FACULDADE PARAÍSO DO CEARÁ - FAP

EMILIANA SIQUEIRA DE ALMEIDA

AVALIAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI

JUAZEIRO DO NORTE

2019

INTRODUÇÃO

As Redes Sociais têm despontado como plataformas primordiais para a comunicação nos últimos anos, especialmente no Brasil. Redes como Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, entre outras, ganham cada vez mais espaço nas vidas dos brasileiros e nas suas formas de se comunicar.

As empresas, por sua vez, precisam se adaptar e se inserir nos novos espaços, para permitir o seu crescimento e a sua existência. Órgãos públicos, ONG's e as mais diversas entidades também se apropriam desse espaço virtual para exibir e expandir suas atividades.

Em pesquisa realizada pela Cuponation, o Brasil está entre os 3 primeiros países nos quais as pessoas costumam ficar mais de 9 horas por dia navegando na internet. Além disso, está entre os dois primeiros no ranking da população que passa mais tempo nas redes sociais, sendo, em média, mais de três horas por dia. (https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2019)

Este estudo será voltado para a análise da Universidade Federal do Cariri, cuja sede está localizada na cidade de Juazeiro do Norte, interior do Ceará. Fundada em 2013, a Universidade possui campi em 5 cidades da Região do Cariri, ofertando 23 cursos de graduação, além das especializações, mestrados e doutorados.

A Universidade possui presença oficial nas seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, YouTube e Flickr. O seu acervo, iniciado em 2015, conta com centenas de publicações que buscam a promoção dos serviços da Universidade, bem como divulgações de interesse institucional.

Sendo assim, o fator a ser estudado neste trabalho, em específico, é a presença da Universidade Federal do ambiente digital, com foco específico de análise de postagens nas redes sociais Facebook e Instagram, observando o alinhamento entre elas. As observações realizadas permitiram uma análise a respeito do comportamento desses meios, da sua interação e do alcance atingido pelas plataformas (o que modifica, de uma forma geral, a relação da Universidade com o público-alvo que pretende atingir).

Essa análise levou em conta fatores como: convergência de postagens, estratégias, abordagens, uso de ferramentas disponíveis, diferenças entre as duas plataformas, e a efetividade de alcance de cada meio.

Os resultados apresentados apontam, de uma forma geral, a convergência entre as diversas plataformas utilizadas, que tem em seu escopo o alcance do público e a conversão, bem como a mobilização social em torno do assunto.

OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é compreender como funciona a convergência midiática entre as plataformas de Redes Sociais utilizadas pela empresa e as estratégias de comunicação. Parte-se, assim, da premissa que toda comunicação transmite uma mensagem e que esta pode se manifestar sobre diferentes aspectos, em diferentes plataformas e, ainda assim, manter entre elas um diálogo convergente.

Como será enfatizado no tópico referente à Redes Sociais, essa convergência permite benefícios a missão e a visão da entidade, que serão descobertos e analisados durante a análise dos resultados.

O que será considera para fins desta pesquisa será o discurso produzido nos diferentes meios; a mensagem que pretende ser transmitida (e, consequentemente, o teor publicitário presente na mesma). Como plataformas de Redes Sociais que serão analisadas estão: Facebook, Instagram, YouTube e Flickr.

A partir desses elementos, a proposta presente buscará compreender os elementos e as convergências midiáticas que foram apresentadas no período, e qual a relação existente entre elas. Em síntese, essa pesquisa pretende responder as seguintes questões:

- Há convergência entre as Redes Sociais da entidade estudada?
- Qual o agendamento do marketing (temática recorrente) e como ela está presente nas redes sociais?
- A percepção da comunicação da entidade com o uso das Redes Sociais.

REVISÃO DE LITERAURA

1. MARKETING E A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

O marketing, antes de tudo, é a forma de organização de informações, de ações e de serviços e de uma distribuição coerente de ideias que são produzidas pelos colaboradores da empresa, trazendo assim resultados satisfatórios para ambas as partes (Holley et al, 2011). Ou seja, para esse autor, a finalidade inicial das atitudes tomadas pelo setor de marketing, bem como os seus produtos, marketing é que ocorra a geração de resultados satisfatórios, fazendo uso das potencialidades, conhecimentos e capacidades da entidade em questão.

Indo além, o marketing também busca uma comoção ideológica dos colaboradores, da entidade como um todo, entendendo todo o conjunto interno e externo como um receptor orgânico de conhecimentos, capazes de aderir, se identificar e de corroborar com a marca em questão.

Dessa forma o autor Las Casas (2012) simplifica esta definição afirmando que o marketing nada mais é do que uma atuação dentro do mercado. O autor ressalta que não é possível definir o marketing unicamente como uma propaganda de um produto ou serviço, ou até mesmo defini-lo apenas como vendas de bens, embora ele seja simplista no seu conceito inicial, ele alerta que o marketing é uma ferramenta essencial para uma organização alcançar seus objetivos e adquirir mais clientes.

Esse alcance dos objetivos, bem como a atração de mais clientes, não pode ser feito simplesmente apresentando os produtos disponíveis, as ações realizadas, e esperar que o público-alvo simplesmente se interesse por eles. Numa sociedade cada vez mais competitiva, a mera oferta não basta para satisfazer as necessidades dos clientes, que procuram outras formas de satisfação pessoal: sejam elas por encantamento, por qualidade no atendimento, preço, vantagens além da compra, ou outras que a empresa possa ofertar.

Essa linha de pensamento segue o exposto por Czinkota et al.(2001, p.28) “caracteriza a era do marketing como muito importante na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor”. Para Moore e Pareek (2008), o marketing é um instrumento que fortalece a capacidade das organizações de identificar as necessidades dos seus consumidores, aumentando a qualidade do que é ofertado de serviço, qualidade e eficiência.

Ou seja, para ambos os autores os conceitos de marketing vão aquém da ideia de realizar apenas vendas e obter lucro, e de ser unicamente algo externo à empresa, e entram no seu

interior conceitual; fazendo parte desde a linha de montagem e produção (ou na seleção de serviços a serem ofertados) até o processo de chegar ao consumidor final.

Marketing estaria presente desde os conceitos iniciais, ultrapassando as ideias dos dois primeiros autores apresentados (Holley e La Cassas, 2011) e entrando em um conceito que se adapte e adeque ao mundo globalizado e fluído. Um mundo onde as relações se constroem na mesma velocidade com que tudo é produzido e vivenciado.

Esse mundo moderno, veloz, fluído, e principalmente, digital, é vivenciado através das experiências cotidianas e pessoais; dos espaços frequentados diariamente; das informações consumidas todos os dias e que são jogadas e pelas quais todos somos bombardeados. O fluxo de informações nunca foi tão intenso.

O tempo adquiriu história, uma vez que a velocidade do movimento através do espaço (diferentemente do espaço eminentemente inflexível, que não pode ser esticado e não se escolhe) se torna uma questão do engenho, da imaginação e da capacidade humanas (Bauman, 2000)

Nesse sentido prossegue Bauman:

> "Dissolver tudo que é sólido" tem sido a característica inata e definidora da forma de vida moderna desde o princípio; mas hoje, ao contrário de ontem, as formas dissolvidas não devem ser substituídas (e não o são) por outras formas sólidas – consideradas "aperfeiçoadas", no sentido de serem até mais sólidas e "permanentes" que as anteriores, e portanto até mais resistências à liquefação. No lugar de formas derretidas, e portanto inconstantes, surgem outras, não menos – se não mais – suscetíveis ao derretimento, e portanto também inconstantes." (Bauman, 2000)

Essa liquidez e fluidez se reflete na sociedade como um todo e no modo como vivenciamos as experiências e ações pessoais. Algo visto, como uma propaganda por exemplo, não dura mais do que alguns segundos no córtex cerebral se não encontrar uma forma de sobreviver na memória, de sobressair.

Nesse sentido, as Universidades despontam como criadoras de conhecimento, de produção científica e de saber, possuindo, ideologicamente, a obrigação de tornar pública toda e qualquer informação neste sentido, bem como democratizar os conceitos que são debatidos dentro das suas paredes, em suas salas de aula.

A Universidade Federal do Cariri, única de caráter Federal da região do Cariri, concentra em si a capacidade de atrair estudantes nos mais diversos níveis, graduação, especialização, mestrado ou doutorado, e instituições.

Devemos nos ater, ainda, ao caráter público da comunicação realizada pela entidade estudada. Temos uma percepção de comunicação pública associada a ideia de uma "nova esfera pública", ou seja, ao conceito em que as organizações públicas assumem uma postura de emissores de informação, fugindo aos padrões tradicionais de comunicação através unicamente dos meios de jornalismo.

A comunicação pública desponta, atualmente, como um direito de cidadania, onde os emissores buscam uma finalidade comum, através do objeto da comunicação - sendo o objeto o conteúdo de interesse geral dos cidadãos. Em outras palavras, os cidadãos tem o direito de obter informações acerca dos órgãos públicos e das suas posturas, gastos, ações e posicionamentos.

Ainda neste sentido:

> A comunicação pública, compreendida como o processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca ou o compartilhamento das informações de interesse público, passa a desempenhar um papel importante de mediação das práticas de boa governança (NOVELLI, 2006, p. 85).

2. REDES SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL

As redes sociais surgiram, em sua busca ideológica, para aproximar e reconectar pessoas que estejam distantes. O próprio Facebook, maior rede social no presente momento, nasceu da busca de seu programador, Mark Zuckerberg, de conectar alunos e ex-alunos de Harvard. Paralelamente a novas formas de expressão, também cresciam as tecnologias: smartphones, tablets, câmeras, cabos de fibra ótica, são apenas alguns exemplos.

O que se verifica, no entanto, não é apenas a crescente tecnológica mas, como aponta Henry Jenking (2008), uma convergência de toda a cultura contemporânea em torno das tecnologias criadas. Elas adentraram os espaços individuais, tornaram-se parte do cotidiano e

também permitiram a reconfiguração dos meios, mudando sua estética, sua atuação, sua produção e sua propagação.

A convergência com as redes sociais mostrou-se um processo capaz de integrar as ferramentas, os espaços, os métodos de trabalho e as linguagens que antes seguiam rumos diferentes, como aponta Salaverría, García Avilés e Masip (2010), permitindo que os conteúdos, antes exclusivos para uma plataforma de transmissão única, possam integrar diversas formas de chegar aos seus destinatários, utilizando da linguagem própria de cada uma delas.

Prevendo uma possível expansão do capital social que existiria na criação de uma rede de conexão mundial. Castells (2003) previu a internet como o tecido das vidas atuais, equiparável a uma rede elétrica ou a um motor elétrico, capaz de distribuir a força da informação para o domínio humano.

De acordo com Collier (1998), a interação social incorpora um capital social e pode gerar três externalidades: o conhecimento sobre o comportamento dos outros agentes; o conhecimento sobre o mercado, tais como preços e tecnologias; e o benefício da ação coletiva. Esse capital social, baseado em um conjunto de associações entre pessoas, consiste em interações e normas que têm efeito na produtividade de uma comunidade (PUTNAM, 1993). Assim, a interação entre os indivíduos dentro de uma sociedade, e, atualmente, de uma rede social conduz à formação de laços ou conexões que levam indivíduos a tomar ações baseadas na representação coletiva da atividade.

METODOLOGIA

O método utilizado foi a pesquisa descritiva, com estudo de caso, que tem como característica central a entrevista de campo realizada com o setor de Comunicação da Universidade Federal do Cariri, aliado a observação das postagens realizadas em redes sociais no período de 01 de junho de 2019 a 01 de julho de 2019.

A primeira etapa dessa pesquisa descritiva consistiu na entrevista com Chefe do Núcleo de Gestão da Diretoria de Comunicação, responsável pela gerência das Redes Sociais da UFCA. A entrevista buscou, basicamente, compreender o processo de idealização, as intenções, as motivações e a forma de produção do conteúdo, para posterior observação de sua aplicabilidade.

A segunda etapa metodológica trata-se de uma observação em campo, pelo período de um mês (01/06/2019 a 01/07/2019) das postagens em redes sociais, vídeos, imagens, e demais materiais de comunicação publicados nos canais institucionais.

Portanto, nessa segunda etapa, o foco passa a ser a construção do conteúdo propriamente dito e a relação que este estabelece com o ambiente de publicação, com especial atenção às dimensões interativas e colaborativas constitutivas do *corporate branding* criado.

ANÁLISE DO AMBIENTE

A Universidade Federal do Cariri, criada em 05 de junho de 2013 através da Lei 12.826, atua na região do Cariri cearense ofertando cursos de graduação, especialização, mestrado, doutorado e residência médica.

São, atualmente, 23 cursos de graduação, 4 de especialização, 5 de mestrados, um curso de doutorado e 6 residências médicas. Além deles, estão aprovados e em fase de implantação uma nova especialização e um novo curso de mestrado, além de dois novos cursos de graduação, em Pedagogia e em Medicina Veterinária, com oferta de vagas prevista para o ano de 2020.

A Universidade possui campi em 5 cidades: Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha, Brejo Santo e Icó, e possui 3.465 estudantes matriculados e 603 servidores (entre técnicos e professores).

Por trás das Redes Sociais, atua o Núcleo de Gestão, com o auxílio direto de um estagiário e o apoio operacional da Coordenadoria de Jornalismo Institucional, para a produção de conteúdo em texto, fotografia e vídeo.

Inicialmente, cabe ressaltar que o site da instituição foi definido como mídia tradicional por não se enquadrar no conceito utilizado, atualmente, para definir Redes Sociais. Incontáveis entidades adentram pelo ramo de criação de sites para gerenciar e tornar mais atrativos os seus negócios, mas preferem não se inserir, através deles, no ambiente de contato direto com os consumidores.

Segundo entrevista com a responsável pelo setor de gerência das Redes Sociais, alguns pontos foram destacados, entre eles:

1. Finalidade do setor: Trabalha não apenas para o marketing institucional da entidade, mas para aproximar o ambiente acadêmico da população como um todo, proporcionando ampla difusão dos conhecimentos acadêmicos dentro da Universidade; além de auxiliar os estudantes (da instituição ou interessados) a terem uma formação ampla, de qualidade e um melhor atendimento nas necessidades que envolvam os setores da Universidade.
2. Periodicidade: além de trabalhar com a continuidade da relação de divulgação, com peças publicitárias realizadas ao longo de todo o ano, o setor precisa identificar e trabalhar em cima dos períodos sazonais de procura (aqueles que, dado o significado, proporcionam um aumento na procura pelo conteúdo gerado). Esses períodos ocorrem, por exemplo: época de seleção do Sisu, provas do Enem ou situações pontuais de interesse geral.

As Redes Sociais buscam, em sua sinalização ao primeiro contato, já uma integração entre todos os canais, indicando umas às outras, como visto:

A forma de encontrar o Instagram e o Flickr da Universidade se encontram sinalizados já na foto de capa do perfil, junto a sinalização, via ícone, da rede a que se refere.

O plano de fundo ao lado, importado de uma maquete arquitetônica e ilustrado com cores, formam um conjunto visual agradável para o internauta.

Seguimos no Instagram:

12:59
ufca_oficial
522
Publicaç...
12,7 mil
Seguidor...
59
Seguindo
Universidade Federal do Cariri
Faculdade e universidade
Instagram oficial da UFCA.
Use as hashtags:
#UFCA #SomosUFCA #AlunoUFCA
Ver tradução
linktr.ee/ufca_oficial
Av. Tenente Raimundo Rocha, 1639 - Bairro Cidade Universitária, Juazeiro do Norte 63048-080
Seguin...
Mensagem
Contato
Horários féri...
Enquetes
Templates U...

12:59
@ufca_oficial | Linktree
linktr.ee
UFCA
@ufca_oficial
Portal da UFCA
Facebook
Flickr
Youtube
Lista de transmissão
linktree

A primeira vista, o perfil parece não ligar para outros. Entretanto, ao clicar no ícone “Linktr.ee”, abre-se o acesso direto, via link, para as demais Redes Sociais e canais institucionais.

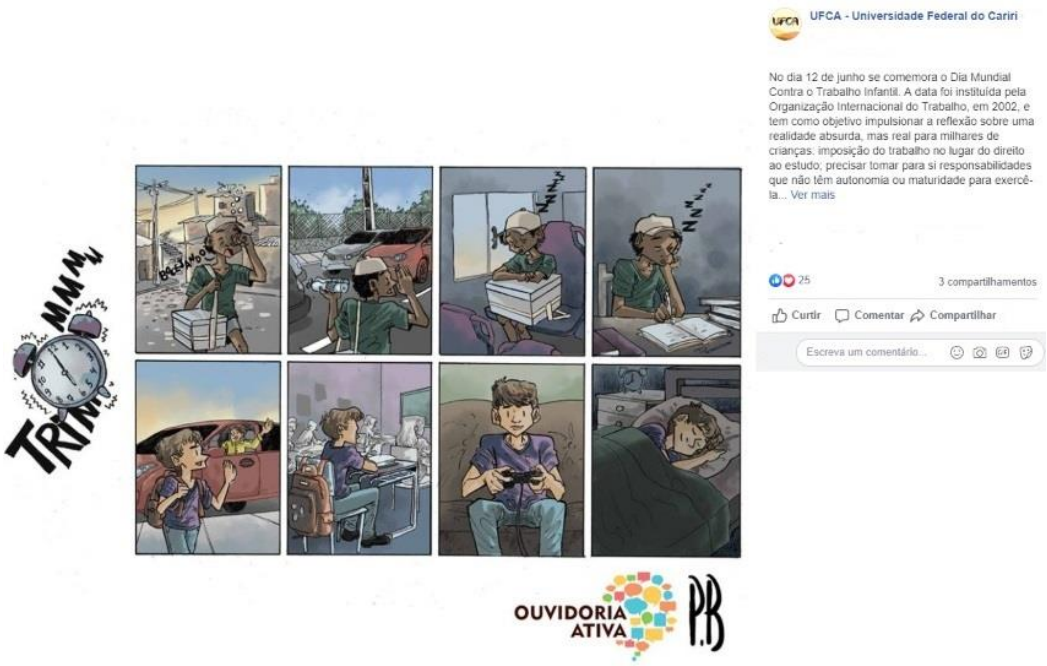
O padrão do Facebook se repete no YouTube e no Flickr, em relação as fotos de capa iniciais.

No período analisado, foram realizas 24 postagens no Facebook, 5 vídeos foram postados no YouTube, 2 álbuns foram criados no Flickr e 26 postagens no Instagram.

Desses, foram publicados 6 vídeos, 4 tirinhas do projeto Ouvidoria Ativa, 7 postagens de eventos e as demais com promoções institucionais ou fotografias de infraestrutura.

As peças produzidas são observadas em duas linhas principais: promoção institucionais e campanhas gerais:

1. Campanhas Gerais: voltadas para a imagem da instituição, elas atuam na forma de verdadeiros “folders” de divulgação, ilustrando as atividades realizadas por projetos, com campanhas institucionais, vídeos de divulgação de notícias, entre outras que buscam aproximar a Universidade da população e difundir valores como o respeito ao meio ambiente, a educação e os direitos humanos.



2. Promoção Institucional: as campanhas de promoção institucional buscam, a seu modo, promover a Universidade através da difusão de conhecimentos e demais elementos informativos que auxiliem aos interessados. Um exemplo, são os avisos de concursos publicados no período.

As peças apresentadas possuem suas formas de publicação próprias, a depender da Rede Social em que se inserem, sendo adaptados textos, formatos e algumas vezes a própria forma de apresentação do conteúdo.

Vídeos: Realizam um resumo da semana, com notícias relevantes, e também mostram campanhas e peças promocionais, de aniversário ou de eventos institucionais específicos.

Eventos: a divulgação de eventos, suas fotografias, suas finalidades e seus impactos.

Avisos: em especial para a realização de concursos.

Fotografias gerais: mostrando ambientes, eventos antigos; são usadas para atrair uma base de fãs por meio da imagem bem trabalhada e da construção do “bonito” na Rede Social.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objeto a comunicação institucional nas Redes Sociais da Universidade Federal do Cariri, buscando compreender a entidade como uma ferramenta de transformação da educação na região do Cariri, e a importância da comunicação nesse papel fundamental instituído.

Através desta pesquisa conseguimos discutir sobre história e as perspectivas acerca da comunicação da instituição, suas implicações na sociedade no tocante ao mercado de trabalho, bem como suas estratégias, ferramentas e abordagens de marketing utilizadas, para se obter um retorno eficaz.

Vale lembrar que, ao longo da história, essa ferramenta foi evoluindo, e não sendo visto como apenas uma forma de venda, mais como uma comunicação, um relacionamento entre entidade e a sociedade, com o propósito de obter um retorno eficaz e bem em comum para ambos.

Constatou-se que os programas de comunicação vêm favorecendo o papel da instituição e da educação na região do Cariri, instituindo e fortalecendo o compartilhamento das informações.

Enfim, confirma-se que os programas de comunicação utilizados estabelece uma maior proximidade entre as entidades e ao seu público.

REFERENCIAL TEÓRICO

CALEIRO, João Pedro. **Brasil vai fechar 2013 com 495 Shopping Centers, 2013**. Disponível em <http://exame.abril.com.br/economia/brasil-vai-fechar-2013-com-37-novos-shopping-centers/>. Acesso em 21 março 2017.

ABRASCE. **Números do setor, 2017**. Disponível em <http://abrasce.com.br/monitoramento>. Acesso em 22 março 2017.

HOLLEY, G. J., et al.**Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo.**4º ed. São Paulo: Abolr, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing:** Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas. 2012.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing:** As melhores práticas.Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOORE, K. ; PAREEK, N. **Marketing.**1ed. São Paulo: Ática, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

AZEVEDO, Mitchell. **O marketing de varejo e seus desafios nos dias atuais**. João Pessoa, 2007.

CAVALCANTI, Gabriela. **Elementos de imagem e qualidade percebida: a perspectiva dramatúrgica do marketing de serviços em shoppings centers**. Recife, 2007.

EBERIUS, Maria. **A importância do marketing na conquista e fidelização de clientes de shopping Center**. Rio de Janeiro, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. **Concepto de Convergencia Periodística**. Disponível em <http://dadun.unav.edu/handle/10171/23730>;. Acesso em: 14 abril 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

COLLIER, P. **Social capital and poverty**. Washington, DC: The World Bank, 1998.

PUTNAM, R. **The prosperous community-social capital and public life**. American Prospect, v. 13, p. 35-42, 1993.

NOVELLI, Ana Lucia. C. R. **O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança.** Revista Organicom. São Paulo, ECA-USP, nº 4, p. 74-89, 2006.