

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Nara Rattes de Melo

A importância do monitoramento de mídias sociais no âmbito empresarial
Um estudo de caso de Instituições de Ensino Superior particulares de Juiz de Fora

**Juiz de Fora
Julho de 2014**

Nara Rattes de Melo

A importância do monitoramento de mídias sociais no âmbito empresarial

Um estudo de caso de Instituições de Ensino Superior particulares de Juiz de Fora.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Juiz de Fora
Julho de 2014

Nara Rattes de Melo

A importância do monitoramento de mídias sociais no âmbito empresarial
Um estudo de caso de Instituições de Ensino Superior particulares de Juiz de Fora

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Ms. Ricardo Bedendo(FACOM/UFJF) - convidado

Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson (FACOM/UFJF) – convidada

Juiz de Fora, ____ de _____ de 2014.

Aos meus pais e a todos os que acreditaram em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e ao Bruno, pelo apoio incondicional – que tanto precisei – e aos meus amigos, nas horas de folga ou nas horas de correria, ou até nas folgas arranjadas durante a correria: ajuda mútua que faz toda diferença em qualquer época da vida. Aos meus professores: todos eles, desde sempre. Principalmente os pacientes.

“Sua ignorância era tão notável quanto o seu conhecimento”

Sir Arthur Conan Doyle, Um Estudo em Vermelho, p.12, 1887.

RESUMO

Atualmente, o modo de se comunicar e “fazer *marketing*” mudou, e o consumidor está cada vez mais próximo e acessível. Por se tratar de um assunto consideravelmente novo, existe certa urgência e importância para estudos nessa área. A comunicação separa-se por uma linha tênue da administração, e essas duas áreas devem se unir para que haja coerência e resultados em qualquer trabalho dentro de instituições. O monitoramento de redes sociais ainda encontra muitos desafios e barreiras dentro das empresas, seja por falta de funcionários especializados, seja por falta de conhecimento ou reconhecimento de sua importância. Essa pesquisa usou como exemplos instituições de ensino superior do âmbito particular de Juiz de Fora/MG, para mostrar como é fundamental esse monitoramento para todo tipo de empresa. A partir de questionários direcionados à assessorias e departamentos de comunicação, pode-se ter um parâmetro de como essas instituições se utilizam dessas redes *on-line*. Apresentando números e pesquisas já publicadas, o foco desse estudo é esclarecer os pontos positivos e os benefícios que essa rotina pode trazer.

Palavras-chave: Redes Sociais. *Marketing*. Monitoramento. Comunicação. Instituições de Ensino.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comportamento do novo consumidor social.....	17
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. UM NOVO JEITO DE SE COMUNICAR	13
2.1 A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E NOVAS TECNOLOGIAS	13
2.2 REDES SOCIAIS <i>ON-LINE</i>	14
2.2.1 Conexões – como estudar as redes <i>on-line</i>.....	16
2.2.2 Novo Consumidor Social – para entender em quem prestar atenção	16
2.3 A ORIGEM DOS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS	19
2.4 <i>MARKETING</i> DIGITAL - <i>CIBERMARKETING</i>	20
2.5 <i>MARKETING</i> EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO.....	22
2.6 MÍDIAS SOCIAIS E AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO.....	24
2.7 USANDO REDES SOCIAIS COMO CANAIS PARA <i>MARKETING</i> : O <i>MARKETING</i> DE CONTEÚDO.....	24
3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	27
3.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	27
3.2 COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO	28
3.2.1 Comunicação Organizacional.....	29
3.2.2 Comunicação Institucional	30
3.2.2.1 <i>Relações Públicas</i>	30
3.2.2.2. <i>Marketing Cultural</i>	31
3.2.2.3. <i>Jornalismo</i>	31
3.2.2.4. <i>Assessoria de Imprensa</i>	32
3.2.2.5. <i>Identidade Corporativa</i>	33
3.3. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	34
4. COMO E PORQUE MONITORAR AS REDES SOCIAIS	38
4.1 O QUE MEDIR	41
4.2 TRAÇANDO PERFIS DE USUÁRIOS	46
4.3 QUAIS REDES MONITORAR	47
4.3.1. O brasileiro nas redes sociais	48
4.4 O PROCESSO DE MONITORAMENTO	50

4.5. DESAFIOS NO MONITORAMENTO	50
5. ESTUDO DE CASO	52
5.1. INSTITUIÇÕES PESQUISADAS	52
5.1.1. Centro de Ensino Superior (CES)	53
5.1.2. Instituto Vianna Júnior	54
5.1.3. Terceira Instituição	56
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICES	64
A – ESTUDO DE CASO – QUESTIONÁRIO INSTITUTO VIANNA JÚNIOR.....	64
B – ESTUDO DE CASO – QUESTIONÁRIO CENTRO DE ENSINO SUPERIOR (CES).	66
C – ESTUDO DE CASO – QUESTIONÁRIO TERCEIRA IES	68

1. INTRODUÇÃO

É natural que atualmente o *marketing* esteja inserido na rede mundial de computadores, se misturando à comunicação *on-line*, principalmente quando falamos sobre as redes sociais, onde ele consegue ser forte e muitas vezes gratuito, agregando cada vez mais valor às empresas que conseguem e sabem lidar com isso.

Essa mistura de *marketing* com redes sociais é relativamente nova e está sempre se modificando e se atualizando, necessitando de mais estudos e pesquisas. Baseando-nos em projetos e publicações de Raquel Recuero, Darren Barefoot, Fábio Cipriani entre outros autores e fontes, como empresas especializadas em monitoramentos e pesquisas *on-line* como a Resultados Digitais, este estudo visa entender como se dá o processo de acompanhamento e controle de mídias sociais *on-line* em empresas atualmente. Sendo ainda um tema pouco abordado, mesmo na situação de alto crescimento desse tipo de mídia, o presente estudo mostra a importância, tanto para o *marketing* quanto para a comunicação de uma empresa ou instituição, do monitoramento de redes sociais, utilizando-as em seu favor, na maioria dos casos, sem custo algum.

Instituições privadas de Ensino Superior da cidade de Juiz de Fora serviram como exemplos de estudo de caso, pois além de lidar com alunos, essas devem monitorar também clientes em potencial, além de concorrentes, como qualquer outra empresa que visa o renome e o lucro. A escolha foi feita a partir do pressuposto de que uma instituição de ensino muitas vezes é julgada por não poder ser abertamente uma fonte de lucro – e conseqüentemente, por fazer *marketing* ou qualquer outro tipo de propaganda. Dessa maneira, visando à queda desse preceito, este estudo mostra como é importante para qualquer tipo de negócio aproveitar-se da situação atual da economia e da comunicação, utilizando a internet como parte de seu plano de *marketing*.

Este trabalho está dividido em quatro partes: o capítulo II aborda as mudanças ocorridas nos últimos anos na comunicação *on-line*, mostrando as diferenças entre o antigo e o novo receptor, e abrindo a discussão sobre o “novo *marketing*”. O capítulo III mostra os conceitos da comunicação empresarial (presentes em instituições de ensino do âmbito particular), abordando a importância do estudo da empresa como um todo, de forma a deixar todas as áreas internas interligadas. No capítulo IV, o foco é em como e porque monitorar as redes sociais, qual a importância desse conceito e as dificuldades que podem ser encontradas no caminho, baseando-nos em pesquisas atuais misturadas a conceitos mais conhecidos. O último capítulo é o Estudo de Caso, que mostra como três Instituições que se encaixam no

perfil procurado lidam com essa tecnologia e essa – não tão nova assim – forma de comunicação.

Por serem as redes sociais algo ainda recente, a experiência de utilização do "controle" de seu uso pelas instituições privadas de ensino ainda está começando a se adequar a critérios e estratégias. Os estudos que serão feitos neste trabalho visaram justamente perceber como esse início está se dando, buscando identificar partes que já foram avançadas e consolidadas e questões que ainda merecem discussões e reflexões sobre a dimensão deste uso.

2. UM NOVO JEITO DE SE COMUNICAR

Segundo Castells (1999), “o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. O autor, baseando-se na economia norte-americana, diz ainda que quando novos paradigmas tecnológicos foram organizados sendo baseados na tecnologia da informação, havendo interação com a economia do resto do mundo, além da geopolítica mundial, concretizou-se um novo estilo de produção, comunicação, gerenciamento e vida.

A tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais. (CASTELLS, Manuel, 1999, p.25)

Para Castells (1999), o resultado final depende de um complexo padrão interativo entre todos esses fatores.

2.1 A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E NOVAS TECNOLOGIAS

Albertin (2004) sustenta que, com a utilização intensa e ampla de uma infraestrutura de informação e comunicação, os vários participantes da economia aproximam-se ao máximo, passando a realizar seus processos em tempo real. Nesse ambiente digital da nova economia, como todos estão integrados pela mesma infraestrutura de informação e comunicação, as informações que cada parte do processo utiliza e produz estará permeando todo o ciclo de vida do produto ou serviço, aumentando cada vez mais todo o ciclo de vida do produto ou serviço, aproximando todos os elos da cadeia de valor dos negócios.

Para Castells (1999), ao contrário de qualquer outra revolução, “o cerne da transformação, processamento e comunicação permitiram que novas fontes de energia fossem parâmetros para as Revoluções Industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade”.

O registro histórico das revoluções tecnológicas, conforme compilado por Kranzberg e Pursell, *apud* Castells (1999, p.50), mostram que elas são geralmente caracterizadas por sua penetração nos domínios da atividade humana, “não como fonte exógena de impacto, mas como o tecido em que essa atividade é exercida”.

Diante das ocorrências passadas, Haour (1998), em suas pesquisas, confirma que as empresas de tecnologia lidaram cada vez mais com processos de inovação, de forma a tornarem-se eficientes, em razão de pressões. Ainda segundo o autor, uma empresa de

tecnologia intensiva precisa “aprender a ser mais eficiente na captação e assimilação dos fluxos relevantes de especialidades técnicas entre os países e entre as disciplinas técnicas”.

Devido a essas mudanças, é necessário aumentar o processo de inovação de modo global. As localizações distribuídas da instituição devem agir como pontos de agregação dos conhecimentos, mantendo uma conexão estreita com as outras unidades ao redor do mundo.

Segundo Takahashi (2000), as tecnologias envolvidas estão transformando as estruturas e as práticas de produção, comercialização, consumo, cooperação e competição entre os agentes. Dessa forma, elas acabam alterando a cadeia de geração de valor. Para ele, segmentos sociais, setores econômicos, organizações e indivíduos acabam “afetados diferentemente pelo novo paradigma, em função das condições de acesso à informação, da base de conhecimentos e, sobretudo, da capacidade de aprender e inovar”.

A inserção favorável nessa nova onda requer, entretanto, além de base tecnológica e infraestrutura adequada, um conjunto de condições e de inovações nas estruturas produtivas e organizacionais, no sistema educacional e nas estâncias reguladoras, normativas e de governo em geral. Takahashi (2000) afirma que “o impacto positivo que a ‘nova economia’ pode gerar para o país depende do maior número de pessoas, organizações e regiões como usuários ativas das redes de informação”.

Ainda segundo o autor, o ponto de partida é a adoção, por parte do poder público e da iniciativa privada, de mecanismos de incentivo e financiamento para a incorporação de novos conhecimentos e projetos inovadores, pois na sociedade da informação, o cenário econômico transforma-se de tal modo que inovar e converter conhecimento em vantagem competitiva passa a constituir importantes diferenciais.

2.2. REDES SOCIAIS *ON-LINE*

Fala-se em redes sociais como se fossem uma invenção da modernidade, mas é importante lembrar que o conceito já existe há algum tempo.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). (WANSSEMAN e FAUST, 1994, DEGENNE e FORSE, 1999).

Segundo Recuero (2009), os intitulados atores, que são as pessoas envolvidas na rede que se analisa, moldam as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais, já que fazem parte do sistema.

Quando se fala sobre redes sociais na Internet, no entanto, Recuero diz que os atores são constituídos de maneira um pouco diferente. Por conta da distância entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Recuero (2009) atesta: “um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por uma conta no *Twitter* ou mesmo por um perfil no *Orkut*” (atualmente, lê-se: “*Facebook*”). Sendo assim, são estudadas representações desses atores sociais, ou as construções de identidades do ciberespaço.

Grupos de discussão *on-line*, inclusive aqueles dentro de plataformas de redes sociais (grupos do *Facebook* e do *LinkedIn* e, como o nome já diz, as comunidades do *Orkut*), bem como o *Flickr*, o *YouTube* e o *Quora*, estão estruturados como comunidades *on-line*. (TARGA, Renato, 2011, p. 21)

São essas as chamadas mídias sociais *on-line*. Torres (2009) afirma que essas redes recebem esse nome porque são sociais (livres para colaboração e interação de todos), e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Escrever um *blog* se tornou tão fácil quanto escrever e enviar uma mensagem de *e-mail*. De forma semelhante, a adoção em massa de acesso doméstico à Internet de banda larga a custos acessíveis tornou a criação e manutenção de *websites* mais fácil do que nunca. (BAREFOOT, 2010, p.25)

Recuero (2009) diz ainda que houveram várias mudanças para a sociedade por conta do advento da Internet: “entre essas mudanças a mais significativa é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador.” Segundo a autora, essas ferramentas proporcionaram que atores pudessem construir, interagir e comunicar com outros atores, de forma a deixar “rastros” na rede. Esses rastros que sejam reconhecidos padrões de conexões e a visualização de redes sociais.

Para Recuero (2009), “é o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais a partir do início da década de 90”.

Santos (2013) afirma que a interatividade e o imediatismo são duas grandes características das mídias sociais *on-line*. Mudaram-se as formas de comunicação e interação entre as pessoas, quebraram-se as fronteiras, mudou-se comportamento e estilos de vida

2.2.1. Conexões – como estudar as redes *on-line*

Segundo Recuero (2009), as conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais que são formados através da interação social entre os atores. Sendo assim, a conexão é o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. Essas interações são percebidas a partir da possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos que estão *on-line*. Um comentário em um *weblog*, por exemplo, permanece ali até que alguém o apague ou o *weblog* saia do ar.

Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distantes, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas. (RECUERO, Raquel, 2009, p.30).

Recuero (2009) fala também que o estudo das redes sociais na Internet foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipos são e como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.

2.2.2. Novo Consumidor Social – para entender em quem prestar atenção

Para Cipriani (2011), a mudança no comportamento do novo consumidor social, cujas características estão apresentadas na Figura 1, não é extensiva. O comportamento está mudando a cada dia e a cada momento da evolução das interações em redes.

Figura1 - Comportamento do novo consumidor social



Fonte: Adaptado de CIPRIANI (2011, p. 28).

Uma leitura do gráfico pode ser feita por tópicos: quando o autor fala que o consumidor “utiliza novos canais *on-line* e novas ferramentas de comunicação”, ele quer dizer que as mídias sociais são esses novos canais que os consumidores estão inclinados a usar. Ainda segundo Cipriani, a empresa deve prover suporte, capturar oportunidades de venda e espalhar mensagens de *marketing* através desses novos canais *on-line*: “*Twitter, Facebook, blogs* são canais por onde os processos que envolvam diálogo com o mercado serão operados por profissionais capazes de usar essas ferramentas de comunicação”.

Para Ramalho (2010), não basta criar perfis e contas em redes sociais, se não houver um planejamento estratégico montado para essas mídias. Dessa forma, se as empresas não sabem o que falar, ou como localizar pessoas de seus interesses, elas não vão ter como mensurar se os resultados de sua ação foram bons ou ruins, por exemplo.

No segundo tópico Cipriani afirma que o consumidor “confia em recomendações feitas *on-line* por amigos reais, virtuais ou de estranhos”: Segundo Torres (2010), “estas redes, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn*, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas”.

Para Cipriani, por meio de um canal de comunicação social, a empresa pode estabelecer variados graus de proximidade com o consumidor. Se a empresa possui um *blog*, isso significa que esse *blog* tem um rosto, uma pessoa, e essa pessoa pode conectar e oferecer tratamento personalizado aos consumidores. Esse diálogo constrói confiança entre as partes e deixa mais fácil para a audiência falar sobre a empresa e espalhar a marca da mesma na rede.

No próximo tópico, Cipriani diz que o novo consumidor “tende a comprar mais *on-line* do que *off-line*”. Por meio das mídias sociais, a empresa deve ser capaz de capturar oportunidades de venda e colocar seus consumidores em contato com essa possibilidade. Em um canal personalizado no *Facebook*, por exemplo, a empresa poderia encaminhar essas oportunidades respondendo a mensagens e comentários de consumidores e conduzindo-os à uma loja *on-line* com comentários de outros clientes, classificações de produto feitas por clientes e lista de produtos mais vendidos classificados por *tags* criadas pelos clientes.

A *E-Consulting* (2010) afirma que “os consumidores de hoje querem conteúdo, comunicação e serviços de comércio e informação que possam ser acessados a qualquer hora, em qualquer lugar, em vários dispositivos”¹

Cipriani fala ainda que o consumidor “quer dar opinião sobre como um produto deveria ser ou reclama sobre o suporte *on-line* ao cliente”. O autor diz também que seus consumidores já estão fazendo isso na rede, portanto isso deve ser monitorada pela empresa dentro da estratégia social que foi estabelecida internamente. Essa mesma estratégia deve considerar essas opiniões e fornecer meios para que um cliente comente, dialogue com outros clientes ou sugira mudanças nos seus produtos no *website* da empresa de forma comunitária, não por meio do envio de formulário *web* para algum *e-mail* corporativo.

Segundo a *E-Consulting* (2010), os consumidores de produtos antes recebiam a mensagem passada pela comunicação e propaganda das empresas, mas agora são usuários da marca dessas empresas: “sua experiência passou a compor e apontar o conjunto de atributos realmente percebidos em cada proposta de valor”.

O gráfico de Cipriani mostra também que o novo consumidor “espera um novo tipo de experiência com a marca, tanto *off-line* quanto *on-line*”. Segundo o autor da lista, os consumidores *on-line* são sensíveis a informações encontradas e à experiência de consumo *on-line*. Isso ocorre porque eles têm a sensação de controle sobre suas ações quando estão na rede. Esse tipo de sensação pode ser proporcionada pelas empresas a partir de ferramentas

¹ Estudo disponível em <http://pt.slideshare.net/econsultingcorp/emarketing-4128681>, acessado em 14/04/2014 às 22:00.

sociais, “porque as mesmas são baseadas em dados gerados pelos próprios consumidores e cedem um pouco de controle para estimular participação.” Ainda segundo o autor, mídias sociais complementam formas tradicionais de suporte ao consumidor, aumentando a gama de possibilidades de interação com a empresa.

Li e Bernoff (2009) afirmam uma tendência dos internautas usarem ferramentas *on-line* para se conectar, assumindo o controle das suas experiências e dessa forma, conseguirem informação, auxílio, ideias e produtos. Este movimento acontece de forma espontânea, e os autores o chamam de *groundswell*, que é uma “tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam uma das outras, e não com instituições tradicionais como corporações”. Esta tendência ocorre pela colisão de três forças: pessoas, tecnologia e aspectos financeiros.

Cipriani (2011) fala ainda que o novo consumidor “lê e cria críticas a produtos e publica opiniões sobre eles nas redes sociais”. Segundo ele, e ponto principal desse estudo, monitorar reações *on-line* relacionadas com a marca é o um dos primeiros passos para a empresa que se insere no meio digital.

Para explorar esse desejo de colaboração e participação, seus esforços nas mídias sociais poderiam oferecer a seus consumidores uma plataforma para se conectar a outros consumidores e clientes ou mesmo permitir que seus consumidores mudem a forma ou a ordem como o seu catálogo de produtos é apresentado com base nas suas opiniões, votos e *tags*.(CIPRIANI, Fábio, 2011, p.29)

Ainda segundo o autor, o consumidor procura suporte para se conectar a pessoas parecidas ou que têm as mesmas ideias. Segundo definição de Cipriani (2011), mídias sociais acabam sendo uma ponte para conectar consumidores. Esses geralmente formam uma mesma “tribo”, e esse contato virtual permite que eles tenham a possibilidade de extrair algum valor dessa interação. Cipriani afirma ainda que as redes sociais de uma marca podem atuar como essa ponte. Ele lembra que “qualquer um pode criar comunidades e páginas não oficiais sobre uma marca, produto ou serviço”, e que dessa forma, a empresa deve estar consciente disso e monitorar a movimentação dos consumidores nesses ambientes.

2.3. A ORIGEM DOS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

Para Kalakota e Whinston (1997), o comércio eletrônico visto pela perspectiva de comunicações pode ser considerado “a entrega de informações, produtos/serviços ou pagamentos, por meio de linha de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio

eletrônico”. Este tipo de comércio reduz os custos dos clientes que procuram informações sobre preços e produtos, além de baixar os custos quando desejarem comunicar informações sobre suas necessidades e desejos.

Ainda segundo os autores, em uma perspectiva de processo de negócio, o comércio eletrônico pode ser visto como a aplicação da tecnologia na automação de transações de negócio e também de fluxos de dados. Isso contribui de forma significativa para a coordenação de atividades de negócio em diversas formas: de mecanismo de mercado, pela globalização de mercados, por abrir os mercados, pela oferta de acesso mais fácil e também por substituir outros mecanismos de coordenação.

Kalakota e Whinston (1997) falam ainda que a prestação de serviços é outro fator importante que deve ser considerado. Para eles, o comércio eletrônico pode ser considerado uma ferramenta que revela o desejo tanto das empresas, quanto dos consumidores e da gerência de “cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço”, impondo, dessa maneira, mudanças significativas de custos para os seus participantes.

2.4. MARKETING DIGITAL - CIBERMARKETING

No *marketing* digital, utiliza-se de instrumentos para focalizar a "personalização em massa", proporcionando maior rapidez nas transações, do que comparado aos meios tradicionais de troca. Segundo Chamusca e Carvalho (2011), desde o advento das tecnologias digitais, as empresas vêm notando a necessidade de se inserirem no âmbito das mídias sociais de forma estratégica, mas ao mesmo tempo, isso as obriga a tomar mais cuidado com o que tornam público, já que, segundo os autores, nessa nova fase da comunicação, o consumidor tem voz mais ativa.

O alargamento da dimensão participativa, proporcionado pela nova arquitetura estruturada em redes digitais, que permite ao cidadão comum um alto nível de intervenção no conteúdo veiculado nesse ambiente, exige um esforço significativo das organizações, para não tornar as suas iniciativas digitais um caminho para o fracasso. (MOURA, Patrícia, 2011, p.08)

Segundo Cláudio Torres (2010), os consumidores literalmente assumiram o controle da internet. Blogs com críticas a marcas, localizadores de lojas de ramos específicos, a comunicação rápida e imediata entre os próprios consumidores, lojas virtuais que tornam desnecessária a ida à loja física.

Torres (2010) afirma ainda que todos são resultados e, ao mesmo tempo, fatores da fase em que se vive. Ainda segundo o autor, as empresas precisam criar um conjunto de

ações, criando um contato permanente com o cliente, e dessa forma transformando a internet em uma aliada.

[o consumidor] está constantemente trocando ideias através das redes sociais. Estas redes, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn*, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas. (TORRES, Cláudio, 2010, p.08)

Torres (2010) diz que o consumidor nunca está sozinho em uma rede social *on-line*. Tudo o que é dito, “postado” ou compartilhado por ele é visto por centenas de pessoas, afetando não somente a ele, mas aos seus amigos e também os amigos dos amigos dentro dessa rede.

Segundo a *E-consulting*²(2010), as marcas sempre clamaram por atenção, mas atualmente os consumidores estão mais fechados às investidas publicitárias. Abordagens como televidas, “*pop-ups*” em *sites*, mala-direta e outdoors não são mais tão bem recebidos. Seja por falta de tempo ou interesse, segundo o estudo, o consumidor está “blindado”. Mas em contrapartida, com o uso das redes sociais, o consumidor se sente mais próximo à empresa, como um segundo dono. E é usando esses dados que as empresas tem se renovado quanto ao *marketing* direto. Uma dessas estratégias é o chamado “*marketing* invisível”: a empresa entra em contato com o cliente, sem alvoroço ou alarde, driblando a blindagem que os consumidores criaram contra as investidas publicitárias das empresas.

A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de *marketing* buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet. (MOURA, Patrícia, p.21)

Para Chamusca e Carvalhal (2011), “o engajamento voltado para as práticas do *marketing* ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação”. Dessa forma, fãs, seguidores ou consumidores de determinada marca consomem o produto, mas, além disso, mostram para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo.

Na tabela abaixo, idealizada por Kotler (1999), pode-se notar claramente as mudanças ocorridas no *marketing*, após o advento da tecnologia virtual e *on-line*:

²*E-consulting*: segundo descrição no site oficial é “uma empresa interconectada às principais redes colaborativas e transacionais, extraindo valor de cada elo de sua cadeia de relacionamento, interação e comunicação [...] ajudando a desenhar os novos modelos de negócio, cadeias produtivas e arquiteturas corporativas”.

Tabela 1. Como o Marketing Mudará com o Cibermarketing

Atividade Marketing	Marketing tradicional	Cibermarketing
Propaganda	Prepara material impresso, em vídeo ou em áudio e utiliza meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio, jornais e revistas. Normalmente apenas a informação bastante limitada pode ser apresentada	Inserir informação abrangente na página Web da empresa e comprar banners em outros sites.
Serviços a clientes	Oferece serviço cinco dias por semana, oito horas por dia, na loja ou pelo telefone em resposta a ligações de clientes; oferece visitas às instalações dos clientes para manutenção ou consertos.	Oferece resposta e serviços sete dias por semana, 24h por dia, envia soluções por telefone, fax ou e-mail, mantém diálogos <i>on-line</i> , e resolve problemas a distância por meio de diagnósticos computadorizados.
Vendas	Visita ou telefona para clientes potenciais e efetivos e demonstra o produto fisicamente ou por meio de equipamento de projeção.	Realiza videoconferências com clientes potenciais e demonstra o produto na tela do computador.
Pesquisa de mercado	Utiliza entrevistas individuais e em grupo e pesquisas pelo correio ou por telefone.	Utiliza grupos de discussão para conversas. Além disso, utiliza entrevistas e questionários via e-mail.

Fonte: Kotler, Philip – *Marketing para o século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados*. (1999, p. 264)

2.5. MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Kotler e Levy (1969), já disseram que o *marketing* é fundamental, seja em instituições com fins lucrativos ou não. Quando se fala sobre Instituições de Ensino do âmbito particular, pode-se notar ações de *marketing* propriamente ditas, já que o lucro é uma das intenções claras desse tipo de empresa.

Segundo artigo de Nagano (2007), na década de 70, quando Kotler e Levy trouxeram à tona esse assunto, o mercado estava em transição.

Dessa forma, as instituições educacionais começaram a ser mais receptivas ao *marketing*, que seria uma possível solução para as crises pelas quais estavam passando.

Estudantes, membros conselheiros, fundos ou outros recursos necessários passaram a ser escassos ou difíceis de atrair, e a preocupação em estabelecer estratégias para driblar essas dificuldades passou a ser constante. (NAGANO,2007, p.05)

Benevides e Marinho (2013) afirmam que “uma instituição sem orientação para satisfação das necessidades de seus *Stakeholders*³ se encontraria sem saída e entraria em um sem fim de esquecimento”

Para Kotler & Fox (1994), os principais componentes do *marketing* dentro de uma Instituição de ensino superior (IES) são: O *ambiente interno*, que é composto pelos públicos internos, como o conselho universitário, administração, corpo docente, funcionários e voluntários; O *ambiente de mercado*, que consiste nos estudantes, doadores, fornecedores e intermediários de *marketing*; O *ambiente público*, que são os públicos locais, ativistas, público geral, públicos de mídia e autoridades; fiscalizadoras; ambiente competitivo – são grupos e organizações que concorrem por atenção, participação e lealdade dos mercados e públicos da IES e o *Macroambiente*, composto por forças demográficas, econômicas, ecológicas, tecnológicas, políticas e sociais que afetam a IES e seu trabalho.

As empresas têm controle sobre o seu ambiente interno e, em algum grau, podem ter também domínio sobre o microambiente de *marketing*, para alterá-los de forma a atender aos seus objetivos. No entanto, a empresa não tem controle sobre o macroambiente, que são acontecimentos incontroláveis. As organizações reagem aos acontecimentos do macroambiente e as que reagirem mais rápida e adequadamente normalmente conseguirão vantagem competitiva no mercado. (GABRIEL, Martha, 2010, p.34)

Benevides e Marinho (2013) falam também que algumas IES erram em seu *marketing*, muitas vezes por confundirem um dos principais princípios do *marketing*: a diferença entre o desejo e a necessidade:

Uma escola pode estar à frente no que tem a oferecer, mas falhar quando a necessidade real do cliente. Pode preparar alunos abaixo (ou acima) das expectativas porque não conhece os desejos e necessidades reais dos mesmos e o aluno que encontra outra IES que forneça um programa melhor, terá um novo desejo, embora a mesma necessidade. (Benevides e Marinho, 2013 p.04)

Dessa forma, segundo os autores, uma IES sobrevive graças à troca efetuada com a sociedade.

³ Expressão em inglês que é definida como “público estratégico”.

2.6. MÍDIAS SOCIAIS E AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Segundo Ramalho (2010) “o que entendemos hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização”.

Em princípio, a ideia em utilizar as mídias sociais nas instituições de ensino superior da iniciativa privada, não foi tão somente em constituir uma rede que servisse de suporte para a comunicação entre pessoas comuns, mas sim de construir uma rede de pessoas interessadas em utilizar os serviços de tais instituições. Diante desse objetivo, considerando a evolução da Internet, desde o seu surgimento, verificou-se que a sociedade vem cada vez mais utilizando a rede mundial de computadores para inúmeras funções, num processo contínuo de descobertas e aperfeiçoamentos. Nos dias atuais a pessoa pode utilizar várias ferramentas que a Internet oferece, tais como *Facebook*, o *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, entre outros *sites* desse segmento para se relacionar no seu dia-a-dia e também para oferecer prestação de serviços e fechamento de negócios, tornando-se assim uma prática em constante evolução e adaptação, proporcionando de maneira instantânea a difusão de informações, indispensável na constituição dos processos de crescimento nos negócios de prestação de serviços.

Diante disso, tornou-se importante abordar o contexto histórico que concedeu às mídias sociais a possibilidade de explorar as potencialidades da internet em suas rotinas produtivas, bem como as peculiaridades que foram atribuídas a esse novo formato de comunicar e realizar negócios, às características da internet, como captadora desse processo de comunicação.

2.7. USANDO REDES SOCIAIS COMO CANAIS PARA *MARKETING*: O *MARKETING* DE CONTEÚDO

Segundo Torres (2010), o *marketing* de conteúdo pode ser definido como um conjunto de ações de *marketing* digital que visa produzir e divulgar conteúdo *on-line* que seja útil e relevante, e dessa forma atrair a atenção e conquistar o consumidor que está conectado.

Para o autor, se a empresa não tiver conteúdo relevante, os consumidores não param, e não voltam ao site. “Se não tiver conteúdo relacionado ao que o seu consumidor busca, no processo de decisão de compra do seu produto ou serviço, ele sequer chegará ao seu site”. O *marketing* nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet.

Ainda segundo Torres (2010), as empresas atualmente devem “esquecer” da publicidade. Para o autor, antes de tentar simplesmente vender um produto, a instituição deve criar um relacionamento com seu público, de preferência pelas redes sociais *on-line*. Torres (2010) afirma também que só uma pequena parcela do total de consumidores é de fato afetada pela publicidade *on-line*. Segundo ele, estimativas divulgadas pelo *Google* indicam que menos de 10% dos visitantes que usam suas buscas, clicam em anúncios dos links patrocinados.

Por mais que o cidadão esteja num ambiente virtual, e mesmo se ele estiver representando uma personagem em seu perfil, devemos lembrar que há sempre uma ‘pessoa real’ por trás de tudo isso. E se focarmos em satisfazer os anseios dessa pessoa, saber do que ela precisa e quais são suas metas, já estamos com meio caminho andado para criar algo de sucesso nas redes.(SANTOS, Cristiano, 2012, p.26)

Segundo a *RockContent*⁴, “o maior desafio que as empresas enfrentam é a falta de um planejamento consistente, com objetivos claros. Não basta apenas produzir conteúdo e esperar que o conteúdo sozinho traga novos usuários e retenha sua audiência”.

Apesar de não ser um tipo novo de estratégia, o *marketing* de conteúdo ganhou um espaço maior depois da ascensão das redes sociais *on-line* para uso publicitário. De acordo com o *site* da revista Exame⁵, um estudo feito em dezembro de 2013 pela consultoria Tracto, mostra que esse tipo de *marketing* tem dado bons resultados: 83% dos profissionais de *marketingB2B*⁶ brasileiros utilizam o *marketing* de conteúdo, 75% estão produzindo mais do que produziam há um ano. Ainda de acordo com a pesquisa, 49% dos profissionais se consideram eficazes em suas iniciativas. Sendo assim, o *marketing* de conteúdo está se tornando uma prática dominante de mercado, que conquista cada vez mais investidores e titãs do mundo da tecnologia.

A ferramenta mais eficaz pelos profissionais de *marketing* de conteúdo do Brasil, segundo o estudo da Tracto ainda é o *Facebook*, porém outras redes investem forte para tentarem bater a marca do *Facebook*. Segundo a matéria publicada no *site* da revista Exame, o

⁴ Segundo definição própria, a Rock Content ajuda empresas a criar uma estratégia completa de *marketing* de conteúdo.

⁵ <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/digitos/2014/04/14/a-explosao-do-marketing-de-conteudo/>, acessado em 20/05/2014.

⁶ (*Business-to-Business*): Segundo o site www.vm2.com.br, é “o comércio virtual, através da web, entre empresas, também chamado de comércio eletrônico, mercado virtual, e-business, shopping virtual, marketplace em certas ocasiões, e-commerce, loja virtual se apenas um lado a tenha, lojas virtuais caso dois lados a tenham.”.

LinkedIn, que é uma rede muito utilizada por quem procura contatos profissionais, faz uma pontuação que permite medir a efetividade de *posts*. A partir de alguns cálculos, essa pontuação mostra qual parte do público-alvo está realmente sendo impactada.

Segundo a pesquisa, esses resultados motivam algumas organizações brasileiras a aumentarem seus investimentos no *marketing* de conteúdo nos próximos meses: 57% delas vão gastar mais com a estratégia em 2014, igualando ao percentual de empresas americanas e canadenses.

3. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Sônia Pessoa (2003) afirma que o cenário atual do mercado mudou, e as empresas agora precisam ter o foco não somente no produto e/ou serviço que vão oferecer, mas no mercado como um todo, que desperta cada vez mais novas atitudes.

Com essas mudanças, unindo-se às novas tecnologias criadas, seja de uso *off-line* ou *on-line*, estudar a comunicação empresarial, mesmo que seja um assunto conhecido e estudado há muito tempo, continua sendo indispensável.

3.1. COMUNICAÇÃO INTEGRADA⁷

De acordo com o *site* comunicacaoempresarial.com.br, a Comunicação Integrada consiste no “conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade”. Segundo o site, o objetivo dessas ações é agregar valor à marca da instituição e consolidar a imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

Kotler e Armstrong (2007) consideram que criar um bom relacionamento com o cliente exige mais do que apenas desenvolver um produto de boa qualidade, e que as empresas precisam “comunicar suas proposições de valor aos clientes”.

O conceito de comunicação integrada pode ser definido como a somatória de atividades realizadas independentemente por departamentos, divisões ou assessorias que se articulam, dessa forma, não há uma unidade, tendo em vista objetivos, valores e uma missão comum. Ainda segundo o *site* comunicacaoempresarial.com.br, estes departamentos ou assessorias competem entre si, definindo instâncias particulares de decisão dentro das empresas ou entidades. “A Comunicação Integrada, praticada com competência, subverte esta situação e remete para um novo paradigma: a comunicação/*marketing* de uma empresa ou entidade não pode ser o resultado de esforços individuais, ainda que bem intencionados”.

A Comunicação Integrada pressupõe não apenas um diálogo produtivo, mas um planejamento conjunto. Chaparro (2012, p.02) define a Comunicação Integrada como “um saber estratégico e um poder criador para o dizer pragmático das organizações, no uso competente”. O processo de tomada de decisões devem ser compartilhadas, ainda que haja um chefe, um superintendente ou diretor geral a que todos se reportam.

⁷<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conce.php> em 19/05/2014.

A utilização das novas tecnologias, a presença na *Web*, as formas múltiplas de relacionamento com os públicos (SAC, *Marketing* de Relacionamento, CRM, Web) devem integrar este composto maior de comunicação, porque a experiência revela que, quando todos gritam juntos, o som fica mais forte e, sobretudo, que, quando todos combinam e ensaiam o grito, ninguém desafina.

Conclui-se que o conceito de comunicação integrada de *marketing* faz referência à coordenação de todos os elementos do plano de comunicação com o objetivo de gerar uma sinergia em termos de impacto e de eficácia da mensagem adequada ao responsável pela decisão do cliente certo no momento certo.

3.2.COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO⁸

Para Onésimo de Oliveira Cardoso (2006), “a comunicação organizacional vem assumindo uma nova dimensão estratégica nas organizações que, como se vê, modifica paulatinamente antigos limites”. A comunicação assume um papel mais abrangente, fazendo referência a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, que envolve desde seu clima interno até suas relações institucionais. Para o autor, as empresas precisam abrir portas, reduzir desconfianças e iniciar um diálogo com formadores de opinião, o que só será possível se as opiniões e posturas da sociedade forem levadas em conta.

Ethel Pereira (2009, p.02) afirma que este novo funcionamento do mercado e suas exigências “colaboraram para o surgimento de um novo modelo de gestão organizacional, preocupado em garantir um bom relacionamento entre as empresas e seus públicos estratégicos”.

Para Cardoso (2006), é necessário compreender a *estratégia organizacional* não somente como um exercício de previsão conduzido por um grupo de *experts*, mas sim como um processo de emergência estratégica que envolva toda a coletividade, em cujo centro está a comunicação. Dessa forma, não é mais possível conceber e executar planos, projetos e programas isolados de comunicação institucional, mercadológica, de administração interna ou externa, pois uma *estratégia comunicacional* integra todos os setores da organização e envolve todos os seus participantes.

Cardoso (2006) cita Genelot (2001), quando fala sobre a estratégia. Segundo Genelot, a estratégia comunicacional é mais destacada do que a própria estratégia geral da

⁸http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010

organização, já que é por meio dos dispositivos de comunicação que as pessoas ou grupos expressam o sentido que querem dar à sua ação, confrontam seus pontos de vista e compreendem as dificuldades e as oportunidades. Para o autor, essas não são atividades fáceis, pois os processos comunicativos são, às vezes, fragmentados, negociados, investidos de emoção e sentimentos e articulados entre pontos que ora se opõem, ora se complementam.

Assim, para Cardoso (2006), “se a estratégia de comunicação for utilitária, limitada, eminentemente instrumental, exclusivamente descendente, as pessoas não se reconhecerão mais aí e darão pouco ou o mínimo de si mesmas”. Mas, segundo ele, se for uma comunicação aberta, receptiva, interativa, haverá chance de engajamento e participação.

3.2.1. Comunicação Organizacional

Segundo Moura *apud* Tavares (2007), a comunicação empresarial é a comunicação existente entre a organização (empresas privadas, empresas públicas, instituições) e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, *prospects*, mídia e a sociedade em geral.

Para haver uma comunicação eficiente e eficaz com o cliente interno, ou seja, os funcionários da empresa deve-se colocar em prática uma cultura de partilha, de maneira a contar com a confiança mútua suficiente entre administradores e empregados, e assim utilizar a comunicação para divulgação com vista à adoção ao melhoramento de processos e do desempenho.

Em se tratando do cliente externo, fornecedores, distribuidores e clientes, o chamado *marketing* interativo seria o mais indicado a ser aplicado, por compreender uma grande variedade de atividades, como linhas telefônicas de reclamação, consulta ou informação, *marketing* direto, *telemarketing* e os centros integrados de vendas e serviços ao cliente.

Diante desse entendimento, conclui-se que a empresa necessita da vigilância permanente de cada integrante, a começar pelo presidente, para que administradores e empregados estejam abertos a novas formas de pensamento sobre crises e mudanças radicais, abandonando dessa maneira velhas fórmulas e procurando outras perspectivas e ideias para criar produtos e serviços que redefinem as oportunidades competitivas no negócio que oferece à sociedade.

3.2.2. Comunicação Institucional

Moura apud Tavares (2007), falam que “a comunicação institucional é o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização”. O objetivo principal é construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos.

Tudo que a empresa é produz e a forma como ela age compõem a forma como ela é percebida pelos seus variados públicos. Esse conjunto de fatores possibilita à organização ter um ponto de partida para criar uma identidade, através da manifestação visual de sua realidade, conforme são transmitidas através do nome, logomarca, produtos ou serviços, enquanto a imagem é o reflexo da identidade de uma organização, ou seja, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos, não podendo com isso existir variações para seus diferentes públicos.

3.2.2.1 . Relações Públicas

Em artigo publicado por Farias⁹, ele afirma que as políticas de comunicação devem necessariamente estar integradas todas as formas de relacionamento com os diferentes públicos, integrando esforços junto ao mercado, à comunidade, ao governo, à fornecedores, à funcionários, e devem unir a publicidade, o *marketing* e as relações públicas.

Diante desse entendimento, conclui-se que as relações públicas sejam as mais adequadas para, juntamente com as políticas de recursos humanos, fortalecerem a identidade da empresa no âmbito interno e trabalharem no sentido de trazer os líderes naturais à expressão, à participação e à colaboração no sentido de ampliar a força organizacional, que deve partir de um equilíbrio interno.

Dessa forma pressupõe-se que as outras áreas da comunicação estariam mais bem paramentadas para seu trabalho, levando não só um produto, mas valor agregado, não só uma marca, mas uma identidade bem definida e capaz de encantar todos os públicos com os quais a instituição se relacione.

⁹<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>/Luiz Alberto Beserra de Farias é professor da Unicsul e da Cásper Líbero.

3.2.2.2. *Marketing Cultural*

Para Donald A. Marchand (1994), a cultura da informação é um dos elementos vitais para a empresa que procura mudança. Essa cultura pode ser definida como o conjunto de valores, atitudes e comportamentos que influenciam a forma como a pessoa avalia, apreende, recolhe, organiza, processa comunica e utiliza a informação. Consequentemente, muitos administradores concordariam que as culturas da informação são importantes para a definição de estratégias e a implementação de mudanças, mas tem dúvidas quanto à forma de influenciar a utilização da informação pelos seus empregados para alcançar resultados.

3.2.2.3. *Jornalismo*

Em artigo de autoria de Dines¹⁰(1996), ele afirma que o jornalismo institucional no viveu transformações importantes, que “têm a ver com o processo por que passa o país no que diz respeito à competição, qualidade, diminuição de custos, reengenharia e enxugamento”.

Quem trabalha com jornalismo institucional faz críticas sim, mas diretamente às lideranças das organizações, sem publicá-las. E quando as publica é dentro de uma estratégia determinada, com sinal verde daqueles que efetivamente decidem. No jornalismo institucional, há, claro, o compromisso com a sociedade. Mas, este compromisso não é direto como no jornalismo tradicional. É mediado, por força do sigilo, pela hierarquia organizacional. (VIANA, Francisco, 2008)

Dines (1996) diz ainda que as pessoas que encomendam o produto institucional têm de insistir nas seguintes perguntas: "a que viemos?", "qual é o nosso negócio?", "o que pretendemos?", "o que queremos do mercado?", "o que queremos do leitor dessa publicação?". O autor diz que o problema é ainda mais grave em uma instituição pública, porque esta opera com recursos públicos, tem compromissos sociais e precisa zelar para que o dinheiro que está sendo repassado a um grupo privado para executar o trabalho seja gasto com propriedade e eficiência.

Quanto ao conteúdo a ser publicado, Viana (2008) fala que se no jornalismo tradicional, a publicação da matéria depende do editor ou do diretor de redação, e mesmo do dono do jornal, enquanto na organização a palavra final é da liderança, não do jornalista.

¹⁰<http://www.aberje.com.br/antigo/revista/n22/artigo4d.htm#4> Artigo de Alberto Dines

O jornalismo institucional é muito amplo: envolve publicações de revistas, livros, sites, papers, programas corporativos na televisão ou na internet, position paper, toda a comunicação interna, releases, relatórios anuais, cartas, pautas, gestão e prevenção de crises. E envolve também a elaboração de estratégias, o aconselhamento das lideranças quanto ao relacionamento com a mídia. É um mundo que se amplia a cada dia, a exigir um esforço colossal para assimilar linguagens e produzir com qualidade elevada. (VIANA, Francisco, 2008)

Dines (1996) enfatiza um problema que deve ser considerado quanto ao jornalismo institucional é que ele vende não apenas motivações dirigidas, mas também conceitos maiores de relações entre as pessoas; ou seja, ele tem uma função importante dentro do processo mediático maior. A mídia, tomada como o conjunto dos grandes veículos de massa, hoje anda meio perdida, sem saber exatamente qual é o seu papel. “Não é à toa que os jornalistas e as grandes corporações, sejam patronais ou profissionais, estejam discutindo tanto o papel do jornal”.

3.2.2.4. Assessoria de Imprensa

Segundo Bueno¹¹ (2007), muitas empresas e organizações confessadamente temem o contato com a mídia, imaginando que esta aproximação possa gerar mais problemas do que soluções.

No artigo o referido autor diz que não há como ignorar, na chamada sociedade da informação, a importância dos meios de comunicação de massa, ainda que, por inúmeros motivos, a mídia possa exibir desvios, decorrentes do seu processo, muitas vezes rápido e impreciso, de apuração das informações. Tentar anular completamente o papel da imprensa, simplesmente porque ela comete erros, significa incorrer em um equívoco maior.

Para Bueno (2007), os meios de comunicação são fundamentais para o debate das ideias e, portanto, para a consolidação da democracia e, mesmo na história recente do país, podemos enunciar, com facilidade, os momentos em que a imprensa se postou ao lado da sociedade para defender os seus direitos, quase sempre com sucesso.

A relação entre uma organização e a imprensa parte de alguns princípios fundamentais. Torna-se necessário que haja uma compreensão clara, de ambas as partes, sobre os papéis que elas desempenham na sociedade e, sobretudo sobre a dinâmica que pauta a inserção de cada uma delas no mercado.

¹¹Wilson da Costa Bueno é jornalista, professor do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP e de Jornalismo da ECA/USP, diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa.

Bueno (2007) também diz que os especialistas em comunicação e os administradores convergem para um ponto: organizações e imprensa devem atuar como parceiras, buscando disseminar informações que possam conduzir ao desenvolvimento e ao exercício da cidadania. Como parceiras, devem praticar o respeito mútuo e aprofundar a compreensão de suas potencialidades e limites.

As organizações (empresas, associações, entidades), devem buscar sempre um relacionamento sadio, transparente e profissional, com a mídia, capacitando as suas fontes para o trabalho de interação com os seus públicos de interesse e com a comunidade. A imprensa como mediadora, pode facilitar este trabalho de comunicação, destacando atividades e realizações e ajudando a contribuir para moldar uma imagem positiva.

Segundo Bueno (2007), dar as costas para a mídia significa não estar preparado para vislumbrar o futuro. A sociedade da informação exige organizações plugadas com o mundo. Cultivar esta parceria é estratégico para alavancar bons negócios e fortalecer a sociedade.

3.2.2.5. Identidade Corporativa

A identidade corporativa pode ser definida pela marca, segundo Kotler (2000, p.426) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

Para Kotler (2000), em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. De acordo com a lei das marcas comerciais, a empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome de marca. As marcas diferem de outras propriedades como patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração.

Kotler (2000), diz ainda que uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade, pois elas trazem certos atributos que geram benefícios funcionais e emocionais, podendo o atributo ser ‘durável’, pois se entende que “não terei de comprar outro produto por muitos anos”. Gera também valores da empresa além de representar certa cultura, projetando de certa maneira personalidade, sugerindo de certa maneira o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Para Kashani (1996), as grandes marcas não têm obtido bons resultados. Estão desequilibrados devido aos ataques ferozes das alternativas de baixo preço, em que se incluem os varejistas com marcas próprias. Dessa forma, puseram-se na defensiva. Esse fenômeno verifica-se em uma grande variedade de produtos, desde os computadores pessoais até os cosméticos, dos gêneros alimentícios até os cigarros.

É necessário voltar a examinar alguns conceitos sobre as marcas e seus fabricantes. A criação de uma marca não se limita a colocar um nome numa etiqueta. As marcas criam e mantêm um valor de consumo perceptível ao consumidor. Kotler (2000) faz uma reflexão quanto ao valor para o consumidor, de produto mais bem concebido, de embalagem mais conveniente, ou de serviço pós-venda mais acessível e eficaz. Com a criação de uma marca, o fabricante promete e entrega ao cliente um valor superior difícil de equiparar.

Uma marca pode ser também considerada ações deliberadas de administração, que pretende combater a tendência natural do mercado para o consumo indiscriminado – isto é, quando os consumidores não fazem distinções entre produtos concorrentes. Na ausência de uma comercialização eficaz das marcas, os consumidores tendem a ver todos os produtos do mercado como sendo iguais ou concebidos da mesma forma. Num mercado de bens desse tipo, o preço mais baixo, muitas vezes com a margem de lucro mais baixa, é o vencedor.

O valor não está apenas na cabeça do consumidor. Muitas vezes é o resultado de um produto ou serviço de grande qualidade, algo por vezes ignorado pelas empresas ao comercializarem as suas marcas. As vantagens da comercialização eficaz de uma marca são muitas. As marcas que prometem e oferecem um valor de consumo diferenciado tendem a ser lembradas mais facilmente, a obter a fidelidade dos clientes, a estar mais protegidas da concorrência e a aumentar o poder de negociação dos fabricantes em relação aos canais comerciais.

3.3. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A comunicação mercadológica pode ser resumida, segundo Kotler (1999) “o desenvolvimento dos 4P’s da seguinte maneira: Produto, Preço, Praça e Promoção”, conforme definições a seguir:

Chiavenato (1987) afirma que “o agrupamento ou organização na base dos produtos ou serviços envolve a diferenciação e o agrupamento das atividades de acordo com as saídas ou resultados (*output*) da empresa”.

Referindo-se ao primeiro “P”, quando a empresa trabalha com vários produtos, que apresentam diferenças importantes entre si, pode ser melhor tratá-los separadamente, no que diz respeito aos processos de fabricá-los e comercializá-los.

Segundo Kotler (1999), diante desse entendimento traduz-se que a forma de organizar a responsabilidade é atribuída ao produto como critério. Cada unidade de trabalho, conseqüentemente, tem responsabilidade sobre um grupo de operações ou sobre a totalidade das operações relativas a um produto. O *commodity* definido pela utilização do talento de *marketing*, onde o produto espera por uma diferenciação, por definição, tratando-se de produto vendido para a obtenção de lucro, uma empresa poderá, utilizar o talento de *marketing* para planejar o canal de distribuição eficiente através da identificação dos níveis de serviços desejados pelos consumidores. Para tanto a empresa fará um balanceamento das necessidades de serviços dos consumidores não apenas com a praticidade e os custos de atender a essas necessidades, mas também com a preferência de preços dos consumidores, envolvendo recursos necessários e habilidades de seus membros de maneira a proporcionar todos os serviços desejados com menor custo possível.

No segundo “P”, coloca-se em evidência o Preço. Kotler (1999) expõe que “o preço difere dos três outros elementos do *mix* de *marketing* no sentido em que gera receita; os demais geram custos”. Conseqüentemente, as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. Ao mesmo tempo, reconhecem que devem levar em conta o impacto do preço sobre o volume. A empresa procura o nível de receita que, uma vez subtraídos os custos, resulte em lucros mais elevados.

A estratégia de preço é de fundamental importância para que uma empresa sobreviva no mercado. A empresa pode utilizar o preço para conseguir objetivos mais específicos. Ela pode cobrar preços reduzidos para evitar que os concorrentes entrem no mercado ou cobrar preços que estejam ao nível dos concorrentes para estabilizar o mercado. Preços podem ser definidos para manter a lealdade e o apoio dos revendedores ou para criar entusiasmo por um produto ou para atrair mais consumidores dos produtos ofertados. Muitas vezes, a empresa toma sua decisão sobre preços e, em seguida, baseiam outras decisões de *marketing* no preço que deseja cobrar.

O terceiro “P” refere-se à Praça (ou distribuição). Kotler (1999) diz que “cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários”.

As empresas devem reconhecer que suas escolhas de distribuição estabelecem um compromisso razoavelmente longo com o qual terão que conviver mesmo se aparecerem

canais novos e mais atraentes. Diante disso ao estabelecer novos canais de distribuição, levando-se em consideração as necessidades dos consumidores, o administrador de *marketing* terá de observar em longo prazo a permanência do canal de distribuição eficiente que ele julgar correto para atender seus consumidores. Uma empresa ao estudar novos canais de distribuição, deverá levar este fator em consideração para depois de encontrar os melhores meios de colocar no mercado seus produtos e definir o preço de venda.

Kotler (1999) afirma ainda que o quarto P, promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias bem amplas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas, *marketing* direto.

A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia. Em termos de custo por milhares de pessoas atingidas, a propaganda dificilmente é superada. Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, se não certo grau de preferência.

Ainda segundo o autor, a promoção de vendas compreende uma grande variedade de incentivos. As empresas podem fomentar suas vendas através de promoção para consumidores e com isso aumentar sua participação no mercado seguindo seus concorrentes nas promoções.

A atividade de relações públicas, como a promoção de vendas, envolve um conjunto de ferramentas diversas, tais como: Publicações (revistas da empresa, relatórios anuais, manuais e panfletos úteis para o consumidor); Eventos (patrocínio de competições esportivas), atividades culturais e artísticas, congressos e feiras; Notícias (matérias favoráveis sobre a empresa), seus funcionários e seus produtos; Causas comunitárias (doação de tempo e dinheiro) a obras de caridade; Identidade visual (papel timbrado, cartões de visita, uniformes e vestuário aconselhado); *Lobby* (esforços para influenciar decisões de legisladores e regulamentadores); Social (boa reputação por ter um comportamento socialmente responsável).

Kotler (1999) afirma também que a força de vendas é uma das mais dispendiosas ferramentas de comunicação de *marketing*, especialmente quando sai a campo, em viagens constantes, e passa um tempo considerável à caça de clientes potenciais enquanto mantém os atuais clientes satisfeitos, entretanto a força de vendas apresenta a vantagem de ser muito mais eficaz que uma série de anúncios ou peças de mala direta.

O *marketing* direto é feito através de veiculação mais especializado, utiliza-se

meios como revistas com anúncios voltados a um grupo específico de clientes e TV que faz chegar a milhares de consumidores anúncios simultâneos de produtos e serviços.

É obvio que não existe um único caminho de *marketing* para o enriquecimento. Em vez de se ficar em um único grande fator de diferenciação ou em uma única investida, uma empresa precisa ter uma tapeçaria singular de qualidades e atividades de *marketing*. (KOTLER, Philip, 1999, p.22)

A empresa terá que desenvolver seu *marketing mix*, procurando obter vitória não somente por um único caminho, ela terá de observar diversos fatores que implicarão naquele ponto específico a ser modificado, tais como: qualidade superior, inovação e melhoria contínua nos seus produtos ou serviços; melhor atendimento aos seus clientes; preços mais baixos que aqueles praticados no mercado; alta participação no mercado; penetração em mercados de alto crescimento e superar as expectativas do cliente.

4. COMO E PORQUE MONITORAR REDES SOCIAIS

Segundo Sérgio Salustiano (2012), a necessidade de monitorar as redes sociais surgiu depois que elas começaram a ser utilizadas comercialmente.

[...] podemos perceber que o monitoramento de redes sociais deixou de ser tendência e virou necessidade. Onde não se busca saber o sentimento de um cliente pela marca, mas sim sua percepção de compra e uso, que vão ser transformados em dados com diversas aplicações interessantes, devido ao grande número de dados disponibilizados pelos usuários involuntariamente (SALUSTIANO, Sérgio, 2011, p.09)

A importância então desse monitoramento é para que a instituição possa “mensurar, qualificar e quantificar, além de traçar perfis de usuários, identificar possíveis ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas”, e dessa forma, descobrir o que o cliente pensa, não só sobre o produto oferecido, mas também sobre a marca e seus concorrentes. Além disso, através de um estudo detalhado dos dados mensurados, pode-se perceber as necessidades e desejos do consumidor.

O princípio básico do monitoramento em redes sociais é: se está sendo dito, então pode ser qualificado e quantificado. Mesmo que essa premissa seja levada ao pé da letra, vai ser necessário alguém fazer a pergunta certa para conseguir um produto final de qualidade, no caso informações, *insights* e interpretações das percepções do público. (SALUSTIANO, Sérgio, 2012, p.35)

Danila Dourado (2012) afirma em seu estudo a importância de as instituições se utilizarem de *softwares* e *sites* de monitoramento das redes sociais *on-line*. Segundo ela, a escolha do *site* ou programa para fazer esse monitoramento deve estar em consonância com o objetivo de *marketing* da empresa.

Tarcízio Silva (2012) atesta que existem dois tipos de *software* para a realização do monitoramento: os parciais, que não permitem a adição de informações e tratamento avançado de dados, como os que o *site* blogmidia8.com¹² listou em 2012 como os melhores programas ou *sites* para monitoramento de diversas redes: o “*Social Metion*”, também citado por Salustiano (2011), é um *site* que faz uma busca completa em várias redes sociais das palavras e termos digitados, mostrando quando e quantas vezes esses termos são utilizados. Da mesma forma funciona o *site* “*WhosTalking*”. O *site* “*Kurrently*” monitora somente o *Facebooke* o *Twitter*, mostrando a foto e o nome de quem mencionou o termo buscado. Ainda sobre o monitoramento do *Facebook*, existe o *site* *Likester*, que mostra o que as pessoas

¹²<http://blogmidia8.com/2012/01/10-ferramentas-gratuitas-de.html>, acessado em 13/06/2014.

curtem, além da marca buscada. Já o *site Topsy* rastreia somente a rede *Google+*, dando a opção de visualizar conteúdos de acordo com a hora em que foram postados. O *Tweetreach* mostra com gráficos quantas pessoas foram “atingidas” por um *tweet* (ou seja, algo que tenha sido publicado pela instituição). Sérgio Salustiano (2011) cita também o *Google Insights*, que ajuda comparar volumes de pesquisas por região, além de ajudar a entender e descobrir como os usuários realizam buscas por produtos e marcas, e o *Social Mention*, que é uma ferramenta de buscas onde é possível personalizar em quais redes se deseja encontrar o conteúdo.

Segundo Tarcízio Silva (2012), existem os *softwares* plenos, que possibilitam ir além da coleta e armazenamento dos dados, tais como o *Radian6*, que avalia o impacto de mensagens através de várias ferramentas para análise e análise de tendências, como gráficos. Outro exemplo é o *Scup*, que permite que a instituição faça sua própria classificação dos comentários, assim como o *Livebuzz*.

Nota-se claramente a preocupação que deve existir do profissional responsável em monitorar várias redes, não se prendendo somente à mais conhecida, por exemplo.

Segundo Salustiano (2012), apesar dessa grande disponibilidade de *sites* de coleta de informações, é importante que haja um profissional treinado para fazer esse monitoramento, já que a análise desses dados é fundamental para qualquer instituição. Para ele, o serviço de monitoramento é estratégico e requer tempo, talento e investimento. Ainda segundo o autor, existe uma dificuldade de preenchimento desse tipo de vaga, seja por desconhecimento da empresa, seja por despreparo do profissional da área.

Salustiano afirma ainda que, investir em outro profissional para fazer esse monitoramento, que é o que as empresas têm feito hoje em dia, visto a falta de profissionais especializados, não é a melhor opção, já que, segundo o autor, existem responsabilidades inerentes à vaga, não bastando que o profissional apenas use e goste de redes sociais. Ele deve conhecer e saber como essas redes funcionam, por que elas são utilizadas, além de ter o conhecimento de como a empresa e o departamento de comunicação trabalha: “o profissional que monitora as redes também produz inteligência para auxiliar na tomada de decisões estratégicas”.

A Resultados Digitais (2011) pondera que é importante que a empresa determine um responsável por acompanhar o monitoramento, e é desejável que essa pessoa seja a mesma que faça o papel de editor do *blog*, por exemplo. Esse profissional consegue notar melhor o tipo de conteúdo que mais agrada ao público, dando um direcionamento mais apropriado a quem estiver escrevendo os *posts* e matérias, seja ele próprio ou outros funcionários. Assim, ainda segundo a Resultados Digitais (2011), o tempo gasto com monitoramento é bastante

curto e os benefícios são reais, mas é importante a pessoa responsável pelo monitoramento tenha voz na empresa e consiga transmitir isso às outras pessoas.

Tarcízio Silva (2012) diz que “o monitoramento de mídias sociais é, antes de qualquer coisa, o ato de transformar dados em conhecimento”. Para ele, o profissional pode utilizar esse monitoramento como um recurso na realização de Planejamento e Pesquisa. Existem ainda corporações que decidiram não estar em redes sociais oficialmente, mas que, mesmo assim, monitoram esses *sites* para poderem se planejar.

Segundo Silva, deve-se monitorar as redes “antes, durante e depois” do trabalho comunicacional. Ele afirma ainda que há muito tempo não existe mais a diferença entre o real e o virtual: “os dados digitais são reflexos e rastros de comportamentos, ações e acontecimentos físicos e simbólicos reais”.

Rafael Vieira (2012) chama atenção para a análise que deve ser feita dos “sentimentos” das mensagens nas redes sociais. Para ele, deve-se classificar o sentimento de uma mensagem primeiro a partir da perspectiva de análise da marca, do que ela estabeleceu em *briefing* como negativo e positivo. De acordo com a visão de Vieira, podem existir quatro sentimentos para estudo em depoimentos de internautas: os positivos, onde o consumidor elogia a marca e o que ela oferece, e os depoimentos negativos, que apresentam somente críticas e reclamações sobre a marca. Existem ainda os depoimentos *mixed*, que concentram críticas e elogios no mesmo texto, e os depoimentos neutros, que não apresentam exatamente valor para os estudos, pois geralmente são notícias, por exemplo.

Outro objeto utilizado por instituições, que também é alvo de estudos, é a *hashtag*. Segundo Alves Filho, Castro e Alexandre (2012), as *hashtags* foram criadas e servem, então, primeiramente para tornar uma postagem (*tweet*) mais concisa e curta, já que no *Twitter* existe máximo de caracteres que podem ser utilizados em cada postagem. As *hashtags* tornam-se automaticamente *links*, que permitem que os usuários acessem outras postagens que contenham o mesmo termo utilizado. Atualmente, outras redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook* também permitem o uso da *hashtag*, o que tem ajudado aos analistas das instituições na categorização de suas buscas.

Rafael Vieira (2012) diz que é importante classificar as menções em categorias específicas, o que pode ser muito oneroso, mas permite “compreender com maior exatidão o que é falado em determinado monitoramento”.

Para Sérgio Salustiano (2011), existem oito etapas fundamentais para um monitoramento eficaz: o planejamento, que identifica onde, como e quais redes sociais serão monitoradas, além de ser a fase onde se obtém dados consistentes e a dimensão do público a

ser ouvido. Logo depois do planejamento, vem a busca do conteúdo, que é o momento onde se busca os conteúdos nas redes pré-selecionadas, segundo a afinidade com o produto e/ou serviço a ser monitorado.

Ainda segundo o autor, a fase de análise das informações é quando deve-se identificar quais conteúdos são relevantes para a marca. Já a classificação é quando esse conteúdo é identificado como positivo, negativo ou neutro; se foi espontâneo ou estimulado; se próprio ou replicado; se originado por problema pré-existente ou de forma aleatório. A consolidação é quando os dados obtidos são estruturados segundo essa classificação, transformando números em gráficos para que possam ser interpretados.

Finalizando as etapas, Salustiano (2011), afirma que as três últimas são: a interpretação, que é a análise dos dados para responder as perguntas iniciais do cliente; a análise, que é quando deve-se estruturar todos os dados no formato de uma análise concisa sobre a percepção do usuário em relação à marca, além de sugerir formas de abordagem e ações; e por fim, o relatório, que deve ser entregue ao cliente.

4.1. O QUE MEDIR

Segundo Tarcízio Silva (2012), é desnecessário citar números de estudos estatísticos sobre a quantidade de conteúdo gerado pelo usuário: “a cada minuto, literalmente milhões de unidades de conteúdo são publicadas, circulam ganham mais ou menos visibilidade ou são relegadas ao aparente esquecimento”.

Tarcízio Silva (2012) fala também que esse “esquecimento” tornou-se praticamente nulo. Segundo ele, qualquer rastro digital atualmente é armazenado pelos sistemas *on-line*, e de um modo ou de outro é utilizado por diferentes organizações como fonte de conteúdo e métricas de compreensão de comportamento, segmentação de publicidade e outras aplicações.

Sérgio Salustiano (2011) afirma que “para conseguir números precisos durante a mensuração dos dados é necessário levar em consideração fatores como: influência, engajamento, visibilidade, geração de conteúdo usuário, motivações, dinâmica”. Ainda segundo Salustiano, atualmente estes quesitos são analisados e acompanhados em *blogs*, fóruns, *microblogs*, comunidades virtuais, entre outros, e podem ser divididos e níveis de prioridade.

O primeiro nível engloba a “relevância”: analisar a influência do produtor de conteúdo nas redes sociais, levando em consideração apenas fatores externos, como: *pagerank*

para analisar como um *blog* está posicionado; interação com outros usuários; comentários em fotos; vídeos; *posts* e capacidade de gerar *buzz* nos ambientes onde atua. Esse nível está diretamente ligado às “Mídias Sociais Convergentes”: número de visualizações por mecanismos de busca, *embeds* e comentários em vídeos, fotos e *podcasts*. Frequência: periodicidade de publicação X comentários por *post*.

Segundo nível é o engajamento: Qual o tipo de interação dos visitantes com o conteúdo publicado. Os dados que podem ser mensurados são: comentários, assinatura de RSS, republicação de postagens ou replicação de *links* para outras ferramentas; Opiniões: Credibilidade e tipo dos comentários que são feitos nos comentários. Esta é uma forma de descobrir qual a relação do visitante ao comentar uma publicação.

Sérgio Salustiano (2011) listou “onze motivos para fazer o monitoramento de marca”. Para ele, um dos motivos é que, dessa forma, a empresa pode descobrir pequenas “bolas de neve” de reclamações e/ou denúncias que possam “gerar um grande volume de adesão junto de outros usuários, ao mesmo tempo em que esse conteúdo se replica para outros ambientes”. O autor ainda diz que as instituições têm que atentar-se à discussões que acontecem nas redes sociais, pois elas podem servir como um sistema de alerta precoce antes de uma questão chegar ao grande público, com o uso de ferramentas torna-se possível observar palavras mais frequentemente associadas sobre uma determinada marca.

Ainda segundo Sérgio Salustiano (2011), outro ponto o qual as instituições devem observar são os elogios, isto é, menções positivas espontâneas utilizadas como parâmetros do consumidor na hora de optar por produtos e/ou serviços: “os antigos testemunhos e referências agora são *reviews*, postagens em *blogs*, discussões em fóruns”. As necessidades do consumidor fazem parte do 4º motivo, segundo Salustiano. Para ele, uma das formas de descobrir os desejos dos usuários, principalmente quando se estuda o lançamento de novos produtos e/ou serviços, é acompanhar termos chaves com o objetivo de achar necessidades latentes em determinados grupos.

O monitoramento de redes sociais surge como uma alternativa mais viável à pesquisa tradicional realizada em grandes regiões, pois o usuário ao expressar uma necessidade ou desejo não tem consciência que a informação publicada pode estar sendo monitorada por uma empresa para o desenvolvimento de um produto. Desta forma, empresas tem a oportunidade de encontrar o seu público alvo, ao mesmo tempo em que mapeia quem pode ser o seu possível público de teste. (SALUSTIANO, Sérgio, 2011, p. 07)

Outro ponto importante a ser monitorado nas redes sociais pelas instituições, segundo Sérgio Salustiano (2011), são os concorrentes. Para o autor, ao acompanhar as mídias

sociais pode-se saber quando novos concorrentes surgem no mercado, e numa perspectiva de inteligência de mercado, monitorar um termo pode ajudar a descobrir novos lançamentos e ações que estão sendo planejadas. O autor afirma ainda que as pessoas, ao usarem redes sociais, ingenuamente expõem não somente vida particular, anseios e desejos, como detalhes da sua vida profissional.

O sexto motivo para se monitorar as redes sociais, ainda segundo Salustiano (2011) é o que ele chama de “grande massa”: um enorme número de pessoas que discutem um mesmo tema, em fóruns, grupos e comunidades, por exemplo. Sendo assim, é importante que a empresa saiba identificar qual ambiente se concentra um público específico, especialmente quando eles têm o potencial de afetar a marca. Influenciadores e os defensores fazem parte dessa “grande massa”, e estão no tópico número sete. Para Sérgio Salustiano (2011), eles existem para todos os produtos e serviços, e o monitoramento das redes sociais possibilita descobrir quem são estas pessoas dentro de cada ambiente. Os influenciadores e os defensores têm a capacidade de viralizar assuntos, defender marcas e gerar cliques. Em muitos casos um *post*, ou seja, uma publicação, de uma pessoa influente aparece melhor ranqueado em mecanismos de buscas, quando comparados a *sites* oficiais de produtos. Ao rastrear um tópico, a instituição conhece os parâmetros do poder da natureza viral desse tópico, além do tempo em que ele permanece ativo, quando cai em esquecimento e até os fatores que trazem ele novamente à atividade.

Sérgio Salustiano (2011) cita ainda como ponto importante para monitoramento o “ROI” (*Return Of Investment* – retorno de investimentos). Ainda segundo o autor, há um debate entre agências e profissionais em torno de como calcular o retorno de investimentos em ações no ambiente das mídias sociais, mas no geral “o cálculo é feito rastreando um período anterior ao início, durante e após uma campanha, com base em todo conteúdo espontâneo gerado pelo usuário”.

A auditoria de marca e ações também é importante para a instituição, segundo Sérgio Salustiano (2011). Ele afirma que a auditoria de marca é a soma das menções realizadas em períodos diferentes, para identificar quais as palavras são mais associadas à marca e aos seus principais concorrentes. O objetivo dessa auditoria é identificar oportunidades de posicionamento e possíveis audiências ainda não exploradas. Salustiano (2011) pondera que “no segundo caso, a auditoria de ações em mídias sociais tem como objetivo verificar a validade dos resultados apresentados por uma agência”.

Os dois últimos tópicos importantes para o autor são o “mapeamento de redes” e o “perfil do consumidor”. Sobre o mapeamento de redes, Sérgio Salustiano (2011) indica que é

importante que a empresa faça um mapeamento que ofereçam maiores possibilidades a serem trabalhadas de acordo com o perfil da marca, já que muitas vezes, pode não haver capital suficiente para se fazer um investimento em várias redes.

Concluindo a lista, o autor cita a importância do estudo do perfil do consumidor, que funciona como um censo que pode ser feito para marcas que querem descobrir onde estão seus clientes, quais as redes que os internautas de um determinado estado utilizam e para que finalidade. As possibilidades ao traçar o perfil do consumidor são quase infinitas e permitem, inclusive, o trabalho com a parte *off-line* de uma agência.

A Resultados Digitais, que é uma empresa especializada em Marketing Digital de resultados que foi criada em 2010, orientada para que empresas dos mais diversos portes e segmentos tenham resultados efetivos com Marketing Digital, afirma que existem duas etapas fundamentais no monitoramento das redes sociais, quando o foco são médias e pequenas empresas: o monitoramento reativo, que é um passo mais básico e “obrigatório” e o monitoramento proativo, que é um pouco mais avançado, e dessa forma requer um pouco mais de esforço por parte da empresa.

Segundo o estudo publicado pela Resultados Digitais (2011), o monitoramento reativo busca garantir um bom atendimento a clientes, além de evitar crises e trazer *feedback* às ações que a empresa tem realizado. Esse monitoramento é focado em acompanhar o nome da empresa e de seus produtos, identificando quais são os comentários diretos à empresa (que devem ser acompanhados com maior frequência). O monitoramento reativo também deve fiscalizar nome de sócios e de colaboradores, pois, segundo a Resultados Digitais (2011), há casos de empresas que possuem pessoas muito conhecidas que representam a sua identidade.

Ainda se tratando do monitoramento reativo, segundo a Resultados Digitais (2011), o domínio do *site* da empresa também deve ser supervisionado, pois dessa maneira é possível “identificar menções aos *posts* do *blog* ou outros tipos de conteúdos e páginas específicas”. O último tópico do monitoramento reativo são os nomes de usuário em mídias sociais. Isso porque, muitas vezes, as pessoas já conhecem o nome de usuário da empresa nas redes sociais, e dessa forma, usam atalhos como “@NomeNoTwitter” ou as *Tags* no *Facebook*, por exemplo. Em casos de contato direto do consumidor, é comum que esses termos sejam utilizados.

Os motivos pelos quais o monitoramento reativo deve ser feito também são vários, segundo a Resultados Digitais (2011). O primeiro deles é para que a empresa possa receber comentários, críticas e sugestões sobre os serviços e o conteúdo da instituição, para que se possa ter uma visão de qual é a situação da empresa do ponto de vista do cliente. Dessa

forma, pode-se saber o que estão falando sobre a marca (e o que estão falando), se a empresa e os produtos estão agradando ou não. Segundo a Resultados Digitais (2011), produzir conteúdo é fundamental para quem as marcas estabelecem presença *on-line*: “neste sentido, o conteúdo deve ser encarado quase como um produto por si só, mas com a vantagem de que as pessoas comentam e espalham muito mais”.

O segundo motivo para que seja feito o monitoramento reativo é para que a empresa possa atender aos clientes, respondendo dúvidas e apresentando soluções para problemas e reclamações mencionadas, o que ajuda a evitar mais reclamações e princípios de crise.

Ainda segundo a Resultados Digitais (2011), o último motivo para se fazer o monitoramento reativo é incentivar os fãs da marca. Com algum tempo de monitoramento pode-se observar que as pessoas mais falam sobre a empresa ou o que mais divulgam.

O último tópico do monitoramento reativo é a “resposta ao cliente”. Para a Resultados Digitais (2011), o primeiro passo, depois de receber uma citação direta (reclamação, dúvida, sugestão ou elogio) é identificar a natureza dela: positiva ou negativa, e responder de forma coerente ao cliente.

A segunda etapa fundamental no monitoramento das redes sociais para médias e pequenas empresas, segundo a Resultados Digitais (2011), é o monitoramento proativo, que busca do aumento da exposição e da atração de novos visitantes, pesquisas de mercado e inteligência competitiva.

Os pontos a serem observados no monitoramento proativo são uma junção dos básicos (monitoramento reativo) como outros mais detalhados. O primeiro deles são os competidores (concorrentes) e seus produtos. A Resultados Digitais (2011) afirma que a empresa deve monitorá-los da mesma forma como ela monitora a si mesma. O segundo ponto que deve ser alvo de observação são os termos relacionados ao negócio da instituição, pois dessa maneira pode-se identificar potenciais clientes que estão procurando por algo que a empresa pode oferecer.

Os dois últimos, mas não menos importantes tópicos que devem ser avaliados no monitoramento proativo são os clientes e as pessoas influentes no mercado que se estuda. A Resultados Digitais (2011) atesta que o monitoramento dos clientes, especialmente se a empresa é B2B ou tem processo de venda complexo, pode se fazer muito útil, pois dessa maneira a empresa conhece melhor esse cliente, fortalecendo a relação e explorando o máximo da parceria. Além disso, pode-se criar uma amostra do público alvo da instituição. Já as pessoas influentes do mercado em questão são importantes de serem monitoradas pois isso

pode trazer aprendizado e exposição para a companhia, que pode também ir aos poucos gerando valor e ganhando a confiança dessas pessoas: “esse relacionamento naturalmente vai se traduzir em recomendações para a empresa, que se beneficia com as indicações e ganha mais credibilidade no mercado”.

A Resultados Digitais (2011) explica que o monitoramento proativo é importante para que a empresa possa identificar oportunidades de negócio, pois é muito comum encontrar pessoas com dúvidas em certos temas ligados ao negócio em questão, ou até mesmo pedindo sugestões e opiniões sobre o assunto. A empresa pode também realizar pesquisas de mercado gratuitamente, monitorando os termos chave da indústria e dos concorrentes. O aprendizado também é um ponto que a Resultados Digitais (2011) cita, já que é importante que empresas e instituições estejam sempre se atualizando e aprendendo coisas novas.

Complementando o monitoramento proativo estão as respostas que devem ser dadas aos clientes, e como elas devem ser feitas. A Resultados Digitais (2011) afirma que é interessante que a instituição crie um relacionamento com desconhecidos, já que muitas vezes os resultados de buscas por *experts* do mercado ou por palavras chave relacionadas ao negócio em questão vão mostrar pessoas que interessam à empresa manter por perto.

Oferecer um bom conteúdo (sem criar *spams*), também é importante ao responder um questionamento de clientes (ou clientes em potencial). A Resultados Digitais (2011) garante que ao oferecer um conteúdo ou informação de qualidade, a empresa tem uma chance considerável ter continuidade na conversa com essa pessoa. É importante também que a instituição se apresente nas mídias sociais, pois quando responde algo ou alguém, não está só respondendo à pessoa que escreveu: está respondendo para todos os outros leitores que, de alguma forma, têm acesso a esse conteúdo.

4.2. TRANÇANDO PERFIS DE USUÁRIOS

Alan Lupatini (2012) expõe que além de monitorar as redes sociais para fazer planejamentos, evitar crises e aproveitar oportunidades, é importante que as empresas tracem perfis de usuários, classificando-os de acordo com seu grau de influência e os assuntos mais citados por eles, por exemplo. Segundo o autor, existem vários *softwares* disponíveis para que as empresas tracem esse perfil, como o *PeerIndex*, que pode ser integrado ao *Facebook*, ao *Twitter*, ao *LinkedIn* e ao *Quora*, e mede quais assuntos um determinado usuário mais comenta e cita, como tecnologia, saúde e artes, por exemplo. O aplicativo usa essa medida e mais três componentes de influência: audiência, atividade e a autoridade do perfil que está

sendo analisado, e a partir daí faz comparações entre os demais usuários estudados, formando um índice de zero a cem, que é um resumo do “*status social*” de um indivíduo na *web*.

Já o *Klout*, segundo o autor, pontua de zero a cem o potencial de um usuário de fazer com que seus contatos tomem ações (curtir algo, “*retuitar*”, comentar). O *TrueReach* indica “a quantidade de pessoas influenciadas por um interagente, ou seja, quantas pessoas interagem de alguma forma com o conteúdo publicado por ele”. A *Amplification* mostra o quanto um internauta influencia outros e o *Network* mede a influência das pessoas as quais o *TrueReach* de um determinado alcança.

O *HootSuite*, segundo Alan Lupatini (2012), torna o *Klout* ainda mais importante, pois ao clicar em um nome de usuário do *Twitter* nessa ferramenta, é possível ver de forma direta o *Klout Score* do internauta. O *Twitalyzer* possibilita obter um número geral, que é chamado *TwitalyzerImpact*, que é posto de forma comparativa à pontuação de um usuário específico no *Klout* e no *PeerIndex*, mostrando em quais pontos cada usuário é mais forte ou mais fraco. Já a *Empire Avenue* é uma rede social que oferece indicadores de influência, dando acesso a pontuações relativas às atividades dos usuários em redes como o *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *YouTube*, além de *blogs* em geral.

Quando o foco é o *Twitter*, segundo Alan Lupatini (2012), o *TweetGrader*, o *TweetReach* e o *TweetLevel* são ferramentas que auxiliam o acompanhamento. Sobre o monitoramento em geral, Lupatini (2012) afirma que “deve-se usar para focar atividades de *buzz marketing* em usuários específicos, que possam influenciar diferentes nichos, ou o mesmo nicho de maneiras diferentes”. O autor diz que, quando a empresa que busca esse monitoramento for média ou grande, deve optar por programas com a base igual aos mencionados, mas de preferência os pagos, mas que as ferramentas gratuitas podem ser usadas em conjunto, identificando, assim, influenciadores dentro de nichos restritos.

4.3. QUAIS REDES MONITORAR

A Resultados Digitais (2011), afirma que, além de saber o que monitorar, também é muito importante saber quais redes devem ser monitoradas.

Redes como *Blogs*, *Fóruns*, *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *FlickrR*, *YouTube* e várias outros ambientes sociais são um poço de informações sobre o que os usuários da *web* estão interessados e quais são as suas opiniões sobre um assunto qualquer. Apesar dos desafios, a realidade cada vez mais, mostra que as empresas que já aceitaram o monitoramento como uma realidade estão conseguindo minimizar danos ao mesmo tempo em que auxilia empresas nas diversas tomadas de decisão do cotidiano (SALUSTIANO, Sérgio, 2011, p.09)

Nichos, faixa etária e até mesmo local de moradia fazem a diferença na hora de se estudar o público-alvo da empresa. Deve-se saber quem e onde procurar.

4.3.1. O brasileiro nas redes sociais

De acordo com estudo da *Hitwise*¹³, ferramenta global de inteligência em *marketing* digital da *Serasa Experian*, publicado no *siteserasaexperian.com.br* em 21/03/2014, o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelos brasileiros, sendo o primeiro colocado entre as redes sociais mais visitadas em fevereiro no Brasil. A rede atingiu 69% de participação de visitas no segundo mês de 2014, alta de 3,97 pontos percentuais em relação ao mesmo período de 2013. O *YouTube* aparece em segundo lugar, com 21,51% de participação de visitas e o *Yahoo Respostas Brasil*, com 1,50% de participação de visitas, ficou em terceiro lugar, seguido do *Twitter*, com média de 1,48% e do *Ask.fm*, com 1,15% de visitas. O sexto lugar do ranking de fevereiro ficou o *Instagram* (0,60%), seguido do *Orkut* (0,57%), *Badoo* (0,55%), *Bate-papo UOL* (0,46%) e em décimo lugar, o *Google+* (0,42%).

Ainda segundo a pesquisa da *Hitwise* publicada no *site serasaexperian.com.br* (2014), o tempo médio de visitas ao *Facebook* é de 16 minutos e 15 segundos, enquanto no *YouTube*, os usuários gastam em média 14 minutos e 35 segundos na navegação. Já a média de idade das pessoas que mais acessam redes sociais é de 25 a 34 anos, que somam 27,42% do total. Logo em seguida vem o grupo de 18 a 24 anos, com 23,72%, 35 a 44 (20,41%), mais de 55 (14,57%) e entre 45 e 54 anos (13,87%).

O estudo da *Hitwise* mostrou também que a região do Brasil que contou com a maior participação de visitas às redes sociais no período de 12 semanas foi o Sudeste, com 56,12% do total. Em segundo lugar, aparece a região Sul (18,84%), seguida de Nordeste (13,21%), Centro-Oeste (8,38%) e Norte (3,45%). Já os estados do país com a maior participação de visitas às redes sociais no mesmo período foram São Paulo (35,09%), Rio de Janeiro (12,89%), Minas Gerais (10,43%), Paraná (7,96%) e Rio Grande do Sul (7,56%).

¹³<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-fevereiro-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>

Com esses dados, tem-se um parâmetro de como o brasileiro utiliza as redes sociais, dando então uma base para que as empresas monitorem as mesmas de forma coerente com o seu mercado.

O *Twitter* e o *Facebook* são as duas opções mais relevantes e o que as pessoas acabam fazendo por lá é compartilhar coisas. Por isso a maioria do que é criado em outras redes acaba aparecendo por lá também. Isso faz das duas redes um monitoramento básico suficiente para a maioria das médias e pequenas empresas, que geralmente têm recursos escassos para aplicar na área e precisam priorizar esforços. (Resultados Digitais, 2011, p.37)

Deve-se saber onde está concentrado o público-alvo da empresa, e quais são as mídias em que a instituição e seus produtos e serviços são mais comentados. A primeira rede social da lista da Resultados Digitais (2011) é o *Twitter*, que “tem grande adesão no Brasil e é extremamente relevante por ser feita exatamente para as pessoas falarem e ouvirem”. A rede permite que cada usuário poste diversas mensagens por dia, e como essas mensagens são “empurradas” para todos os seus seguidores, o impacto de um elogio ou uma crítica aumenta significativamente.

A segunda rede citada pela Resultados Digitais (2011) é o *Facebook*, que é a rede social mais acessada no mundo, segundo a própria Resultados Digitais.

O *Facebook* impressiona pelo quanto faz parte da rotina de seus usuários. Enquanto no *Twitter* as pessoas ‘falam’ mais e têm relações mais soltas, no *Facebook* as pessoas falam com seus amigos, ou seja, dependendo do caso o peso de uma recomendação por lá é maior (Resultados Digitais, 2011, p.35).

Dessa forma, a Resultados Digitais (2011) evidencia que é importante que o *Facebook* seja monitorado, mesmo que as opções de privacidade não permitam extrair o máximo de informações. Apesar de serem as duas principais redes atualmente, as empresas não devem deixar de lado outras, como os *blogs*. Eles são veículos relevantes porque geralmente são segmentados, podendo então ser muito lidos e respeitados no seu setor. Deve-se monitorar o conteúdo, mas também os comentários. É ali que muitas vezes surge o nome da empresa ou a indicação de algum material dela como complemento a uma ideia apresentada no post.

É importante também monitorar *sites* de notícias, que apesar de abrangentes, costumam ter uma audiência muito grande. Os portais do segmento da empresa ou da instituição, segundo a Resultados Digitais (2011), também devem ser observados, pois assim como os *blogs*, esses são veículos segmentados. Porém, como geralmente apresentam uma proposta editorial mais “profissional”, apesar da menor proximidade com o leitor, esses *sites*

passam uma imagem de mais credibilidade e os textos tendem a ter um peso maior na construção imagem da empresa.

Deve-se ainda observar a importância de se monitorar o *Orkut*, que segundo a Resultados Digitais (2011), já foi a rede mais acessada do Brasil. O *Orkut* ainda apresenta uma parte importante “aberta”: as comunidades. Apesar de já não ser tão usadas, ainda podem haver comunidades sobre a marca ou mercado que valham a pena monitorar. Seu formato de funcionamento, no entanto, não permite um monitoramento completo. As opções de privacidade impedem que os recados e atualizações de status sejam monitorados.

4.4. O PROCESSO DE MONITORAMENTO

Segundo a Resultados Digitais (2011), no cotidiano do monitoramento, a empresa deve atentar-se ao que é importante e plausível para seu nível, pois nem sempre vale a pena para pequenas empresas e instituições produzirem relatórios ou agrupamentos de menções, como grandes empresas devem fazer. Com um número de menções mais baixo, os resultados destes relatórios tendem a não serem significativos estatisticamente e acabam perdendo o sentido. A ideia principal é ler as menções que aparecerem e agir rapidamente naquelas que demandam respostas. Os relatórios podem ser mais importantes quando houver um objetivo específico, como por exemplo, identificar a demanda para um produto específico ou analisar os pontos fortes da concorrência.

A Resultados Digitais (2011) afirma que é importante que as empresas acompanhem ao menos uma vez por dia os resultados monitorados, pois se algumas redes ficarem muito tempo sem serem analisadas, a empresa corre o risco de acabar perdendo a oportunidade de responder uma menção direta. O uso de um *software* que condensa as menções e termos monitorados de diversas redes em um único lugar, faz-se muito importante, pois muitas vezes esses *softwares* enviam alertas com menções importantes para a empresa periodicamente por *e-mail*.

4.5. DESAFIOS NO MONITORAMENTO

Para Sérgio Salustiano (2011), mesmo que para o monitoramento de redes sociais existam muitas ferramentas de apoio, como *sites* e *softwares*, ainda há muitos desafios encontrados pelos profissionais na hora de fazer o acompanhamento, e esses desafios devem ser tratados e acompanhados, para que o monitoramento tenha uma precisão representativa.

Segundo o autor, as principais dificuldades estão relacionadas ao processamento de linguagem natural da *internet* ou a empresas que se buscam o serviço somente em momentos de crise.

Os pontos desafiantes do processo, citados por Sérgio Salustiano (2011), começam com os sarcamos e ironias em *posts* opinativos, tornando-os mais difíceis de serem identificados, acabando por impactar os resultados. Além disso, um único *post* pode fazer referência a mais de um item, com opiniões diferentes sobre os mesmos, o que pode confundir a sua classificação pela empresa.

Textos com palavras escritas erradas e com sentenças sintaticamente mal formadas também se tornam um desafio no monitoramento. Segundo Salustiano (2011), atualmente é muito comum, em redes sociais e até mesmo em textos de *sites* e *blogs*, a utilização de abreviações como “vc”, “fds”, entre outros. O autor cita também as propagandas e publicidades disfarçadas, em que “blogueiros” recebem dinheiro para falar bem de alguma empresa ou produto, acabando por impactar os resultados.

Salustiano (2011) cita ainda desafios que são encontrados também nas próprias redes sociais, como o *Orkut*, que não permite aplicativos para a busca de dados e seu sistema de buscas não permite personalizar as pesquisas e o *Twitter*, que mantém arquivo somente dos últimos sete dias. Existem ainda fóruns que em um mesmo tópico tratam de diversos assuntos e marcas diferentes, dificultando na hora de classificar os resultados.

5. ESTUDO DE CASO

Considerando o avanço tecnológico constante em todos os segmentos de mercado, exigindo com isso que as empresas tenham uma rápida inovação tecnológica de modo a acompanhar em “*tempo real*” as necessidades dos clientes, atualmente pode-se considerar um grande diferencial nas universidades da iniciativa privada, aquelas que utilizam a internet no seu dia-a-dia de trabalho, principalmente para divulgação e negociação dos seus serviços, verificando a aceitação dos novos métodos junto aos clientes internos e externos; identificando o grau de satisfação do uso das redes sociais na educação.

Diante desse entendimento, para o desenvolvimento do presente trabalho tornou-se necessário fazer um levantamento do comportamento de três instituições de ensino na cidade de Juiz de Fora/MG, de maneira a identificar os problemas e dificuldades a ser vencido, verificar a aceitação dos novos métodos junto aos clientes internos e externos através das mídias sociais.

Para obter resultados confiáveis voltados ao melhor desenvolvimento da pesquisa utilizou-se em grande parte entrevistas feitas com profissionais ligados direta ou indiretamente ao gerenciamento das redes sociais nas instituições estudadas no projeto, como analistas de mídias sociais, responsáveis pelo *marketing* e assessores de imprensa, por exemplo. As entrevistas foram feitas através de questionários estruturados, de modo a verificar de que maneira as redes sociais já contribuiu no gerenciamento dos negócios da empresa.

5.1. INSTITUIÇÕES PESQUISADAS

A Faculdade Vianna Júnior é uma instituição de ensino que ministra cursos superiores de Administração, Direito, Gestão Ambiental e Sistemas para Internet, localizada em Juiz de Fora/MG.

O CES (Centro de Ensino Superior) é uma instituição de ensino superior que ministra cursos de Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Biológicas, Design de Interiores, Design de Moda, Engenharia De Software, Engenharia de Telecomunicações, Filosofia, Gastronomia, História, Jornalismo, Letras, Psicologia, Publicidade e Propaganda, Sistemas de Informação e Teologia, também localizada na cidade de Juiz de Fora/MG.

A terceira instituição estudada aceitou participar da pesquisa, desde que não fosse identificada. Ela ministra cursos de Administração, Psicologia, *Marketing*, entre outros, e também está situada na cidade de Juiz de Fora/MG.

Para o desenvolvimento deste estudo de caso, utilizou-se a metodologia qualitativa fundamentada em entrevistas. Segundo Mattar (1999)¹⁴: “instrumento de coleta de dados é um documento através do qual as perguntas e questionários são apresentados ao respondente e onde são registradas as respostas e dados obtidos”. O instrumento para coleta de dados utilizado na pesquisa de campo foi o questionário em anexo, estruturado da seguinte maneira: “*Como a organização monitora as redes sociais?*”, “*Quais redes são monitoradas?*”, “*Como foi à escolha de tais redes?*”; “*Quantas vezes por dia/semana esses sites são acessados pela instituição?*”; “*A instituição possui conta nas redes que monitora?*”; “*Utiliza-se dessa conta para publicidade?*”; “*Como a instituição lida com crises?*”; “*Há respostas a todos os tipos de comentários?*”; “*Vocês fixam um prazo para essas respostas?*”; “*Como assessor/analista, qual a sua opinião quanto ao uso das redes sociais nos dias atuais?*”; “*Acha importante que exista um profissional especializado no assunto?*”; “*Existe investimento na sua instituição para o monitoramento dessas redes?*”; “*Vocês notaram diferenças no relacionamento entre a instituição e os alunos?*” e “*E entre a instituição e a sociedade?*”. A pesquisa foi desenvolvida nos meses de maio e junho de 2014.

5.1.1. CENTRO DE ENSINO SUPERIOR (CES)

Em resposta às questões, o CES informou que as redes são monitoradas pelo *Facebook* e *Twitter* e que a opção de escolha foi feita pelo momento atual da comunicação nas redes sociais, e ainda segundo a assessoria da Instituição, as agências que os atendiam sugeriram a criação das contas, e acabaram acatando. Ainda segundo a assessoria, isso foi feito também por conta da presença de outras IES na rede *on-line*, e que durante todo o tempo de trabalho as redes são monitoradas, em especial o *Facebook*, pela possibilidade de utilizá-lo para publicidade.

Em complemento, durante a aplicação do questionário, obteve-se ainda a informação de que o monitoramento é feito através do acesso às contas, ponderando o

¹⁴MATTAR, FauzeNajib. Pesquisa de Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, p. 199, 1999

conteúdo que postam de forma não quantitativa, fazendo somente apreciação dos dados que o *Facebook* fornece.

Dando continuidade às informações, o entrevistado disse que nem todos os tipos de comentários são respondidos, mas que na maioria das vezes optam por responder em mensagem privada, dentro do menor prazo possível. Quando questionado quanto ao uso das redes sociais nos dias atuais, respondeu que “as redes sociais são um canal de relacionamento com nossos alunos. Muitas vezes algumas informações importantes que precisam ser repassadas tem mais resposta se enviada pela rede do que pelo e-mail, por exemplo”. O CES afirmou que ainda não tem um profissional especializado no assunto, pois ainda não julgou necessário. No entanto, a assessora afirma que acha importante, e que algumas empresas deveriam pensar no assunto. Ela informou ainda que não existe investimento na Instituição para o monitoramento das redes, e de que fica notória a diferença positiva no relacionamento entre a Instituição e os alunos, uma vez que passou a existir maior visibilidade aos conteúdos e os alunos utilizam das redes para um contato com a Instituição. Quanto à sociedade não existe muito aproveitamento por parte do CES, que por vezes conseguem atingir pessoas interessadas, mas são pessoas ligadas aos alunos e que se desligam, posteriormente.

5.1.2. INSTITUTO VIANNA JÚNIOR

A segunda instituição de ensino pesquisada, o Instituto Vianna Júnior, pratica o monitoramento das redes sociais *on-line*, segundo respostas do analista de mídias sociais, através de *softwares* e técnicas de análise manuais. O entrevistado informou que tal procedimento foi adotado porque por meio da aplicação das técnicas de análise de redes sociais, através das ferramentas de *software*, torna-se possível avaliar como se comporta a cadeia de negócios dos serviços prestados pela Instituição, da sua estrutura em rede e de um mapeamento das interações interdepartamentais do próprio Vianna Júnior.

Neste trabalho já foi tido que esse tipo de método de monitoramento permite identificar os indicadores encontrados entre os atores da rede diante de uma filtragem das informações obtidas, pelo baixo número de relacionamentos entre os mesmos, permitindo com isso, entre outras vantagens, uma melhora na eficiência operacional da organização, pois permite diminuição significativa do nível de retrabalho, tornando possível através de um rearranjo aproximar os departamentos de criação e produção ao cliente, tornando assim fator importante, melhorar suas estruturas internas para aumentar a colaboração entre os atores, diminuindo as fronteiras, e aproximando as pessoas de forma a gerar um maior fluxo de conhecimento, além de gerar impacto na eficiência e inovação, pois a utilização de

ferramentas computacionais para a análise de relacionamentos entre atores de redes e clientes internos e externos à organização torna-se viável demonstrando que a metodologia pode ser eficiente gerador de indicadores de desempenho dos componentes da rede em estudo, gerando com isso bases para a construção de novos métodos que permitem criar propostas de melhorias na gestão e assim ampliar o capital social e o conhecimento organizacional.

O Vianna Júnior utiliza as redes *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google +*, *Blogger*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Foursquare*, *Orkut* e *Reclame Aqui*, que foram escolhidas por serem redes com mais audiência do público-alvo pretendido e dos que utilizam os serviços prestados pela Instituição, e que diante desse pensamento, torna-se necessário o acesso diário nos sites/redes, e para tanto a organização possui conta na maioria das redes que monitora – em torno de 95% delas – colocando em evidência o *Facebook* e *Google* para publicidade. Por trabalhar com tantas ferramentas a empresa não deixa de ficar exposta a situações de crises, para as quais disponibiliza de um “plano de crises”, onde todos os comentários são respondidos independentes da situação apresentada, num prazo que pode variar, mas não ultrapassa duas horas após o ocorrido.

Na opinião do analista, com o uso das redes sociais nos dias atuais, torna-se importante que exista um profissional especializado no assunto, uma vez, que os departamentos de comunicação estão cada vez mais se especializando em conteúdo digital. Os mantenedores estão sempre focados na evolução de recursos para anúncios e o *marketing* digital tem se demonstrado o melhor investimento. Acreditando com isso que os setores das empresas evoluíram com a chegada dos computadores, e de que não há dúvidas que o futuro da área comunicacional de uma empresa passa pela modernização e inserção digital. Com isso, as empresas precisam cada vez mais de profissionais especializados nessa linguagem.

Questionado se existe investimento na sua instituição para o monitoramento dessas redes, o entrevistado respondeu que existe um investimento cada vez maior, significando um crescimento de 240% em apenas dois anos.

Com esta metodologia de monitoramento, e por trabalhar com o SAC 2.0, percebeu-se uma diferença significativa no relacionamento entre a Instituição e os alunos, e a Instituição consegue facilitar esse atendimento, dando a informação que os alunos não encontraram em outros lugares, além de um serviço eficiente de captação de novos alunos. Além de tudo, tais monitoramentos facilitaram também a comunicação entre a instituição e a sociedade, através dos contatos para publicidade na Instituição, opinião dos pais, promoções oferecidas pelos *stakeholder* são devidamente alinhadas com a nossa face digital que as redes sociais trouxeram para a empresa.

5.1.3. TERCEIRA INSTITUIÇÃO

A terceira Instituição estudada afirma que acessa diariamente as redes sociais que utilizam e os indicadores que essas redes fornecem. As redes monitoradas são o *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn*. Essas redes foram selecionadas naturalmente, seguindo as tendências de mercado e o comportamento dos grupos sociais. Esse monitoramento é feito, segundo o assessor, em uma média de cinco vezes por dia, seis dias por semana.

A Instituição pesquisada diz que possui conta nas redes que monitora, e as utiliza também para fazer publicidade, apesar de não fazer investimentos. As situações de crise são tratadas de maneira calma e normalmente, como qualquer outra. Eles respondem a maioria dos comentários, sem prazo estipulado, mas buscando dar a resposta o mais rápido possível. A Instituição atesta que notaram diferenças no relacionamento entre a instituição e os alunos no quesito comunicação, mas que talvez seja necessário que IES realize pesquisas para identificar melhor essas diferenças e como o público que interage com a Instituição as percebe. Para o assessor responsável por esse monitoramento, de modo geral as redes sociais permitem às pessoas e às organizações manterem um contato mais próximo com o público com que se relaciona. Ele afirma que o uso desses mecanismos de relacionamento serve como um canal extra de comunicação para atender às diversas demandas. Para ele, é importante que exista um profissional especializado no assunto, pois segundo ele, quanto mais especializado o profissional for numa determinada área, melhor será o resultado e no caso das redes sociais isso não é diferente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na última década, novas ferramentas de comunicação foram criadas na rede mundial de computadores. Essa rede, chamada *internet*, se populariza, e com o passar do tempo chega a faixas etárias e classes sociais inimagináveis há alguns anos, tornando cada vez mais possível que milhares de pessoas tenham acesso a essas novas ferramentas disponibilizadas. Nos últimos anos, a comunicação *on-line* avançou de forma ainda mais impressionante, com a ascensão e a popularização das chamadas redes sociais, que são *sites* onde pessoas com interesses e/ou amigos em comum se reúnem, comunicando-se em tempo real, trocando ideias, experiências, aumentando a cada dia sua rede de amigos.

Essas redes, a princípio, eram utilizadas somente por pessoas físicas, para assuntos pessoais. Porém, com a criação e o avanço do *Facebook* (que atualmente é a rede mais utilizada no mundo, principalmente pelos brasileiros), algumas empresas e instituições começaram a explorar esses *sites* de forma comercial, aproveitando-se da gratuidade e do fácil alcance ao consumidor que eles oferecem. Em qualquer lugar que esteja, atualmente, o internauta pode acessar seu perfil *on-line*. Seja no celular, no *notebook* ou no *tablet*, ele está sempre conectado a redes sem fio, até mesmo em restaurantes, no cinema, no trabalho ou na aula, estando sozinho ou acompanhado. Nos dias atuais, os chamados *gadgets*, que é uma gíria moderna que denomina esses aparelhos que nos permitem essas conexões, tornaram-se praticamente uma parte de nós. As crianças e os idosos, que antes eram excluídos desse meio, cada vez mais estão presentes nas redes, mudando o perfil geral do internauta conhecido há alguns anos.

Contudo, se tratando de uma esfera do estudo da comunicação, o assunto ainda é consideravelmente novo, dessa forma, com essa análise, pudemos notar o quanto o tema ainda é tratado de forma despreocupada (e muitas vezes desconhecida) por empresários e até mesmo alguns comunicadores, como assessores de imprensa dentro de empresas, que ainda não se atentaram à importância e à praticidade que as redes *on-line* podem oferecer, quando falamos de comunicação e *marketing*.

Foram estudadas três instituições de ensino superior (IES) da cidade de Juiz de Fora/MG para servirem como exemplo para a pesquisa apresentada. Esse foco foi definido por existir, além da relutância já conhecida ao monitoramento das redes sociais *on-line*, uma resistência e até mesmo um mau julgamento do *marketing* em instituições de ensino. Existem estudos publicados há décadas que já abordavam esse tema, e esses são, em sua maioria, favoráveis ao assunto. Afinal, numa instituição de ensino particular, o aluno é o cliente, é

quem mantém o negócio ativo. A empresa deve saber como e quando cativar essas pessoas, e o estudo do *marketing* é essencial nesse quesito. Além disso, estudos recentes (ainda que poucos), provam também a importância e a necessidade de empresas e instituições estarem presentes e monitorarem as redes sociais *on-line*, sempre as estudando e se atualizando, já que a *internet* muda e se recicla em uma velocidade incrível. Atualmente, é essencial que saibamos o que se fala sobre a nossa marca – e sobre os concorrentes – *on-line*. Os alunos (foco principal das instituições de ensino) estão muito presentes nas redes, sempre falando e lendo sobre marcas que utilizam, e a IES não passa despercebida. Sendo assim, um monitoramento sobre o que, onde e quando está sendo falado sobre determinada marca ou assunto é fundamental para que a instituição conheça o seu aluno, tendo a oportunidade de evitar crises, apresentar novos produtos e serviços, atrair novos alunos e clientes em potencial, responder dúvidas e até criar um relacionamento mais informal com os seus seguidores.

Assim, chegamos à conclusão de que, instituições de ensino – principalmente quando do âmbito particular – não só podem como devem aproveitar-se desse momento atual das redes sociais *on-line*, utilizando-se dos princípios do *marketing* (já conhecidos há décadas), tornando esse investimento ainda mais interessante e barato para a empresa, mostrando que é uma marca atualizada às novas tecnologias, que pode conversar “de igual para igual” com o seu cliente. Diante dos nossos estudos de caso apresentados nesse trabalho, pudemos notar que essa prática ainda não é muito bem recebida em algumas IES da cidade de Juiz de Fora/MG, já que apenas uma entre as três pesquisadas investe no monitoramento propriamente dito.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua aplicação*. 5^a ed. – São Paulo, Atlas, 2004.

APPLEGATE, L.M.; HOLSAPPLE, C.L.; KALAKOTA, R. RADERMACHER F.J.; WHINSTON A. B. Electronic commerce: bulding blocks of new business Opportunity. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**. v. 6, n 1, 1996. *In* GERALDI, Joana Grisolia; SAAB, Maria Stella B. L. de Melo. *Comércio Eletrônico sob a perspectiva do ECT: Algumas reflexões e aplicações práticas* (2001), disponível em: <http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/JoanaeStella.pdf>, acessado em 15/06/2014.

BENEVIDES, Rita de Cássia Alves; MARINHO, Leonardo Guilherme da Silva. *Planejamento estratégico de Marketing aplicado às Instituições de Ensino Superior*. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/artigos06/343_Artigo%20atualizado.pdf, acessado em 25/05/2014.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. *Manual De Marketing Em Mídias Sociais*. São Paulo, Novatec, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. *Imprensa, uma parceira estratégica*. Disponível em <http://reatorcomunicacao.wordpress.com/2007/06/25/>, acessado em 25/06/2014.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. *Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos*.

Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010, acessado em 23/04/2014.

CASTELLS, Manuel: *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*; v.1, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, Edições VNI, 2011.

CHAPARRO, Carlos. **Comunicação Integrada: Um saber estratégico para o dizer pragmático das organizações.** Texto disponível em: http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_19_8_55264.pdf, acessado em 14/05/2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** São Paulo, Makron Books, 1997.

CIPRIANI, Fábio – **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** São Paulo, Campus, 2011.

COOLEY, C. H. **O Significado da Comunicação para a Vida Social.** In: CARDOSO, F. H. e IANNI, O. (org.) **Homem e Sociedade: Leituras Básicas de Sociologia Geral.** (p.168-179)

DIGITAIS, Resultados. **Monitoramento de Mídias Sociais: Os atalhos para mídias e pequenas empresas.** Disponível em: http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/files/2011/09/Monitoramento_na_Internet-ResultadosDigitais.pdf, acessado em 10/06/2014.

DINES, Alberto. **Os desafios da mídia institucional.** Disponível em <http://www.aberje.com.br/antigo/revista/n22/artigo4d.htm#4>, acessado em 25/07/2014.

FILHO, Francisco Alves; CASTRO, Bruno Diego de Resende; ALEXANDRE Leila Rachel Barbosa. **#Marcarporque - Funções Sociorretóricas Das Hashtags No Twitter.** Revista do GEL, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 85-110, 2012.

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

GENELOT, Dominique. **Manager dans la complexité — réflexions à l’usage des dirigeants.** 3. ed. Paris. In: Insep Consulting, 2001. CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos.** Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010, acessado em 23/04/2014.

HAOUR, Georges. *Os Avanços Tecnológicos - O Domínio da Globalização*: Ed. Brasileira, 1998. Gazeta Mercantil. São Paulo, julho/1998, caderno 3/10, p. 9.

KASHANI, Kamran. *As grandes marcas têm futuro?* São Paulo, revista EXAME, 1996. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0606/noticias/as-grandes-marcas-tem-futuro-m0053081>, acessado em 24/06/2014.

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados* – São Paulo, Futura, 1999.

_____. *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

_____. LEVY, Sidney J. *Broadening the concept of marketing*. Journal of Marketing, Chicago, v. 33, n. 1, p. 10-15, jan. 1969a. In BACELLAR, Fátima Cristina Trindade; IKEDA, Ana Akemi. *Ensino de Marketing: Um Breve Histórico* (2006), disponível em <http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-129.pdf>, acessado em 10/06/2014.

_____. FOX, A. F. Karen. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. *Fenômenos Sociais nos Negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MARCHAND, Donald A. *A “cultura da informação” de cada empresa*. São Paulo, Mastering Management, 1994.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo. Atlas, 1999

MOURA, Patrícia. *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, Edições VNI, 2011.

NAGANO, Patrícia Regina. *Marketing educacional com foco social: Uma aplicação em instituições de ensino superior*. Disponível em:

<http://revistaeletronica.sp.senai.br/index.php/seer/article/viewFile/6/14>, acessado em 13/06/2014.

PEREIRA, EthelShiraishi. *Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas*. Disponível em: http://www.sinprorp.org.br/clipping/2009/ethel_eventos.pdf. Acessado em 20/06/2014, acessado em 13/06/2014.

PESSOA, Sônia. *Comunicação Empresarial: uma ferramenta estratégica*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>, acessado em 10/05/2014.

RAMALHO, Jose Antônio. *Mídias Sociais Na Prática*. Rio de Janeiro, Campus Editora, 2010.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais Na Internet*. Meridional, 2009.

_____ *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Cristiano. BRAMBILLA, Ana (org.). *Para entender a mídias sociais VL2*. Salvador, Edições VNI, 2012.

SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. *Redes Sociais - O Bode Gaiato e o marketing viral*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/53356>, acessado em 25/05/2014.

SALUSTIANO, Sérgio. *Monitoramento De Redes Sociais: Muito mais que uma análise de sentimentos*. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/25722787/Monitoramento-de-Redes-Sociais>, acessado em 01/06/2014.

TAKAHASHI, Tadao. *Sociedade da informação no Brasil: livro verde*. Brasília, Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TARGA, Renato; BRAMBILLA, Ana (org.). *Para entender a mídias sociais VL2*. Salvador, Edições VNI, 2012.

_____. *Para Entender as Mídias Sociais*. E-book gratuito, 2011. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/>, acessado em 15/01/2014.

TAVARES, Maurício. *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2007.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo, Editora Novatec, 2009.

_____. *A comunicação empresarial e as mídias sociais*. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/tutoriais/a-comunicacao-empresarial-e-as-midias-sociais>. Acessado em 30/05/2014

VIANNA, Francisco. *Jornalismo institucional. O que é isso?* São Paulo, 2008. Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI3162587-EI6783,00-Jornalismo+institucional+O+que+e+isso.html>. Acessado em 20/07/2014.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994. In: RECUERO, Raquel. *Redes Sociais Na Internet*. Meridional, 2009.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JACKSON, D. D. *Pragmática da Comunicação Humana*. São Paulo, Cultrix, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ESTUDO DE CASO – QUESTIONÁRIO INSTITUTO VIANNA JÚNIOR

Mídias sociais e as instituições de ensino superior da iniciativa privada

Como monitoram e se relacionam através de redes sociais *on-line*

- Perguntas:

- 1) Como a instituição na qual você trabalha monitora as redes sociais *on-line*?
Através de softwares de monitoramento e técnicas de análise manual.

- 2) Quais redes são monitoradas?
Facebook, Twitter, Instagram, Google +, Blogger, YouTube, LinkedIn, Foursquare, Orkut e Reclame Aqui

Como foi a escolha de tais redes;

Foram definidas por serem as redes com mais audiência do nosso público-alvo.

Quantas vezes por dia/semana esses sites são acessados pela instituição.

Os sites/redes, são acessados diariamente.

- 3) A instituição possui conta nas redes que monitora?
Em 95% delas sim.

- 4) Utiliza-se dessa conta para publicidade?
Sim, *Facebook* e *Google*.

- 5) Como a instituição lida com crises? Há respostas a todos os tipos de comentários? Vocês fixam um prazo para essas respostas?
Existe um plano de crises, onde todos os comentários são respondidos independente da situação apresentada. O prazo para as respostas podem variar, mas não ultrapassa 2 horas após o ocorrido.

- 6) Como assessor/analista, qual a sua opinião quanto ao uso das redes sociais nos dias atuais? Acha importante que exista um profissional especializado no assunto?

Os departamentos de comunicação estão cada vez mais se especializando em conteúdo digital. Os mantenedores estão sempre focados na otimização de recursos para anúncios e o marketing digital tem se demonstrado o melhor investimento. Acredito que os setores das empresas evoluíram com a chegada dos computadores, não tenho dúvidas que o futuro da área comunicacional de uma empresa passa pela modernização e inserção digital. Com isso, as empresas precisam cada vez mais de profissionais especializados nessa linguagem.

- 7) Existe investimento na sua instituição para o monitoramento dessas redes?

Existe um investimento cada vez maior. O crescimento já chegou a 240% em 2 anos.

- 8) Vocês notaram diferenças no relacionamento entre a instituição e os alunos?

Nossas redes trabalham como SAC.2.0 também, e esse atendimento facilita a informação que os alunos não encontraram em outros lugares. Além de um serviço de captação de novos alunos eficiente.

- 9) E entre a instituição e a sociedade?

Os contatos para publicidade na Instituição, opinião dos pais, promoções oferecidas pelos stakeholder são devidamente alinhadas com a nossa face digital que as redes sociais trouxeram para a empresa.

APÊNDICE B – ESTUDO DE CASO – QUESTIONÁRIO CENTRO DE ENSINO SUPERIOR (CES)

Mídias sociais e as instituições de ensino superior da iniciativa privada

Como monitoram e se relacionam através de redes sociais *on-line*

- Perguntas:

- 1) Como a instituição na qual você trabalha monitora as redes sociais *on-line*? Acessando as contas e ponderando o conteúdo que postamos. Não fazemos levantamento quantitativo. Fazemos uma apreciação dos dados que o *Facebook* fornece.
- 2) Quais redes são monitoradas? *Facebook e Twitter*
Como foi a escolha de tais redes; Foi feita pelo momento. As agências que nos atendiam sugeriram a criação e acabamos acatando. Isso foi feito, também, por conta da presença de outras IES na rede.
Quantas vezes por dia/semana esses sites são acessados pela instituição.
Durante todo o tempo que estamos trabalhando.
- 3) A instituição possui conta nas redes que monitora? Sim
- 4) Utiliza-se dessa conta para publicidade? Sim, utilizamos o *Facebook* para publicidade.
- 5) Como a instituição lida com crises? Há respostas a todos os tipos de comentários? Vocês fixam um prazo para essas respostas? Nem todos os tipos. Na maioria das vezes optamos por responder em mensagem privada. Procuramos responder o mais rápido possível.
- 6) Como assessor/analista, qual a sua opinião quanto ao uso das redes sociais nos dias atuais? Acha importante que exista um profissional especializado no assunto? As redes sociais são um canal de relacionamento com nossos alunos. Muitas vezes algumas informações importantes que precisam ser repassadas tem mais resposta se enviada pela rede do que pelo e-mail, por exemplo. Quanto ao profissional especializado no assunto, ainda não foi necessário para nós. No entanto, acredito que algumas empresas deveriam pensar no assunto.
- 7) Existe investimento na sua instituição para o monitoramento dessas redes? Não

- 8) Vocês notaram diferenças no relacionamento entre a instituição e os alunos? Sim. Notamos maior visibilidade aos conteúdos e os alunos utilizam das redes para um contato conosco.

- 9) E entre a instituição e a sociedade? Não. Por vezes conseguimos atingir pessoas interessadas, mas são pessoas ligadas aos nossos alunos e que se desligam, posteriormente.

APÊNDICE C – ESTUDO DE CASO – QUESTIONÁRIO TERCEIRA IES

Mídias sociais e as instituições de ensino superior da iniciativa privada

Como monitoram e se relacionam através de redes sociais *on-line*

- Perguntas:

- 1) Como a instituição na qual você trabalha monitora as redes sociais *on-line*?
Via acesso diário às redes sociais que a Instituição utiliza e aos indicadores que elas nos informam.

- 2) Quais redes são monitoradas?
Facebook, Twitter e linkedin

Como foi a escolha de tais redes;
O processo de escolha ocorreu de forma natural seguindo as tendências de mercado e o comportamento dos grupos sociais.

Quantas vezes por dia/semana esses sites são acessados pela instituição.
Em média 5 vezes por dia, sendo 6 dias na semana.

- 3) A instituição possui conta nas redes que monitora?
Sim.

- 4) Utiliza-se dessa conta para publicidade?
Sim.

- 5) Como a instituição lida com crises? De maneira normal. Há respostas a todos os tipos de comentários? Na maioria das vezes sim. Vocês fixam um prazo para essas respostas? Não, mas sempre buscamos dar respostas o mais rápido possível.

- 6) Como assessor/analista, qual a sua opinião quanto ao uso das redes sociais nos dias atuais? De modo geral as redes sociais permitem às pessoas e às organizações a terem um contato mais próximo com o público com que se relaciona. Neste sentido, o uso desses mecanismos de relacionamento serve como um canal extra de comunicação para atender às diversas demandas. Acha importante que exista um profissional especializado no assunto? Sim. Creio que quanto mais especializado o profissional for

numa determinada área, melhor será o resultado e no caso das redes sociais isso não é diferente.

- 7) Existe investimento na sua instituição para o monitoramento dessas redes? No momento não, apesar de termos pessoas que trabalham na Instituição e que exercem outras funções fazerem esse monitoramento.

Vocês notaram diferenças no relacionamento entre a instituição e os alunos? E entre a instituição e a sociedade? Só quesito comunicação, mas talvez seja necessário realizarmos pesquisas para identificarmos melhor essas diferenças e como o público que interage com a Instituição as percebe