foram realizados apenas 19 *tweets*, nos quais não houve interação dos usuários. Estes *tweets* tiveram como características o uso de textos curtos e imagens, e relatavam sobre as ações realizadas pela CMA/UFBA, sobre datas comemorativas relacionadas ao meio ambiente e campanhas de educação ambiental.

4.4.3.1.7. Google +

O perfil da CMA/UFBA no *Google +* (CMA SUMAI) possui apenas 02 seguidores e um único post, realizado em 17 de junho de 2015, no qual foi publicado um vídeo de um evento com temática de meio ambiente. Não houve nenhuma interação de usuários nesta postagem.

4.4.3.1.8. E-mail

Através da técnica de observação foi verificado que a CMA/UFBA utiliza o *e-mail* institucional (cma.sumai@ufba.br) para realizar divulgações dos eventos e cursos promovidos pelo setor, informar sobre o andamento e resultados das ações realizadas, realizar convites para participar das ações coletivas como mutirão de limpeza, combate ao *Aedes Aegypti* e plantio de mudas, e ainda para realizar pesquisas com a comunidade UFBA, como opinião da situação dos animais dos *campi* e sobre coleta seletiva. Não foi verificado o envio de *e-mails* que tratassem diretamente de campanhas de educação ambiental, mas sim indiretamente, através da solicitação da participação das Unidades em ações que preservem o meio ambiente e também de ofícios enviados com orientações para o uso racional da água, explicações sobre o funcionamento do Programa UFBA + Limpa e orientações para realização de coleta seletiva. Na maioria dos *e-mails* enviados pela CMA/UFBA, foi percebida a presença de imagens, além do texto explicativo. Foi registrado também o envio de *e-mail* comemorativo no dia do meio ambiente, em que era ressaltada a importância da sua preservação e conservação.

4.4.3.1.9. Ferramentas de busca

Por meio da observação foi também constatada a presença da CMA/UFBA nas ferramentas de busca através da inserção de palavras-chave nos campos de busca do *Google*, por ser o buscador mais popular. As palavras-chave utilizadas foram primeiramente referentes

à possível busca do usuário diretamente pelo setor como: “Coordenação de Meio Ambiente – UFBA”; “Coordenação de Meio Ambiente”; “Meio Ambiente UFBA”; “Coordenação Ambiental UFBA”; “Setor Ambiental UFBA”; “Setor Meio Ambiente UFBA” e “Gestão Ambiental UFBA”. Foram também testadas palavras-chave específicas, referentes à possível busca do usuário pelo trabalho de educação ambiental da CMA/UFBA como: “Sustentabilidade UFBA”; “Combate à Dengue UFBA”; “Consumo Consciente UFBA” e “Animais abandonados UFBA”. Os resultados da busca podem ser visualizados no quadro 10.

Quadro 10 – Relação de palavras-chave testadas no *Google* e principais resultados demonstrados

Palavras-chave	Ordem de aparecimento na busca no Google de 01 a 10			
	Site SUMAI	Página do Facebook da CMA/UFBA	Notícias/Links do portal UFBA (ufba.br)	Outros sites não relacionados
Coordenação de Meio Ambiente – UFBA	01 a 03	04 a 06	02	07 a 10
Coordenação de Meio Ambiente	05 a 06	Não apareceu entre os 10	Não apareceu entre os 10	01 a 04; 07 a 10
Meio Ambiente UFBA	02 e 04	10	01; 03; 05 a 10	Não apareceu entre os 10
Coordenação Ambiental UFBA	03	06	01 e 02; 04 e 05; 10	07 a 09
Setor Ambiental UFBA	Não apareceu entre os 10	Não apareceu entre os 10	01 a 10	Não apareceu entre os 10
Setor Meio Ambiente UFBA	01; 03 e 04; 07 e 08	09 e 10	02; 05 e 06	Não apareceu entre os 10
Gestão Ambiental UFBA	01	Não apareceu entre os 10	02 a 10	Não apareceu entre os 10
Sustentabilidade UFBA	Não apareceu entre os 10	Não apareceu entre os 10	01 a 08	09 e 10
Combate à Dengue UFBA	Não apareceu entre os 10	Não apareceu entre os 10	01 a 10	Não apareceu entre os 10
Consumo Consciente UFBA	Não apareceu entre os 10	Não apareceu entre os 10	01 a 10	Não apareceu entre os 10
Animais abandonados UFBA	Não apareceu entre os 10	04	01 e 02	03; 05 a 10

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4.3.2. Análise documental

No Relatório Anual de Gestão do ano de 2014, foram encontradas algumas menções ao uso de ferramentas digitais, como na menção ao Programa Racional de Água, que se utilizou do envio de *e-mails* e mobilização através de mensagens nas páginas das unidades para

sensibilizar a comunidade UFBA a aderir ao programa, além de lançar mão de propostas não digitais.

No Relatório Anual de Gestão do ano de 2015, foram encontradas informações sobre o uso de ferramentas digitais com foco em educação ambiental nos relatos das campanhas de combate ao *Aedes Aegypti*, *Chikungunya* e *Zika*, as quais também se utilizaram do envio de *e-mails*, para além de folders, cartazes e outdoors. Neste mesmo relatório, é descrito o planejamento para o ano de 2016, no qual a CMA/UFBA inclui a intensificação das campanhas dos programas de educação ambiental através de ações digitais e uso de mídias sociais. É neste relatório que a CMA/UFBA explica a inserção do uso de mídias sociais como uma nova maneira de realizar a comunicação com a comunidade acadêmica, estabelecendo como objetivo

atingir o maior número de pessoas possível em menos tempo, dando publicidade às ações desenvolvidas na área ambiental pela universidade e alcançando maior adesão de sua comunidade acadêmica para uma colaboração efetiva (UFBA, 2016).

O Relatório de Gestão UFBA 2015 foi o documento no qual foi encontrado o maior número de abordagens em relação ao trabalho com as ferramentas digitais. No documento, a CMA/UFBA afirma que as mídias sociais estavam sendo o principal porta-voz na divulgação das campanhas educativas ambientais, devido ao seu uso marcante pelo público universitário.

Foi encontrada, neste relatório, a afirmação que a CMA/UFBA se preocupa em realizar postagens ricas em informações, e que se utiliza das ferramentas digitais não somente como uma forma de divulgação das ações, mas como um canal de comunicação com a população, além de possuir o cuidado em responder as mensagens agilmente. A CMA/UFBA assegura, também, que através das mídias sociais consegue mobilizar a comunidade a participar das ações, como mutirões de limpeza e combate ao *Aedes Aegypti*.

No ano de 2015, foi registrado no relatório a quantidade de 1251 curtidas no perfil do *Facebook* da CMA/UFBA, bem como um alcance médio de 600 visualizações por postagens. Neste relatório é relatado também a existência de outras mídias como *Twitter* (@CmaSumaiUfba), *Google+*, Canal no *Youtube*, uma conta *Gmail* exclusiva para comunicação (comunicacaocmasumai@gmail.com) e um *blog* na plataforma *Blogger* (cmasumai.blogspot.com.br).

Nos relatórios de gestão dos anos de 2016 e 2017 (UFBA, 2016; UFBA, 2017), são também pontuados o uso de listas de *e-mail* e mídias sociais como meios utilizados para divulgar os resultados das atividades ambientais desenvolvidas pela CMA/UFBA e realizar conscientização e mobilização da comunidade universitária a respeito dos problemas

ambientais.

4.4.3.3. Entrevistas com seguidores do perfil do Facebook da CMA/UFBA

Com relação ao perfil dos entrevistados, foi verificado que 10 dos 20 usuários tinham como área de formação um curso relacionado ao meio ambiente. Sobre as mídias sociais mais utilizadas pelos usuários, constatou-se que *Facebook* e *Instagram* são unânimes entre os entrevistados. A ferramenta digital *WhatsApp* ficou em terceiro lugar, e mesmo esta não sendo considerada uma mídia social, pela quantidade de citações é uma ferramenta que percebeu-se ser necessário considerar. Outras mídias como *Youtube*, *LinkedIn* e *Twitter* também foram citadas, mas em proporção muito menor. Todos os entrevistados afirmaram utilizar as mídias diariamente e frequentemente durante o dia, com exceção dos entrevistados 3, 10 e 17 que informaram usar o *Facebook* e *Instagram* esporadicamente, mas o *WhatsApp* todos os dias.

A respeito das ferramentas digitais utilizadas pela CMA/UFBA que são mais conhecidas pelos entrevistados, além do *Facebook*, o *Instagram* foi o mais citado (cinco citações), seguido pelo *site* (três citações) – convém salientar que é o *site* da SUMAI/UFBA, mas os usuários não fizeram dissociação –, e o uso de *e-mail* institucional (uma citação). A maioria (doze entrevistados) conhecia apenas o *Facebook* como ferramenta digital da CMA/UFBA.

Para compreender os motivos que levaram os usuários a seguir o perfil no *Facebook* da CMA/UFBA, foram verificadas as seguintes motivações: interesse nas ações da UFBA (dois usuários); manter-se informado sobre os eventos na área ambiental (três usuários); interesse nas questões ambientais da universidade (cinco usuários); interesse em assuntos referentes ao meio ambiente (quatro usuários); interesse na situação dos animais dos *campi* (dois usuários); saber sobre o descarte de produtos químicos (um usuário). Três dos 20 entrevistados não lembravam o que os motivou a seguir o citado perfil.

Para assimilar o papel do *Facebook* na visibilidade da CMA/UFBA, foi questionado como conheceram a Coordenação, sendo que 10 dos entrevistados somente a conheceram a partir do *Facebook*, três dos entrevistados não se recordaram, quatro dos entrevistados conheceram a partir de cursos ou eventos, quatro através de ações ambientais da coordenação, como poda e plantio de árvores e proteção aos animais abandonados, e um através do *site* da UFBA. Estes aspectos podem ser verificados conforme os comentários citados abaixo:

Foi sugerida pelo *Facebook* e achei interessante saber que tem um órgão ligado às questões ambientais da UFBA (entrevistado 4).

Alguém compartilhou publicações e acabei vendo e me interessando pela proposta (entrevistado 5).

Gosto do meio ambiente e vi que a UFBA tinha uma coordenação só disso. Aí curti (entrevistado 15).

Para comparar o conhecimento das ações em meio digital e não digital da CMA/UFBA, foi perguntado aos entrevistados se já haviam visto alguma ação ambiental da mesma em meio não digital. Nove dos entrevistados afirmaram não ter visto nenhuma ação, cinco já haviam presenciado ações de plantio e podas de mudas, seis afirmaram saber das ações de proteção aos animais, e dois entrevistados participaram de cursos e eventos com temática ambiental. Um dos entrevistados também já havia visto cartazes educativos da CMA/UFBA nos *campi*.

Com relação às respostas sobre a percepção dos usuários a respeito do objetivo das mídias da CMA/UFBA, nove entrevistados responderam que o objetivo da presença da CMA/UFBA nas mídias sociais é conscientizar e estimular a participação da comunidade UFBA nas ações de preservação ambiental e informar sobre as ações ambientais que ocorrem na universidade. Oito entrevistados afirmaram que o objetivo é divulgar o trabalho realizado pela CMA/UFBA, um entrevistado afirmou ser além da conscientização da comunidade UFBA, informar sobre cursos e eventos voltados ao meio ambiente, e dois dos entrevistados responderam ser informar sobre estes cursos e eventos. Os diálogos abaixo ilustram estas afirmações:

Divulgação dos trabalhos realizados, conscientização da preservação do ambiente (entrevistado 7).

Vejo ideias de conscientização, seja no que se refere ao abandono de animais a informações gerais sobre a atuação do CMA, informes sobre questões relacionadas ao meio ambiente. Então, vejo que há uma preocupação ampla no que se refere a conservação/preservação (entrevistado 9).

Mostrar o que tem sido feito e sensibilizar as pessoas que acompanham sobre a importância dos cuidados ao meio ambiente (entrevistado 11).

Com o objetivo de verificar se as ações digitais da CMA/UFBA têm obtido resultados em relação à proposta de educação ambiental, os entrevistados foram questionados se se recordavam de *posts* relacionados à temática. Nove dos entrevistados não conseguiram se recordar de nenhum *post*, e os 11 entrevistados restantes citaram a campanha do descarte de óleo consciente, campanha UFBA + Limpa, preservação de áreas verdes, importância da limpeza dos *campi* e conscientização do descarte de lixo, combate ao *Aedes Aegypti* e, proteção

aos animais abandonados e silvestres dos *campi*, reciclagem e coleta seletiva, sendo estas duas últimas as mais lembradas.

A respeito da utilização do *Facebook* da CMA/UFBA para busca de informações sobre o meio ambiente, 12 entrevistados afirmaram nunca ter utilizado o perfil com tal finalidade, e os outros oito buscaram assuntos diversos como podas, descartes de material eletrônico, químico e lixos recicláveis, como pode ser verificado conforme as falas a seguir:

Não utilizei a página do CMA pra fazer busca, geralmente digito diretamente no navegador o que pretendo pesquisar (entrevistado 12).

Para tirar dúvidas de coisas internas ao campus sim, para coisas externas, não (entrevistado 13).

Uma vez busquei para saber sobre o descarte de materiais recicláveis (entrevistado 16).

Para verificar se o conteúdo das postagens referentes à educação ambiental tem atingido seu objetivo, perguntou-se aos entrevistados se estes mudaram a forma de agir ou começaram a refletir sobre assuntos referentes a conservação ambiental após ver os posts da CMA/UFBA. 10 dos entrevistados responderam que não, e os outros 10 afirmaram ter começado a pensar sobre assuntos diversos, como conservação de áreas verdes, descarte de lixo eletrônico, cuidado com o meio ambiente e coleta seletiva, que foi o item mais citado. Estes aspectos são demonstrados conforme comentários reproduzidos abaixo:

Acho que comecei a pensar mais sobre a arborização de Salvador (entrevistado 4).

Não, mas fiquei feliz de saber que existe um grupo com essa preocupação na universidade (entrevistado 5).

Sim, principalmente sobre reciclagem e conservação de áreas verdes (entrevistado 13).

Com relação à questão da interatividade e engajamento do público na página da CMA/UFBA e análise do relacionamento da Coordenação com os usuários, um entrevistado não recordou se havia curtido, comentado ou compartilhado, cinco haviam curtido e comentado, quatro haviam curtido e compartilhado, um não havia realizado nenhuma das três ações, e os outros nove apenas haviam curtido algumas publicações. Dos cinco que haviam comentado, dois afirmaram que a CMA/UFBA os respondeu, e, o restante não se recordou, como pode ser verificado com as reproduções das respostas a seguir:

Já comentei marcando outros amigos, mas não lembro se eles deram algum retorno (entrevistado 6).

Sempre curto e compartilho (entrevistado 16).
Foram bem solícitos (entrevistado 2).

Ao final das entrevistas com os seguidores foi perguntado se os mesmos possuíam sugestões de melhorias das ações da CMA/UFBA no meio digital, com o objetivo de conhecer quais são as expectativas do usuário ao seguir o Facebook da Coordenação. Dentre as sugestões mais citadas estavam o compartilhamento de mais informações sobre conscientização ambiental e com maior detalhamento e a publicação de vídeos curtos e informativos sobre preservação do meio ambiente, conforme demonstrado pelo os diálogos citados abaixo:

Postando vídeos curtos que esclareçam questões relacionadas ao meio ambiente (entrevistado 11).

Posso sugerir a criação de minicursos, que possam ser realizados por meio eletrônico através das páginas administradas pela coordenação (entrevistado 12).

Vídeo de *DIY* voltado para natureza (entrevistado 15).

A imagem da página e as informações podem ser mais atrativas (entrevistado 19).

Maior interação com os usuários através de pesquisas, publicações de dicas sobre o tema (entrevistado 20).

Outros comentários:

Eu achei a página bem organizada e interessante em relação as postagens (entrevistado 7).

4.4.3.4. Entrevistas com equipe da CMA/UFBA

Nas entrevistas realizadas com a equipe da CMA/UFBA, foi verificado que os perfis nas mídias sociais foram criados com o objetivo de divulgar amplamente as ações ambientais da CMA/UFBA, bem como utilizá-las como instrumento de educação ambiental. Esses são objetivos prioritários, e a Coordenação busca divulgar os dois propósitos de maneira articulada, conforme transcrito nos comentários a seguir:

Criamos os perfis no *Facebook* e no *Instagram* visando divulgar amplamente nas redes sociais nossas ações ambientais e também utilizar essas ferramentas como instrumento de educação ambiental por meio de informações relevantes sobre a pauta ambiental (entrevistado 21).

Levar ao público, principalmente a comunidade UFBA, as nossas ações empreendidas pelas áreas da Universidade no dia a dia, bem como nossas campanhas e conteúdos educacionais (entrevistado 22).

A respeito do planejamento dessas ações digitais, foi constatado o seguimento de uma série de etapas. Primeiramente, elabora-se o planejamento de ações geral da CMA/UFBA, o qual deve ser aprovado pela SUMAI/UFBA e pela Reitoria da universidade. Em um segundo momento, são verificadas as ações que devem ser divulgadas nas mídias com base nas demandas da universidade, inicialmente mostrando as ações que irão acontecer, e em seguida informando sobre a importância de cada uma delas, sendo que é neste momento que o conteúdo do material digital referente a educação ambiental é elaborado. Por fim, realiza-se a divulgação dos resultados das ações.

Segundo informações obtidas através das entrevistas, a equipe que compõe a CMA/UFBA é multidisciplinar, e apesar de não possuírem um profissional de marketing, a maioria dos integrantes da equipe se envolve com a organização das ações digitais, avaliando, opinando e supervisionando o trabalho, que é posto em execução pelo estagiário de comunicação. Os integrantes da equipe responsáveis pelo projeto a ser divulgado revisam os textos produzidos pelo estagiário de comunicação e dão sugestões, fazendo o mesmo com as ilustrações produzidas pelos estagiários de design. Os comentários abaixo reproduzem estes fatos:

Temos uma equipe multidisciplinar aqui na CMA e isso é fundamental ao sucesso do trabalho (entrevistado 21).

São criados (os textos e imagens) pelos estagiários de Comunicação e de Design, sempre com o auxílio e supervisão dos servidores e técnicos dessa Coordenação. Sempre os conteúdos são avaliados e devem ser aprovados antes de ir ao público (entrevistado 22).

Contribuo juntamente com a equipe revisando e dando sugestões nos textos, elaborados primeiramente por um estagiário da área de comunicação, e dando sugestões também nas ilustrações produzidas por dois estagiários da área de design (entrevistado 23).

Participo sugerindo temas para serem divulgados e contribuo na construção de alguns textos (entrevistado 24).

Essas ações digitais são organizadas com o objetivo de atingir toda a comunidade universitária da UFBA, ou seja, discentes, docentes, técnicos e terceirizados. Como principais dificuldades na execução dessas ações, foram informados os seguintes pontos: aquisição de profissionais da área concursados, como um profissional de marketing para coordenar o

trabalho; pouco suporte tecnológico da universidade, como computadores, câmeras fotográficas e de filmagem, aparelhos *smartphones* e programas *softwares* específicos.

Com relação à pesquisa e relacionamento com o usuário, verificou-se que já foram realizadas consultas por meio de audiências públicas e através de ferramentas digitais sobre temas e problemas ambientais da universidade. As opiniões dos usuários nas mídias sociais são consideradas, e as respostas aos comentários na maioria das vezes é realizada pelo próprio estagiário de comunicação, que já possui conhecimento sobre a rotina da CMA/UFBA e foi orientado sobre os procedimentos para tal. Quando há dúvida por parte do estagiário, o mesmo procura o técnico da CMA/UFBA responsável pelo projeto sobre o qual houve o comentário para respondê-lo.

Nas entrevistas, a equipe da CMA/UFBA demonstrou preocupação no sentido de que as respostas aos comentários sejam realizadas de forma clara, honesta, atenciosa, completa e satisfatória. Os entrevistados afirmam que, apesar de haver usuários que utilizam as mídias sociais de forma desrespeitosa – com os quais optam por não responder para não gerar “bate-boca” –, o contato com a maioria dos usuários tem sido muito proveitoso, com o recebimento de muitas sugestões úteis, críticas construtivas, elogios e apoio na divulgação das campanhas ambientais. As falas abaixo evidenciam a situação:

Priorizamos por responder todos os comentários da forma mais honesta possível (entrevistado 21).

Sempre presamos pelo bem tratar e responder de forma atenciosa, completa e satisfatória. Dar respostas diretas, não dúbias ou confusas. Não costumamos responder certos “ataques”, como xingamentos, não damos atenção a comentários que sejam desgastantes, que possam gerar bate-boca, toma lá dá cá, coisas assim (entrevistado 22).

O contato com as pessoas nas redes sociais tem sido muito proveitoso, com o recebimento de muitas sugestões úteis, críticas construtivas, elogios e contribuindo para divulgação dos projetos ambientais em desenvolvimento (entrevistado 23).

Após o início do uso das ferramentas digitais, a equipe afirma que foram gerados resultados positivos para as ações da CMA/UFBA, de modo que aumentou muito a interatividade entre a Coordenação e a comunidade universitária, e também com a comunidade externa e a imprensa local. Os entrevistados afirmaram que apenas campanhas presenciais físicas não conseguem atingir a quantidade de público que é atingida através do trabalho com as ferramentas digitais. Segundo os mesmos, estas têm se mostrado a forma mais eficiente de atingir a comunidade UFBA, fazendo com que as campanhas ambientais da Coordenação estabeleçam maior conexão entre os membros e tenham maior visibilidade. Esses aspectos

podem ser vistos nos seguintes comentários:

Isso tudo está ajudando muito na interatividade entre nossas ações ambientais e a comunidade UFBA, até mesmo com a comunidade externa e com a imprensa local (entrevistado 21).

Não tenho como imaginar nossas ações ambientais sem o apoio dessas mídias, o nível de interação é muito maior, as responsabilidades também, pois aumenta muito a capacidade da comunidade UFBA de fiscalizar e acompanhar as nossas ações e isso é muito bom, faz bem ao serviço público (entrevistado 21).

Sem as ferramentas digitais, hoje, é praticamente impossível atingir a grande e diversa quantidade de pessoas que fazem parte da comunidade acadêmica e do entorno [...] as redes sociais têm se mostrado a forma mais eficiente de atingir toda a comunidade e divulgar as campanhas ambientais da universidade (entrevistado 23).

Com relação às ferramentas digitais, foi informado que o *Facebook* atualmente tem sido a principal mídia utilizada. Além de possuir página própria, a CMA/UFBA tem a preocupação de participar de comunidades e grupos de outras unidades da UFBA presentes no *Facebook*, se mantendo atuante e facilitando a comunicação. Foi informado que não há planos de retomar o *blog*, por afirmarem se configurar como uma ferramenta desatualizada, mas que há planos de retomar o canal do *Youtube*, apesar de haverem dificuldades relativas à utilização do recurso, como profissionais de criação e edição de vídeos, programas específicos e materiais de vídeo. As falas abaixo ilustram os entendimentos citados:

Facebook. Tem sido o nosso principal porta-voz e presença dentro da comunidade UFBA (entrevistado 22).

O *blog* não é mais uma ferramenta tão usual assim, não há retorno quanto acompanhamento e acesso pelo público, tornando-se ineficaz e inutilizado (entrevistado 22).

A respeito do monitoramento, os dados obtidos indicam que o mesmo é feito através do histórico de acesso na mídia *Facebook*, e através do nível de interação das postagens, como as novas curtidas, reações, comentários, citações e o número de seguidores. Não são acompanhadas as visitas diárias, e o alcance é verificado através dos dados fornecidos pelo *Facebook*, semanal ou quinzenalmente. A equipe da CMA/UFBA afirma que reconhece o retorno positivo das mídias digitais e que as estratégias de marketing digital são utilizadas para potencializar o alcance das ações, se tornando possível aumentar o interesse pela pauta ambiental e atuar com educação ambiental.

A equipe da CMA/UFBA acredita também que suas ações digitais se enquadram no

conceito de marketing digital, na medida em que criam uma identidade do setor junto à comunidade acadêmica e buscam uma relação mais próxima com esse público, interagindo com ele e divulgando suas ações, sendo que inclusive se tornaram referência na resposta a demandas ambientais da universidade. Estas perspectivas são ressaltadas pelas ponderações dos entrevistados abaixo:

Postagens sobre doação de animais domésticos e plantio de mudas, por exemplo, são sempre muito interativas (entrevistado 21).

De certa forma utilizamos a estratégia do marketing digital como ferramenta para potencializar o alcance das nossas ações, divulgando o que está sendo feito, promovendo interesse pela pauta ambiental e atuando na educação ambiental. Acho que dessa forma o marketing digital é muito bem-vindo (entrevistado 21).

Costumamos medir o alcance através da informação que o *Facebook* nos passa sobre o número de pessoas alcançadas e que viram e/ou interagiram com a publicação; e também conforme as curtidas e comentários que determinada publicação alcança (entrevistado 22).

Podem ser caracterizadas sim (como marketing digital), pois estamos trazendo as campanhas e engajamentos da UFBA com o meio ambiente para o meio digital, com intuito expositivo e de divulgação de ações à princípio, mas, por estamos de tal forma na internet, acabamos fazendo esse marketing do nosso trabalho (entrevistado 22).

Embora o foco principal não seja a promoção do setor, acredito que as ações podem, de certa forma, serem categorizadas como um marketing digital, pois criamos uma identidade do setor junto à comunidade acadêmica, buscamos uma relação mais próxima com esse público, interagir com as pessoas, divulgamos nossas ações, nos tornamos referência na resposta a demandas ambientais da universidade e conseguimos uma inserção muito boa para divulgação dos projetos e ações ambientais da UFBA junto a essa comunidade (entrevistado 23).

Como possíveis melhorias para as ações digitais, os entrevistados informaram que é possível ampliar a comunicação, intensificar as campanhas de educação ambiental, ampliar o número de seguidores nas mídias sociais, bem como retomar o *site*, modernizando-o e colocando mais informações a respeito da área ambiental da UFBA. Segundo a equipe, aliar um *site* moderno, rico em informações e bem estruturado, com o uso das mídias sociais, pode ser produtivo. Este plano, entretanto, não está sendo pensado para aplicação imediata, já que segundo os mesmos não há pessoal especializado para operá-lo, e por isso a atuação através das mídias sociais tem sido mais fácil e dinâmica. Da mesma forma, foi informado que há a aspiração em criar um canal via *WhatsApp*, para estar conectado mais diretamente ao público, porém há dificuldades na aquisição de *smartphones* para este fim. Esses aspectos são evidenciados conforme os comentários dos entrevistados a seguir:

Gostaríamos de contar com um *WhatsApp* exclusivo da Coordenação para lidar e estar

conectado mais diretamente ao público, mas diante de condições meio difíceis para a aquisição de um *smartphone* para esse fim, ficamos por enquanto só no desejo mesmo, nos virando com os meios que temos (entrevistado 22).

Acredito que podemos ampliar essa comunicação, intensificar e diversificar as campanhas de educação ambiental, ampliar nosso número de seguidores nas redes sociais. Hoje, temos dificuldade, pois como disse, não temos um profissional da área formado (entrevistado 23).

Mais ferramentas e meios para diversificar nossa produção (entrevistado 24).

5 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Conceito Planejamento

5.1.1. Dimensão Estratégia

Para que as estratégias de marketing digital tenham um melhor aproveitamento, Strauss e Frost (2014) recomendaram em sua pesquisa que as mensagens fornecidas sejam interessantes de acordo com o perfil do público-alvo, para que o mesmo seja envolvido de maneira a interagir com os meios digitais, realizando comentários e compartilhando conteúdo. É possível inferir, através das entrevistas com os seguidores do *Facebook* da CMA/UFBA, que seu público já possuía um interesse pelo meio ambiente, o que auxilia na disposição do mesmo em seguir o citado perfil. Além disso, a formação desse público também influencia neste interesse, visto que, conforme observado na apresentação dos dados, muitos dos usuários têm formação com áreas relacionadas à temática do meio ambiente. Estes fatores auxiliam a CMA/UFBA a reter a atenção deste público em suas publicações nas ferramentas digitais, já que há um interesse inerente por parte deste por assuntos relativos ao meio ambiente.

Nas entrevistas com a equipe da CMA/UFBA, pôde-se perceber que, apesar de realizarem um planejamento de ações do setor, não há um planejamento específico para as ações digitais, e que as mesmas são decididas e executadas à medida que surgem demandas, com planos a curto prazo realizados em reuniões com a equipe. Strauss e Frost (2014) afirmam que, para atingir os objetivos esperados, é necessário que seja estabelecido um plano de marketing digital, de modo a guiar a formulação e implementação das estratégias digitais. Por isso, é importante que a CMA/UFBA incorpore em seu planejamento de ações para o setor um plano para as estratégias digitais que englobe as seguintes etapas: realização de uma análise prévia da situação dos principais problemas ambientais da UFBA que envolvem a comunidade universitária; estabelecimento dos objetivos que se deseja atingir com cada campanha; análise do *mix* de marketing para os problemas ambientais da universidade (Praça/Distribuição, Produto, Preço e Promoção); configuração de um plano de implementação; e, por fim, mensuração dos resultados e avaliação contínua das ações.

O fato de a CMA/UFBA possuir uma equipe multidisciplinar e integrada com as ações do setor ameniza a dificuldade de não possuírem um profissional de marketing. A realização de reuniões para organizar a execução das ações digitais quando demandadas demonstra um

comprometimento do setor com este trabalho, de modo a não deixar de executá-lo por conta das adversidades, no caso o fato de não possuir uma equipe voltada exclusivamente para o marketing e também grande parte das ferramentas necessárias.

Além de comentar sobre a necessidade de um planejamento adequado, Strauss e Frost (2014) defendem que o conteúdo é uma das principais estratégias de marketing digital, pois é através dele que a interação e engajamento dos usuários são alcançados. Seguindo o mesmo entendimento, Holliman e Rowley (2014) acrescentam que é fundamental que haja uma compreensão de como o conteúdo deve ser utilizado para obtenção de resultados eficazes através das estratégias de marketing digital. Mansour e Barandas (2017) ressaltam a importância de haver um planejamento para este tipo de estratégia, de maneira que o conteúdo seja interessante na perspectiva do usuário, para assim reter sua atenção. Desta maneira, com base nos argumentos destes autores e nas informações obtidas através das técnicas de coleta de dados, pôde-se verificar que, com relação à estratégia de conteúdo, a CMA/UFBA tem a preocupação de organizar a elaboração dos conteúdos publicados sobre o tema da educação ambiental, utilizando a participação dos profissionais especialistas na organização e revisão dos temas divulgados.

Conforme especificado por Leeflang et al. (2014), as estratégias de marketing digital envolvem também a interação a competência para estimular a geração de opinião dos usuários – bem como a capacidade de aproveitá-las –, o acompanhamento da imagem da organização no ambiente *on-line* e a avaliação dos resultados das ações digitais. Nesse mesmo contexto, Kannan e Li (2017) acrescentam que a variedade de dados disponibilizados pelas ferramentas digitais fornece informações básicas para a compreensão do perfil do usuário, bem como para a mensuração dos resultados, favorecendo o desenvolvimento das estratégias de marketing digital.

Conforme as constatações apresentadas, foi averiguado através da análise dos dados, que o foco no conteúdo e ênfase no trabalho com as mídias sociais são as estratégias que a CMA/UFBA utiliza para envolver e interagir com o público. De acordo com os autores consultados, porém, para aprimorar a possibilidade de alcance dos resultados desejados, a CMA/UFBA deve ampliar o seu trabalho de maneira a abranger as demais estratégias de marketing digital, como a realização de pesquisas para conhecer os hábitos dos usuários, um plano de elaboração do conteúdo digital, a seleção adequada das ferramentas digitais de acordo com o perfil dos usuários-alvo e envolver a avaliação das métricas e monitoramento das opiniões dos usuários continuamente.

5.1.2. Dimensão Estabelecimento de objetivos

Por meio da análise documental, foi verificado que a partir da gestão iniciada em 2014 a CMA/UFBA começou a manifestar interesse nas mídias digitais, através do uso de *e-mails* e mídias sociais, e no decorrer do ano de 2015 o uso destas mídias foi intensificado, sendo acrescida a finalidade de uso das mesmas para educação ambiental. Esta circunstância foi confirmada através das entrevistas com a equipe da CMA/UFBA, nas quais a mesma afirma que os perfis nas mídias sociais foram criados com o objetivo de divulgar amplamente as ações ambientais da CMA/UFBA e de se configurar como instrumento de educação ambiental.

Como explicitado por Strauss e Frost (2014) e Tiago e Veríssimo (2014), é fundamental, na execução do planejamento de marketing digital, o estabelecimento de objetivos claros e bem definidos para a criação das estratégias. Segundo as informações obtidas na análise documental e nas entrevistas, ambos os objetivos citados pela CMA/UFBA são prioritários e, neste sentido, busca-se divulgar os dois temas – as ações ambientais e a educação ambiental – de maneira equilibrada. Este posicionamento foi confirmado através da técnica de observação das postagens no *Facebook*, em que foi apurado que a quantidade de publicações com objetivo de divulgar as ações ambientais é balanceada com a quantidade de postagens de educação ambiental.

Através da análise dos dados das entrevistas com seguidores do perfil do *Facebook* da CMA/UFBA, pôde-se inferir que os objetivos de uso das mídias digitais, de promover educação ambiental e divulgar as ações ambientais realizadas pelo setor, estão claros no que se refere à percepção dos usuários.

As principais dificuldades citadas nas entrevistas, como aquisição de computadores mais modernos, *smartphones*, *softwares* específicos e contratação de profissionais da área, são elementos que devem ser considerados para análise das estratégias digitais da CMA/UFBA, pois são itens necessários para uma melhor execução das ações e conseqüentemente para o alcance dos objetivos, de forma que a falta destes prejudica a atuação mais eficaz da CMA/UFBA nas mídias digitais.

5.2. Conceito Conteúdo

Com relação à criação de conteúdo, foi afirmado por Killian e McManus (2015) que é importante padronizar a mensagem no tempo e no tom, e que o responsável por realizar as

publicações deve ter pleno conhecimento dos princípios e fundamentos da organização de maneira que consiga passar a mensagem em consonância com a imagem que esta deseja transmitir. No caso da CMA/UFBA, pôde-se identificar, por meio da técnica de observação e das entrevistas com a equipe, que, apesar destas publicações serem realizadas por um estagiário de comunicação, este possui amplo conhecimento da essência do setor, e consegue em conjunto com a equipe transmitir as mensagens com uniformidade e clareza.

Foi também averiguado que as mensagens referentes à educação ambiental são lembradas pelos usuários, porém para a maioria não foram suficientes para estimular sua mudança de comportamento. Este fator reforça que o conteúdo deve ser trabalhado para incluir aspectos relacionados a mudança de comportamento e ênfase na mensagem para superação de barreiras comportamentais, conforme os preceitos citados por Singh e Rahman (2012) para elaboração de conteúdo voltado à finalidades sociais.

5.2.1. Dimensão Personalização

É defendido por Strauss e Frost (2014) que a utilização de criação e publicação de conteúdo através das ferramentas digitais é uma estratégia para informar e envolver os usuários. Holliman e Rowley (2014) acrescentam que o conteúdo é uma parte efetiva nas estratégias digitais, e por isso este deve ser envolvente e relevante, de modo a entreter o usuário para que o mesmo mantenha o interesse nas páginas digitais da organização. De acordo com Lieb (2011) apud Mansour e Barandas (2017), o conteúdo retém a atenção do usuário quando é interessante, interativo e criativo, características que devem qualifica-lo em todas as ferramentas digitais.

Na análise documental, foi verificado que a CMA/UFBA demonstra preocupação em realizar postagens com informações detalhadas. Este fato é corroborado pelos dados obtidos através das entrevistas e da observação das mídias digitais, através dos quais notou-se que há preocupação em utilizar *layouts* com o uso de ilustrações e imagens para captar a atenção do usuário, bem como o uso de vídeos compartilhados e, em uma escala bem menor, de vídeos criados pelo setor.

No entanto, conforme informações adquiridas pelas entrevistas com seguidores do perfil do *Facebook* da CMA/UFBA, as postagens ainda precisam ser mais atrativas para estimular a busca de conteúdo por parte dos usuários, bem como seu engajamento e participação, através das curtidas, comentários e compartilhamentos. A respeito dos conteúdos de educação ambiental, os usuários sentiram falta de mais detalhamento nessas postagens, e ainda da

presença de vídeos. Estas opiniões devem ser consideradas, pois, segundo Killian e McManus (2015), a utilização de uma abordagem criativa no conteúdo aumenta a autoridade, a notoriedade e o alcance da mensagem.

Na página do *Facebook* percebeu-se um equilíbrio entre a quantidade de *posts* criados e *posts* compartilhados de outras páginas. Para manter a lembrança da organização, entretanto, conforme orientado pelos autores Killian e McManus (2015), é mais efetivo que a maioria das publicações sejam criadas pela mesma. Os autores apontam que a personalização possibilita que o conteúdo transmitido seja percebido como criado especificamente para o público individual de cada plataforma digital. Este fato foi comprovado também através da observação das mídias digitais, na qual foi percebido que na página do Facebook da CMA/UFBA, as postagens que obtiveram mais interação, com curtidas, comentários e compartilhamentos, foram as criadas e personalizadas pela própria Coordenação.

5.2.2. Dimensão Relevância

Segundo mencionado pelos autores Holliman e Rowley (2014), Killian e McManus (2015) e Strauss e Frost (2014), as mensagens publicadas através das ferramentas digitais devem ser relevantes e interessantes de acordo com o esperado pelo público-alvo, seja mantendo-o informado ou entretendo-o.

Assim, considerando a dimensão relevância no sentido de o conteúdo divulgado ser significativo para o alcance dos objetivos das estratégias digitais da CMA/UFBA e em relação à expectativa e percepção dos usuários a respeito do uso de suas ferramentas digitais, foi averiguado que nas postagens realizadas no *Facebook* manteve-se o foco de publicações em assuntos referentes às ações realizadas pela CMA/UFBA e educação ambiental, seguidas por postagens de notícias do meio ambiente. Na mídia *Instagram* houve pouco foco na temática de educação ambiental, sendo que as postagens em sua maioria foram relacionadas a ações ambientais da CMA/UFBA. No *blog* foram feitos *posts* sobre educação ambiental e sobre as ações da CMA/UFBA, mas nesta mídia não houve interação dos usuários, de modo que se supõe que pode ter havido pouca divulgação na época em que o mesmo foi utilizado. Analisando o envio de *e-mails*, também foi observada a preocupação do setor de apenas enviar informes mais relevantes sobre as ações realizadas, divulgações de cursos e eventos promovidos, e solicitações e recomendações para a comunidade UFBA participar de ações ambientais promovidas pela universidade. Neste sentido, o conteúdo transmitido e as temáticas das publicações foram ao

encontro do esperado pelos usuários.

Conforme Lou e Alhabash (2017) salientam, a fonte de uma mensagem é uma estratégia para o convencimento do usuário. Com base neste argumento, uma das estratégias das quais a CMA/UFBA pode se utilizar é convidar professores da universidade que atuam na área de meio ambiente para atuar nas mídias digitais da CMA/UFBA, através de textos ou vídeos, ação que também traria relevância para o conteúdo.

A realização de pesquisa com os usuários também é um fator importante a ser considerado, pois, ao conhecer as preferências e hábitos dos usuários, é possível traçar o seu perfil para adaptar o conteúdo a ser publicado de forma a ser mais significativa para os mesmos. Nesta investigação, por exemplo, constatou-se através das entrevistas com os seguidores do *Facebook* que estes se interessam por vídeos de educação ambiental e esperam que as postagens sobre essa temática sejam mais detalhadas.

5.2.3. Dimensão Engajamento/Interatividade

Através da técnica de observação, pôde-se verificar que na página do *Facebook* da CMA/UFBA os *posts* mais curtidos, comentados e compartilhados foram os que envolviam assuntos referentes à proteção de animais, eventos ambientais, ações da CMA/UFBA, notícias relativas ao meio ambiente, bem como pautas relacionadas à flora e à feira agroecológica da UFBA. Killian e McManus (2015) e Strauss e Frost (2014) afirmam que, para obter o engajamento dos usuários, é necessário obter um conteúdo em conformidade com as aspirações do público-alvo. Assim, demonstra-se a necessidade da constante avaliação das interações nas publicações realizadas para acompanhar se essas postagens estão de acordo com as expectativas dos usuários.

Das ferramentas digitais utilizadas pelo setor, foi o *Facebook* a que demonstrou obter maior engajamento e interatividade por parte dos usuários. Entretanto, com relação à interação através de curtidas na página do *Facebook* da CMA/UFBA, constatou-se que, apesar de as postagens terem um aumento no número de *likes* no ano de 2018, a média de *likes* por *posts* ainda é muito pequena quando comparado ao número de seguidores que a página possui, que por sua vez ainda é baixo comparado a extensa quantidade de indivíduos da comunidade universitária da UFBA. Este aspecto também é confirmado quando comparamos o alcance médio de 600 visualizações por publicações e uma média de curtidas muito abaixo desse valor, o que demonstra que estes *posts* devem ser trabalhados para se tornarem mais envolventes

conforme preferências do público e criar engajamento.

No *Instagram*, houve crescimento no número de seguidores, porém pouca interação dos usuários, restrita apenas a curtidas – como no *Facebook*, poucas para o número total de seguidores. No *blog* foram feitos *posts* com textos explicativos e persuasivos sobre ações da CMA/UFBA e também campanhas de educação ambiental, mas não houve interação do público. Já no canal do *Youtube* houve uma ampla quantidade de visualizações dos vídeos, mas o canal tem um número insuficiente de seguidores, além de um número irrisório de vídeos publicados, fato que foi justificado pela CMA/UFBA pela dificuldade de recursos. O perfil da CMA/UFBA no *Google+* (CMA SUMAI) possui apenas dois seguidores, um único *post*, e não houve nenhuma interação de usuários nesta postagem.

Verificou-se que na página do *Facebook* o número de seguidores aumentou gradativamente ao longo dos anos. Por sua vez, as mídias *Youtube*, *Twitter*, *Google+* não obtiveram popularidade, e este fato foi justificado através das entrevistas com seguidores do perfil do *Facebook* da CMA/UFBA, que afirmaram que houve pouca divulgação do *Instagram* e das outras mídias sociais. Estes fatores demonstram que a participação da CMA/UFBA nestas mídias digitais tem sido improdutiva e que, com exceção do *Instagram*, que obteve interações do público, as demais ferramentas devem ter o trabalho intensificado, ou ainda os perfis desativados, para não passar uma imagem de descomprometimento da organização, conforme defendido por Killian e McManus (2015).

Na análise documental, a CMA/UFBA afirma também que através das mídias sociais consegue mobilizar a comunidade a participar das ações, como mutirões de limpeza e combate ao *Aedes Aegypti*, e esta afirmação foi complementada nas entrevistas com a equipe, que assegurou que após o início do uso das ferramentas digitais foi constatado o aumento da interação entre a comunidade universitária e o setor, incluindo também a comunidade externa e a imprensa local. Com isso, pôde-se inferir que as mídias digitais podem influenciar também no engajamento dos usuários em ambiente externo ao digital, conforme Luck e Ginanti (2013) e Previte (2005) afirmaram em suas pesquisas.

De acordo com análise das temáticas de educação mais lembradas citadas nas entrevistas com os seguidores do *Facebook* da CMA/UFBA e a observação das postagens no mesmo, percebeu-se que as publicações mais lembradas foram as que são publicadas mais intensivamente pelo setor, como as publicações de reciclagem e coleta seletiva, proteção aos animais e preservação de áreas verdes. Comparando os temas de educação mais lembrados e a quantidade média de curtidas por *post* desses temas, verificou-se que há uma relação entre estes

dois fatores, pois as publicações referentes à reciclagem e coleta seletiva e à proteção de animais também obtiveram uma quantidade maior na média de curtidas por *post*. Esta circunstância pode ser explicada pelo fato de as publicações de reciclagem e coleta seletiva realizadas pelo setor terem um *layout* mais criativo e atrativo que as demais, e as postagens referentes à proteção aos animais conterem um apelo emocional. Estas ocorrências atestam o que foi presumido por Killian e McManus (2015) e Strauss e Frost (2014), quando informaram que para obter o engajamento do usuário, o conteúdo deve ser “relevante, divertido e emocionante”.

Nesse mesmo contexto, Sabate et al. (2014) acrescentaram que o conteúdo interativo deve abranger as motivações dos usuários, e que o mesmo é bem-sucedido quando os usuários compartilham e interagem comentando, de maneira que as publicações ganham popularidade. Assim, baseado nestes fatos, comprova-se a necessidade de pesquisa para conhecer os hábitos e preferências dos usuários, para que se possa gerar conteúdo que envolva suas motivações, gerando engajamento e por consequência atingindo os objetivos de educação ambiental planejados pela CMA/UFBA.

5.3. Conceito Relacionamento com o usuário

5.3.1. Dimensão Retorno aos comentários e solicitações dos usuários

De acordo com Mangold e Faulds (2009) apud McManus e Killian (2015), que afirmam que as organizações devem se manter presentes no meio digital, monitorando sempre a sua imagem e criando relacionamento com os usuários, já que neste meio estes criam a expectativa que organização interaja com eles, e considerando o que foi defendido por Strauss e Frost (2014), que apontam que as mídias sociais têm como característica a conversa bidirecional, de modo que a organização não deve ignorar os comentários dos fãs e seguidores, partiu-se para a análise do relacionamento da CMA/UFBA com o usuário. Foram avaliados, aqui, o retorno do setor aos comentários e solicitações dos mesmos.

Na análise documental, foi percebido que há uma preocupação em utilizar as ferramentas digitais não apenas como instrumento para divulgação das ações, mas também como um canal de comunicação com a comunidade UFBA, e que há um cuidado em responder as mensagens de forma rápida e atenciosa. Porém, considerando a quantidade de *posts* publicados na página do *Facebook*, a interação com o público através de comentários foi pequena, e o retorno da CMA/UFBA a estes comentários também poderia ser maior. Apesar de

a mesma ter respondido a maior parte deles, foi observado que aproximadamente 30% das postagens com interações de comentários não tiveram retorno, e o recomendado é que, conforme apontam Kannan e Li (2014), todos os comentários – desde que não se trate de ofensas, ou desrespeito, cuja estratégia de retorno deve ser analisada separadamente - devem gerar uma interação por parte da organização, seja por meio de curtidas ou por resposta.

No *Instagram*, observou-se que houve pouca participação dos usuários através de comentários, sendo que estes, em sua maioria, eram constituídos apenas de *emoticons* representando expressões de satisfação e/ou de parabenização. Foi verificado que nos comentários restantes a CMA/UFBA deu retorno quando havia dúvidas, mas os comentários diversos parabenizando as iniciativas não geraram interação por parte do setor.

Nas entrevistas com a equipe, ficou explícito que as opiniões dos usuários nas mídias sociais são consideradas, e que o retorno realizado, apesar de ser feito pelo estagiário de comunicação, são adequados, visto que o mesmo tem pleno conhecimento sobre as rotinas do setor e elabora respostas aos comentários cordiais e detalhadas. A CMA/UFBA demonstrou preocupação com as respostas aos comentários para que estas sejam realizadas de forma clara e honesta.

Deste modo, foi observado que dentre os comentários respondidos, a CMA/UFBA tem se posicionado bem, com respostas atenciosas e informativas, porém deve atentar para não deixar perguntas ou comentários sem retorno, como foi observado algumas vezes tanto na mídia *Facebook* quanto no *Instagram*. Com relação à postura de não responder os comentários desrespeitosos, conforme informado nas entrevistas, Killian e McManus (2015) afirmam que uma mensagem mal interpretada pode desencadear um boca-a-boca negativo, e por isso a cautela é necessária no que se refere ao envio de respostas; deixar o usuário sem retorno também pode transmitir uma imagem negativa para a organização, e por isso o recomendado é analisar cada caso de comentário negativo individualmente para estabelecer a melhor estratégia de resposta.

5.4. Conceito Uso das ferramentas digitais

5.4.1. Dimensão Seleção de ferramentas

De acordo com as entrevistas com seguidores da página do *Facebook* da CMA/UFBA, foi percebido que as ferramentas digitais mais utilizadas por eles são o *Facebook* e o *Instagram*,

seguidos pelo *WhatsApp*, *Youtube*, *Linkedin* e *Twitter*, que foram citadas em menor proporção. Estes dados demonstram que a CMA/UFBA é efetiva quando concentra seus esforços na mídia *Facebook*, devendo ampliar a participação no *Instagram* e *Youtube*, visto que conforme os dados da pesquisa *Social Media Trends 2018* (ROCK CONTENTS, 2018) são as mídias mais utilizadas do Brasil, dados estes que foram corroborados com as informações obtidas pelas entrevistas com o público do *Facebook* da CMA/UFBA. A CMA/UFBA deveria também considerar a criação de um canal de comunicação via *WhatsApp*, assim como o aperfeiçoamento do *site*, quando as questões da aquisição de um *smartphone* e outras ferramentas e contratação de profissionais especializados forem resolvidas.

Em conformidade com Killian e McManus (2015), quanto maior o número de mídias sociais que as organizações possuem, mais difícil é o gerenciamento destas ferramentas. Os autores indicam que o ideal é se manter presente na quantidade de mídias sociais nas quais seja possível obter iniciativas compatíveis com grau de interação e engajamento, de modo a não deixar de interagir em nenhuma delas. Através da análise dos dados, pôde-se inferir que a CMA/UFBA optou por enfatizar o trabalho nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, com uma ênfase muito maior no primeiro. É interessante, no entanto, que os perfis das outras mídias sejam desativados, para não passar a impressão de abandono – com exceção do *Youtube* que é uma mídia com bastante popularidade, cujos benefícios devem ser aproveitados.

Através das entrevistas com seguidores do perfil do *Facebook* da CMA/UFBA ficou explícito que esta mídia trouxe visibilidade para a CMA/UFBA, visto que a maioria dos usuários passaram a conhecer as ações da CMA/UFBA por esta mídia digital, enquanto uma menor parte a conheceu através de ações presenciais.

Conforme orientações dos autores Strauss e Frost (2014), o *site* deve ser atualizado, pois o mesmo funciona como porta de entrada da organização, e além de fornecer informações serve como um canal de comunicação com o público. Compreende-se as dificuldades da CMA/UFBA em obter um *site* atualizado, mas é recomendado que assim que estes obstáculos sejam superados se invista na criação e atualização desta ferramenta. É importante salientar que o *site* deve ser criado de forma que se adeque também aos acessos móveis, como em *tablets* e celulares, pois segundo Strauss e Frost (2014) o célere crescimento da internet móvel criou essa nova demanda.

De acordo com Rahimnia e Hassanzadeh (2013), um *site* é basal em uma estratégia de marketing digital, pois fornece a possibilidade de atingir públicos vastos e variados de forma rápida e econômica. Agrebi e Boncori (2017) adicionam que o *site* pode ser também

informativo, quando possui como objetivo principal educar os usuários, oferecendo-lhes informações específicas como por exemplo conhecimentos sobre educação ambiental, o que se adequaria com os objetivos da CMA/UFBA.

O Canal do *Youtube* obteve boa quantidade de visualizações dos vídeos, porém falhou em divulgação e poderia ter mais vídeos disponibilizados. O *Twitter* teve poucos *posts*, e no período em que foi atualizado foi utilizado da forma adequada, com conteúdo informativo e de formato resumido, conforme recomendado por Strauss e Frost (2014) e Killian e McManus (2015).

Com relação à ferramenta *e-mail*, Strauss e Frost (2014) informam que esta é uma técnica de comunicação relevante para a construção de relacionamento com os usuários. Por intermédio da análise dos dados, verificou-se que a CMA/UFBA tem utilizado esta ferramenta conforme recomendações dos autores citados, enviando mensagens através da lista Todos e da lista Dirigentes, ambas da UFBA e direcionadas à comunidade universitária, através das quais o indivíduo que estiver inscrito recebe os *e-mails*; os *e-mails* enviados são de cunho institucional e utilizam imagens sempre que possível para tornar os textos mais atrativos. Uma sugestão de Strauss e Frost (2014) que funcionaria para que a CMA/UFBA alcançasse os objetivos relativos à educação ambiental é o uso de boletins eletrônicos, que segundo os autores trazem benefícios como: a promoção do nome da organização; o posicionamento da mesma como especialista em determinado assunto, no caso em meio ambiente; o direcionamento dos usuários ao *site* ou páginas de mídias sociais do setor; e a facilidade de retransmissão da informação pelos usuários.

Com relação ao *blog*, foi apurado que o mesmo se encontra desatualizado desde o ano de 2016, e conforme informações obtidas através das entrevistas, a equipe o considera uma ferramenta ultrapassada, e por esse motivo não investem mais em publicações nesta plataforma. Estas afirmações não condizem com o que foi defendido por Ryan (2017) e Strauss e Frost (2014), que apontam que a ferramenta, se bem trabalhada, pode ser muito influente na opinião dos usuários, bem como efetiva na construção de relacionamento com os mesmos. Conforme sugerido por Strauss e Frost (2014), no caso de uma organização, o *blog* é mais atraente quando atualizado por vários autores, e além de facilitar a atualização das postagens, torna a ferramenta mais interativa para os usuários. Esta sugestão se aplicaria bem no caso da CMA/UFBA, visto que o setor já possui uma equipe multidisciplinar e interessada em atuar nas ações digitais, e a participação desta no *blog* possibilitaria a escrita de textos variados na temática de educação ambiental.

Avaliando a presença da CMA/UFBA nas plataformas de busca, verificou-se que o *site* da SUMAI/UFBA está bem posicionado nas buscas por palavras-chave que se refiram diretamente à procura do setor de meio ambiente da UFBA. Já a página do *Facebook* não tem uma colocação tão boa, mas o fato de aparecer na primeira página entre os 10 primeiros é um fator positivo. Por estes motivos, reitera-se a necessidade de atualização e aperfeiçoamento do *site* da coordenação.

Quando se trata, porém, de busca de termos relacionados a educação ambiental realizados pela UFBA, não se obteve sucesso na ordem de aparecimento nem do *site* da SUMAI, nem da página do *Facebook* da CMA. Conforme recomendado por Strauss e Frost (2014) e Kannan e Li (2017), é prioritário selecionar e cadastrar corretamente as palavras-chave para inserir nos buscadores, para que a procura realizada pelo usuário seja eficaz. Com base nestas informações, sugere-se que sejam incluídos nos buscadores do *site* bem como no item “Sobre” do *Facebook* (local da página onde são preenchidos dados da organização), palavras-chave que façam referência ao trabalho de educação ambiental. Caso o *blog* da organização venha a ser atualizado com frequência, as palavras-chave cadastradas no mesmo também serão consideradas pelas plataformas de busca.

5.4.2. Dimensão Atualização

Conforme defendem Killian e McManus (2015) e Strauss e Frost (2014), as páginas da organização devem ser atualizadas com frequência, para que os seguidores tenham um motivo para retornar. Através da observação das ferramentas digitais, foi verificado que a CMA/UFBA realizou uma atualização constante de algumas de suas ferramentas, como a página do *Facebook*: em 2015, ano de sua criação, foi quando se verificou o maior número de postagens, um total de 37 *posts* por mês; este número caiu para 10 *posts* por mês em 2018, mas ainda é considerado um número de postagem regular.

Já na mídia *Instagram*, houveram poucos *posts*, porém realizaram atualização mais frequente nos *Stories*, o que demonstra preocupação da CMA/UFBA em se atualizar de acordo com as novidades utilizadas pelo público nas mídias digitais. As demais mídias, como *Youtube*, *Google+*, *Twitter* e *blog*, não são atualizadas deste 2016 e, conforme dito anteriormente, as mesmas devem ser desativadas se não houver intenção de retomá-las.

5.5. Conceito Monitoramento e Mensuração

5.5.1. Dimensão Acompanhamento das métricas

A respeito do acompanhamento das métricas, foram obtidas informações através das entrevistas com a equipe de que o mesmo é realizado através do histórico de acesso na mídia *Facebook* e através da observação do nível de interação das postagens. Foi afirmado, porém, que o monitoramento e acompanhamento de métricas não é realizado como prioridade. Esta conduta vai de encontro ao defendido por Strauss e Frost (2014), que apontam que o acompanhamento das métricas auxilia a organização a gerenciar seu conteúdo digital, a melhorar a segmentação e a personalização para o usuário, além de aumentar o engajamento. Por esses motivos, é importante que a CMA/UFBA intensifique o acompanhamento destas métricas.

As métricas citadas pelos autores que melhor se aplicam ao caso da CMA/UFBA são, principalmente, as métricas de Desempenho de Mídia Social, de Engajamento e as métricas de Conscientização/Exposição, em que estão incluídas: análises de alcance de conteúdo, marcação, *likes*, membro, seguidor, número de ações, criação de conteúdo, visitantes únicos, visualizações de página, número de pesquisas, *ranking* de mecanismos de pesquisa e número de seguidores. Porém, conforme salientado por Macedo (2014), é igualmente importante que as métricas sejam constantemente avaliadas em função das mudanças do cenário para verificar quais continuam sendo efetivas conforme os objetivos da organização.

5.5.2. Dimensão Monitoramento das opiniões

Com relação ao monitoramento das opiniões, foi observado que a CMA/UFBA não tem esta atividade como prioridade no que se refere a suas ações digitais. Apesar de ter sido informado que já foram realizadas pesquisas sobre a opinião dos usuários através das ferramentas digitais e audiências públicas, este monitoramento não é uma atividade periódica. Entretanto, foi percebido que, apesar de ser uma tarefa eventual e as pesquisas não serem constantes, as opiniões dos usuários quando recebidas pela CMA/UFBA, seja em comentários nas mídias sociais ou por *e-mails*, são consideradas. Da mesma forma, foi constatado que a CMA/UFBA tem a preocupação de estar presente nos grupos relacionados às unidades da universidade no *Facebook*, de modo que desta forma também é possível acompanhar quando

são realizados comentários a seu respeito. Esta forma de atuação condiz com a observação realizada por Rosa (2014), que considerou que nas mídias sociais são também formados grupos de usuários reunidos por temas de interesse em comum, o que possibilita a criação de estratégias para o alcance de segmentos determinados de público.

Conforme ressaltado por Killian e McManus (2015) as mídias sociais são favoráveis no que diz respeito à obtenção de opinião dos usuários, porém opiniões negativas podem trazer prejuízos para a imagem de uma organização. Deste modo, salienta-se a importância do monitoramento das opiniões dos usuários, para que se esteja sempre à frente em um eventual boca-a-boca negativo.

O monitoramento das opiniões dos usuários pode funcionar inclusive estrategicamente, para, de acordo com o explicitado por Vinerean (2017), originar ideias para criação de conteúdo. Este posicionamento é adequado às estratégias de marketing digital voltadas para finalidades sociais, pois ao realizar este monitoramento é possível adquirir dados para utilização em conteúdos que sejam eficazes para incentivar à mudança desejada de comportamento do usuário.

5.6. Recomendações

Considerando as informações obtidas, a análise realizada e a pesquisa dos autores que embasaram a fundamentação teórica, propõe-se recomendações para cada conceito trabalhado, conforme exposto no quadro 11.

Quadro 11 – Recomendações embasadas na análise de dados e fundamentação teórica

Conceito	Dimensão	Análise resumida	Recomendações	Autores
Planejamento	Estratégia	Foi verificado que a CMA/UFBA não realiza planejamento para ações digitais, mas planos a curto prazo.	Incluir nas ações gerais do setor o planejamento para ações digitais	Holliman e Rowley (2014); Kannan e Li (2017); Strauss e Frost (2014); Leeftang et al. (2014); Mansour e Barandas (2017); Tiago e Veríssimo (2014)
	Estabelecimento de objetivos	A estratégia identificada é o foco no conteúdo e ênfase em mídias sociais. Possui objetivos	Trabalhar com objetivos específicos para cada campanha de educação ambiental (inclui planejamento e acompanhamento de resultados), visto que na pesquisa foi verificado que as ações não foram efetivas para	

		bem definidos para o uso do marketing digital.	<p>mudança de comportamento do usuário</p> <p>Ampliar as estratégias abrangendo pesquisas para conhecer os hábitos dos usuários, um plano de elaboração do conteúdo digital, e envolver avaliação das métricas e monitoramento das opiniões dos usuários continuamente.</p>	
Conteúdo	Personalização	Possui clareza e uniformidade no tom utilizado e preocupação para uso de <i>layouts</i> atrativos.	<p>Criar mais <i>posts</i> que compartilhar</p> <p>Utilizar mais conteúdo de vídeos</p> <p>Realizar <i>posts</i> com mais detalhamento e apelo emocional</p> <p>Trabalhar o conteúdo para incluir aspectos relacionados a mudança de comportamento e ênfase na mensagem para superação de barreiras comportamentais.</p>	Holliman e Rowley (2014); Barandas e Mansour (2017); Killian e McManus (2015)
	Relevância	As publicações realizadas se enquadram na temática esperada pelo público-alvo	<p>Realizar pesquisas com usuários para verificar as suas preferências de visualizações</p> <p>Convidar influenciadores para participar dos <i>posts</i> (Ex. profs. da UFBA da área)</p>	Strauss e Frost (2014); Killian e McManus (2015)
	Interatividade e Engajamento	Possui uma interatividade e engajamento relativamente baixos por publicações quando comparado ao número total de seguidores das mídias e ao alcance médio das publicações.	<p>Criar <i>posts</i> interativos com possibilidade de participação dos usuários. (Como por exemplo enquetes sobre algum tema, ou situação do dia a dia do usuário)</p> <p>Utilizar chamadas cativantes, com apelo emocional</p> <p>Ser mais visual nas publicações</p>	Killian e McManus (2015); Strauss e Frost (2014); Barandas e Mansour (2017); Sabate et al. (2014)

Relacionamento com o usuário	Retorno aos comentários e solicitações dos usuários	Realiza retorno aos usuários com atenção e detalhamento nas respostas, porém muitos comentários ainda são deixados sem retorno.	Aumentar o retorno aos comentários Manter sempre a cordialidade Analisar individualmente os comentários negativos	Kannan e Li (2017); Killian e McManus (2015); Strauss e Frost (2014)
Ferramentas digitais	Seleção de ferramentas	Utiliza principalmente as ferramentas: <i>Facebook, Instagram e e-mail.</i>	Realizar uma pesquisa mais ampla com o público universitário sobre as mídias mais utilizadas por este, para verificar em quais mídias é mais indicado concentrar os esforços Boletins eletrônicos de educação ambiental Ampliar o cadastramento de palavras-chave no <i>SEO</i>	Killian e McManus (2015); Ryan (2017); Strauss e Frost (2014); Rahimnia e Hassanzadeh (2013); Agrebi e Boncori (2017)
	Atualização	Utiliza com uma frequência adequada o <i>Facebook, e e-mail.</i> O <i>Instagram</i> ainda tem uma frequência baixa de publicações. Possui perfis em mídias digitais desatualizados desde 2016.	Desativar perfis que não são atualizados com exceção do <i>Youtube</i> que é importante ser atualizado Realizar atualização periódica do <i>blog</i> com participação de redação da equipe da CMA/UFBA Realizar atualização do <i>site</i>	Killian e McManus, (2015); Strauss e Frost (2014);
Monitoramento e mensuração	Acompanhamento das métricas	Realizam baixo acompanhamento de métricas.	Incluir na rotina o acompanhamento e análise de métricas	Killian e McManus, (2015); Strauss e Frost (2014);
	Monitoramento das opiniões	Apesar de considerar as opiniões dos usuários e ter a preocupação em estar presentes nos grupos do <i>Facebook</i> das unidades universitárias, o monitoramento das opiniões é baixo.	Incluir na rotina o monitoramento e análise das opiniões nas mídias digitais pertencentes à CMA/UFBA, bem como nos grupos do <i>Facebook</i> das demais unidades universitárias da UFBA. Utilizar os dados do monitoramento das opiniões para criar conteúdo.	Killian e McManus (2015); Vinerean (2017); Rosa (2014)

Fonte: Elaborado pela autora.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação teve como objetivo geral analisar, sob a ótica do marketing digital, o uso de ferramentas digitais pela Coordenação de Meio Ambiente da UFBA para a promoção de educação ambiental. Para alcançar este objetivo, compuseram a metodologia as técnicas de análise documental, observação direta e entrevistas, cujos dados obtidos foram essenciais para a análise, conforme explicitado abaixo.

No que se refere ao primeiro objetivo específico – verificar de que forma as estratégias digitais adotadas pela Coordenação do Meio Ambiente-UFBA relacionam-se com o marketing digital –, inicialmente foi proposta a definição de marketing digital alicerçada na fundamentação teórica dos diversos autores consultados, com o intuito de deixar claro o objeto da pesquisa. Deste modo, o marketing digital foi definido como o conjunto de estratégias que utilizam ferramentas de tecnologia digital, voltadas para criar conteúdo, comunicar, manter relacionamentos com usuários e monitorar ações, com a finalidade de atingir os objetivos de marketing geral de uma organização. Com base nesta definição, nas pesquisas dos autores e na análise dos dados coletados, obteve-se material para verificar de que forma as estratégias da CMA/UFBA relacionam-se com o marketing digital.

Neste contexto, constatou-se que, dentre as estratégias de planejamento, criação de conteúdo e comunicação, seleção de ferramentas, relacionamento com o usuário e monitoramento das ações, a CMA/UFBA direciona seu foco para a criação de conteúdo e comunicação e dá ênfase à divulgações em mídias sociais, devendo no entanto ampliar suas ações nas demais estratégias, conforme mencionado nas recomendações, para enquadrar-se inteiramente no conceito de marketing digital. Para tanto, é necessário que a CMA/UFBA invista na realização de um planejamento geral para as ações de marketing digital, através do qual serão geradas as decisões para seleção adequada das ferramentas digitais a serem utilizadas, enfatize o relacionamento com os usuários, tornando a participação nas mídias sociais mais interativas, e, por fim, amplie o monitoramento nessas mídias e o acompanhamento das métricas. É importante também que pesquisas com os usuários sejam realizadas para orientar a criação das estratégias que se afinem com as preferências dos mesmos, aplicando os resultados para a elaboração de conteúdo e para a seleção das ferramentas utilizadas por eles, de forma a favorecer a retenção de atenção.

No referente ao segundo objetivo específico – verificar a percepção de usuários seguidores do perfil do *Facebook* da CMA/UFBA sobre suas ações digitais –, a percepção

destes usuários foi analisada para que se obtivessem dados para auxiliar no alcance do objetivo geral desta pesquisa. Desta maneira, com base nas informações levantadas, foi possível verificar que os mesmos possuem a percepção em consonância com os objetivos estabelecidos pela Coordenação para suas ações digitais, que são divulgar as ações da CMA/UFBA e utilizá-las como instrumento de educação ambiental. Foi averiguado, assim, que os usuários seguidores do perfil do *Facebook* da CMA/UFBA percebem de maneira clara estes propósitos.

Quanto ao terceiro objetivo específico – identificar propriedades de estratégias de marketing digital voltadas para promover as ações de educação ambiental da CMA/UFBA –, a partir da análise dos dados e da fundamentação teórica pôde-se identificar que existem alguns elementos que diferenciam as estratégias de marketing digital quando estas são voltadas para fins não comerciais, como no caso referente à promoção da educação ambiental pela CMA/UFBA. Esta investigação identificou as seguintes características do marketing digital voltado para fins não comerciais:

- a) a pesquisa deve ser direcionada para conhecer os comportamentos do usuário e os empecilhos para a mudança de atitude esperada, de forma que através desta seja possível averiguar os benefícios a serem oferecidos ao usuário em troca da sua mudança de comportamento;
- b) as estratégias devem ter como foco a criação de consciência nos usuários para que adotem novos comportamentos;
- c) a elaboração do conteúdo é uma peça fundamental para as estratégias, e este deve ser trabalhado conforme as preferências dos usuários, para atingi-lo e envolve-lo, e por este motivo deve ser criativo, informativo e possuir apelo emocional, e deve englobar informações relativas ao que se deseja que o usuário tenha conhecimento e também informações relativas aos benefícios que o mesmo terá ao mudar seu comportamento.
- d) as ferramentas digitais de transmissão de conteúdo devem ser selecionadas de acordo com as preferências de uso do público-alvo, e devem manter uma frequência de atualizações e de retorno ao usuário;
- e) as ações digitais devem ser avaliadas periodicamente, através do uso de métricas e acompanhamento dos resultados.

Destes cinco elementos verificou-se que em suas ações digitais a CMA/UFBA não tem trabalhado inteiramente com nenhum destes, apesar de utilizar como estratégia o foco no conteúdo - incluindo a preocupação de incentivar a criação de consciência nos usuários, e ênfase

nas mídias sociais - foi constatado através da investigação que o conteúdo utilizado ainda precisa ser melhor elaborado para atrair e reter a atenção do usuário, o que, para tal, reitera-se a importância do conhecimento dos hábitos dos usuários através da realização de pesquisas. Foi verificado também que as ferramentas digitais utilizadas pelo setor precisam ser atualizadas com mais constância, bem como, os demais elementos devem ser incluídos na elaboração de suas estratégias para proporcionar a melhoria no alcance dos resultados desejados.

Como resposta à pergunta norteadora de pesquisa – como as estratégias de marketing digital podem ser utilizadas para dinamizar e envolver mais efetivamente, os usuários da comunidade UFBA para as ações de educação ambiental realizadas pela CMA/UFBA? -, percebeu-se que as estratégias de marketing digital voltadas para uma finalidade não comercial, devem seguir inicialmente as diretrizes gerais do marketing digital, sendo necessário traçar os objetivos que se deseja alcançar, realizar um planejamento das ações digitais a serem executadas, pesquisar os hábitos e preferências do público-alvo, organizar estratégias de conteúdo, monitorar continuamente as ações e avaliar os resultados periodicamente. Ao realizar as etapas destas estratégias amplia-se a exequibilidade para dinamizar e envolver os usuários-alvo da CMA/UFBA através do meio digital. Conforme comprovado com esta investigação, as principais diferenciações entre as estratégias de marketing digital voltado para fins comerciais, e fins não comerciais, como no caso a educação ambiental, está no estabelecimento dos quatro Ps de marketing, nos quais o objeto a ser promovido é um conceito ou ideia, e na criação dos conteúdos, que devem ser pensados como uma forma de estimular a mudança de comportamento do usuário. Esta investigação constatou que a CMA/UFBA ao elaborar o conteúdo de suas publicações digitais intencionam realiza-las como uma maneira de incentivar a mudança de atitude e a criação de consciência do usuário, porém por não dispor de realizações de pesquisas sobre os hábitos e comportamento desse público, as mensagens divulgadas ainda não têm o atingido de forma a alcançar efetivamente este objetivo.

A respeito dos pressupostos estabelecidos no início da pesquisa, foi possível verificar que o primeiro pressuposto – as ações digitais da CMA/UFBA devem ser aperfeiçoadas para enquadrar-se no conceito de marketing digital –, foi confirmado, pois conforme citado acima, a Coordenação não trabalha inteiramente com todas as estratégias de marketing digital. Com relação ao segundo pressuposto – as formas de interação disponibilizadas pelas ferramentas digitais possibilitam à CMA/UFBA a trabalhar com estratégias de marketing digital para promover ações de educação ambiental –, o mesmo também foi confirmado, pois foi reconhecido que o uso de ferramentas digitais interativas, como o *Facebook* e *Instagram*,

possibilitou à Coordenação de Meio Ambiente da UFBA não somente a obtenção de maior visibilidade perante à comunidade universitária, como também auxiliou a informá-la sobre os conhecimentos referentes à temática meio ambiente e incentivou a alguns usuários a refletir e/ou mudar seu comportamento em favor da preservação ambiental.

Outro fator que comprovou a efetividade proporcionada pelo uso das ferramentas digitais diz respeito ao fato de que a maioria dos usuários entrevistados obteve conhecimento da existência e do trabalho da CMA/UFBA através da mídia *Facebook*, o que reforça a ideia que as formas de interação possibilitadas por estas ferramentas digitais são apropriadas para disseminar conhecimentos entre os usuários.

Em conclusão verificamos que o uso de ferramentas digitais pela CMA/UFBA para promoção de educação ambiental, apesar de ser realizada sem a orientação de um profissional da área de marketing e com escassez de recursos tecnológicos adequados, assumiu algumas características inerentes ao marketing digital, tendo conseguido realizar um trabalho diferenciado no uso das ferramentas digitais para promoção de educação ambiental. É necessário, conforme já salientado, alguns aperfeiçoamentos para integrar-se inteiramente ao conceito de marketing digital, e por consequência obter maior eficácia em seus resultados.

Pôde-se constatar também que as estratégias de marketing digital podem ser voltadas para finalidades sociais e que, se trabalhadas adequadamente, estas estratégias podem ser efetivas para a mobilização do usuário e sua mudança de comportamento. Neste sentido, foi comprovado que, apesar de possuir algumas limitações, o trabalho digital exercido pela CMA/UFBA obteve resultados positivos ao conseguir a participação de usuários em suas ações ambientais presenciais, como por exemplo nos mutirões de limpeza e combate ao *Aedes Aegypti*, e também ao alcançar a mudança de comportamento ou reflexão sobre determinados assuntos ambientais por alguns seguidores do *Facebook*, conforme afirmado nas entrevistas.

Esta investigação apresentou certas limitações de pesquisa. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, o número de seguidores do Facebook entrevistados foi limitado a 20 usuários, se configurando assim como uma amostra pequena, se considerarmos a quantidade total de seguidores que a página da CMA/UFBA possui (2808 usuários). Para ter maior fidelidade nos dados dos hábitos de uso de ferramentas digitais dos usuários, o mais indicado seria realizar um *survey* com uma amostra de toda a comunidade universitária, considerando inclusive aqueles que não são seguidores da página da CMA/UFBA.

Outro fator limitante foi o fato de a CMA/UFBA não realizar o acompanhamento efetivo de métricas e registro dos mesmos em documentos, o que impossibilitou a análise retroativa da

evolução destas métricas. Por fim, como já citado na parte introdutória da pesquisa, foi verificada uma carência de estudos nesta temática, o que dificultou o aprofundamento das discussões.

Para investigações futuras, sugere-se realizar estudos de caso em organizações que realizem trabalho de marketing digital semelhante ao caso da CMA/UFBA, mas que disponham de uma equipe de marketing guiando as ações, para que seja possível comparar os resultados. Indica-se, também, ampliar a pesquisa para instituições de outros ramos, como por exemplo organizações não governamentais, órgãos do governo e organizações de iniciativa privada que trabalhem com variadas campanhas de finalidades sociais, para intensificar os dados relativos aos trabalhos de marketing digital direcionados a este contexto.

Como esse estudo englobou as estratégias de marketing digital em geral, outra possibilidade para estudos posteriores é trabalhar as estratégias separadamente, como por exemplo: investigar a influência da forma do conteúdo apresentado pelas organizações, analisando desde o *layout* à textos utilizados; analisar a diferenciação dos formatos de mídia, com o objetivo de verificar se o uso de vídeos obtém mais resultados esperados que o uso de imagens; e/ou contemplar ferramentas que não foram analisadas nesta investigação por não serem utilizadas nas estratégias da CMA/UFBA, como por exemplo, o uso de aplicativos móveis como ferramentas de marketing digital com finalidades sociais.

REFERÊNCIAS

AGREBI, M.; BONCORI, A. L. What makes a website relational? The experts' viewpoint. **European Management Journal**, v. 35, n. 5, p. 617–631, out. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2016.11.001>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

ANDREASEN, A. Social Marketing: Its Definition and Domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n. 1, p. 108-114, 1994. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/30000176>>. Acesso em: 11 de março de 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, A. Do users look at banner ads on *Facebook*? **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 7, n. 2, p. 119–139, 31 maio 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JRIM-Mar-2012-0013>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

BENDIT, Z. Propaganda Corporativa In: SILVA NETO, B (coord.). **Comunicação Corporativa e Reputação: Construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010. Cap. 3, p. 34-52.

BERMAN, B. Planning and implementing effective mobile marketing programs. **Business Horizons**, v. 59, n. 4, p. 431-439, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.006>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 28 abr. 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9795.htm>. Acesso em: 15 abr. 2017

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. v. 1. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHANG, J.-H. et al. Would you change your mind? An empirical study of social impact theory on *Facebook*. **Telematics and Informatics**, v. 35, n. 1, p. 282–292, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.009>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

CORRÊA, E. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, v. 02, n. 03, 2005. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42>>. Acesso em: 12 jan. 2018

_____. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, v. 06, n. 10/11, 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020/134368>>. Acesso em: 20 set. 2018

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Joice Elias Costa. 3 Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIGLIO, F. **Comunicação de Marketing e Cibercultura**: um estudo exploratório sobre a comunicação de marketing no contexto dos meios digitais. 2012. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Universidade de São Paulo, São Paulo.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Ed. 6. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, C; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

HOLLIMAN, G.; ROWLEY, J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 4, p. 269–293, 7 out. 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

KANNAN, P. K.; LI, H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22–45, mar. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

KILLIAN, G.; MCMANUS, K. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. **Business Horizons**, v. 58, n. 5, p. 539–549, set. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

LADEIRA, R.; MELLO, R. C.; LAROCCA, M. T. An approach to understand social marketing unexplored potential. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 5, p. 140-152, out./dez. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v11i2.841>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146–172, nov. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0413>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

LEEFLANG, P. S. H. et al. Challenges and solutions for marketing in a digital era. **European Management Journal**, v. 32, n. 1, p. 1–12, fev. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LOU, C.; ALHABASH, S. Understanding Non-Profit and For-Profit Social Marketing on Social Media: The Case of Anti-Texting While Driving. **Journal of Promotion Management**, p. 1–27, 18 out. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2017.1380109>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

LUCK, E.; GINANTI, A. Online Environmental Citizenship: *Blogs*, Green Marketing and consumer sentiment in the 21st Century. **Electronic Green Journal**, v. 01, n. 35, p. 1-26, 2013. Disponível em: <<http://escholarship.org/uc/item/3kg578ph>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

MACEDO, T. **Métricas de Marketing Digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações**: estudo de caso múltiplos. 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

MANSOUR, D.; BARANDAS, H. High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, n. 3, p. 296–311, 14 ago. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0022>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

MARTINS, G.; THEÓPHILO, C. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MINAYO, Maria Cecília (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

PREVITE, J. **Understanding everyday internet experiences**: Applications to social marketing theory and practice. 2005. 351 f. Tese (Doutorado em Filosofia). School of Advertising, Marketing & Public Relations, Faculty of Business, Queensland University of Technology, Queensland.

RAHIMNIA, F.; HASSANZADEH, J. F. The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. **Information & Management**, v. 50, n. 5, p. 240–247, jul. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RUDMAN, R.; BRUWER, R. Defining Web 3.0: opportunities and challenges. **The Electronic Library**, v. 34, n.1, p. 132-154, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

ROCK CONTENTS. **Social Media Trends 2018**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

RODRIGUES, G.; COLESANTI, M. Educação ambiental e as novas tecnologias de informação e comunicação. **Sociedade & Natureza**, [Uberlândia], v. 1, n. 20, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sn/v20n1/a03v20n1.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

ROSA, G. **As redes sociais como ferramentas de comunicação mercadológica para segmentos de públicos regionais**: um caso de produtos de bens de consumo. 2014. 122 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Taubaté, Taubaté.

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing**: marketing strategies for engaging the digital generation. 4 ed. Nova York: Kogan Page, 2017.

SABATE, F. et al. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. **European Management Journal**, v. 32, n. 6, p. 1001–1011, dez. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

SANTOS JR, D. **Mudanças ocorridas no marketing das organizações decorrentes do uso de plataformas de redes sociais**: casos brasileiros. São Paulo: Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SENBEL, M.; DOUGLAS, V.; BLAIR, E. Social mobilization of climate change: University students conserving energy through multiple pathways for peer engagement. **Journal of Environmental Psychology**. Vancouver, v. 1, n. 38, p. 84–93, 2014. Disponível em: <<http://www.elsevier.com/locate/jep>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

SILVA, A. **A utilização das ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal**. 2014. 75 f. Dissertação (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.

SILVA, M. **Marketing Social Interno relacionado a questões ambientais: uma investigação numa instituição federal de ensino superior**. 2016. 170 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SINGH, H.; RAHMAN, S. An approach for environmental education by Non-Governmental Organizations (NGOs) in Biodiversity Conservation. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. v. 42, p. 144-152, 2012. Disponível em: <<http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.175>> Acesso em 11 mar. 2018.

SOUZA, V. M. D. Para o mercado ou para a cidadania? a educação ambiental nas instituições públicas de ensino superior no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**, v. 21, n. 64, p. 121–142, mar. 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27543071007>>. Acesso em: 30 mar 2017.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. Seventh edition ed. Boston: Pearson, 2014.

SUMAI/UFBA. **Superintendência de Meio Ambiente e Infraestrutura – Universidade Federal da Bahia**. Disponível em: <<https://sumai.ufba.br/sumai>>. Acesso em 13 mar. 2017.

TERRA, C. **Usuário-mídia**: A relação entre comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 703–708, nov. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

UFBA. **Relatório de Gestão Exercício de 2015**: Unidades e Órgãos. Março 2016. Disponível em: <<https://proplan.ufba.br/sites/proplan.ufba.br/files/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A>

3o%202015%20-Unidades%20%C3%93rg%C3%A3os19042016_0.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2017.

_____. **Relatório de Gestão Exercício de 2016**. Universidade Federal da Bahia. Reitor João Carlos Salles Pires da Silva. Salvador, 2017. Disponível em: <https://proplan.ufba.br/sites/proplan.ufba.br/files/relatorio_de_gestao_tcu-ufba_2016_final_0.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2018

_____. **UFBA em números 2017: Ano-base 2016. 2017**. Disponível em: <https://proplan.ufba.br/sites/proplan.ufba.br/files/versao_digital_ufba_em_numeros_2017_0.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2018.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009

VINEREAN, S. Importance of Strategic Social Media Marketing. **Expert Journal of Marketing**, v. 5, n. 1, 2017. Disponível em: <<http://marketing.expertjournals.com/23446773-504/>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Ana Thorell. 4. Ed. São Paulo: Bookman. 2010.

ZAMBOM, M. **Composto de Marketing Digital: proposta de modelo para Instituições de Ensino Superior particulares**. 2015. 151 f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba.