

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração

Mestrado

Antônio Geraldo Terra da Silva

**UM OLHAR PARA A TRANSMISSÃO NO AMBIENTE WEB DA
FILOSOFIA INSTITUCIONAL A PARTIR DA MARCA: Narrativas,
relações e significados**

Belo Horizonte

2018

Antônio Geraldo Terra da Silva

**UM OLHAR PARA A TRANSMISSÃO NO AMBIENTE WEB DA
FILOSOFIA INSTITUCIONAL A PARTIR DA MARCA: Narrativas,
relações e significados**

Dissertação apresentada ao Centro
Universitário Unihorizontes, como requisito
parcial para aprovação no curso de
Mestrado em Administração

Orientador: Prof. Dr. Reynaldo Maia Muniz

Área de Concentração: Organização e
Estratégia.

Linha de Pesquisa: Estratégia, Inovação e
Competitividade.

Belo Horizonte

2018

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão textual e gramatical da dissertação, da Área de Concentração: Organizações e Estratégias, de autoria de Antônio Geraldo Terra da Silva, sob a orientação Prof. Dr. Reynaldo Maia Muniz, apresentado ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, intitulado: “UM OLHAR PARA A TRANSMISSÃO NO AMBIENTE WEB DA FILOSOFIA INSTITUCIONAL A PARTIR DA MARCA: Narrativas, relações e significados”. 140 páginas.

Dados da revisão:

- Aspectos gramaticais
- Aspectos textuais
- Normatização

Belo Horizonte, 29 de janeiro de 2018.

Revisora: Taís Pereira



Dedico este trabalho à lógica da vida, à onipresença da natureza em tudo que
é vivo e aos bons encontros que a existência me propicia
nos diversos grupos sociais que conecto.

Dedico este trabalho às heranças do sangue que corre nas minhas veias e
aos afetos caudalosos que colorem os meus dias.

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento à organização que se prestou a esta análise, aos meus colegas de trabalho na academia e no mercado que ajudam a tecer muito do que penso e sou.

Minha gratidão à paciência de um homem que se fez meu orientador e em quem espelho o meu desenvolvimento e crescimento.

RESUMO

Em uma sociedade organizada em rede, as ações das marcas estão expostas e são discutidas por diversos públicos de interesse. As organizações, na gestão de suas marcas, percebem a geração dos ativos cada vez mais atrelados ao alinhamento claro e estratégico entre a produção de bens e serviços e a comunicação gerada para promovê-los. Tendo em vista este cenário, e, considerando a forte presença do ambiente *web* nas estratégias de *marketing* das empresas, desenvolveu-se o presente estudo com a finalidade de interpretar narrativas, relações e significados nas experiências da marca UniBH em sua *fanpage* para determinar a capacidade de conexão com a filosofia institucional da organização. Buscou-se a caracterização dos tipos de *stakeholders* da marca, a partir das interações e dos comentários registrados; bem como a conexão e a explicitação da filosofia institucional nas narrativas apresentadas na *fanpage* da marca. Para os procedimentos metodológicos, elencou-se uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, em um estudo de caso. Entrevistou-se o gestor de comunicação digital, reuniu-se documentação acerca da filosofia institucional e coletaram-se 12 materiais com suas extensões na página que a marca mantém no *Facebook* para decomposição em categorias analíticas e interpretação referencial na análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa demonstram que é possível admitir que a filosofia institucional do UniBH pode ser percebida a partir das narrativas da marca criadas em sua *fanpage* no *Facebook*. Percebem-se, nas narrativas e relações, os significados da experiência desta marca no ambiente pesquisado e uma profunda conexão com a filosofia institucional da organização e a capacidade de envolver e engajar seus *stakeholders*.

Palavras-chave: Gestão de marcas. Filosofia institucional. *Stakeholders*.

ABSTRACT

In a networked society, brand actions are being exposed and discussed by many stakeholders. Management's organization of their brands perceive the generation of assets increasingly linked to the clear and strategic alignment between the production of goods and services and the communication generated to promote them. Considering that scenario, and considering the strong web's presence of the environment in marketing strategies of the companies, the present study was developed with the purpose of interpreting narratives, relations and meanings in the experiences of UniBH brand in its fanpage to determine the capacity of the organization's institutional philosophy. We sought to characterize the types of brand stakeholders, based on the interactions and comments recorded; as well as the connection and the explication of the institutional philosophy in the narratives presented in the brand's fanpage . For the methodological procedures, a descriptive, qualitative approach was included in a case study. The digital communication manager was interviewed, documentation was collected on the institutional philosophy and twelve materials with their extensions were collected on the page that the brand maintains on Facebook for decomposition into analytical categories and referential interpretation in content analysis. The results of the research demonstrate that it is possible to admit that the institutional philosophy of UniBH can be perceived from the brand narratives created in its fanpage on Facebook. In the narratives and relationships, the meanings of the brand's experience in the researched environment are understood, as well as a deep connection with the institutional philosophy of the organization and the capacity to engage and engage its stakeholders.

Keywords: Stakeholders. Brand management. Institutional philosophy.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Técnicas utilizadas na definição das categorias analíticas	45
QUADRO 2	Filosofia institucional da marca Uni-BH	47
QUADRO 3	Período e quantidade de <i>Posts</i>	59
QUADRO 4	Postagens nos meses 09, 10 e 11 de 2017	59
QUADRO 5	Interações provocadas pela comunicação da marca	71
QUADRO 6	Síntese dos comentários, Sentimentos e Repercussão	79
QUADRO 7	Trabalhos apresentados na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia	84
QUADRO 8	Síntese das expressões de sentimento	87
QUADRO 9	Interações	98
QUADRO 10	Análise dos <i>Stakeholders</i>	100
QUADRO 11	Categorias Analíticas da marca no Facebook	103
QUADRO 12	Categorias Analíticas da entrevista	108

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Marca	16
FIGURA 2	Filosofia Institucional, Marca e Stakeholders	24
FIGURA 3	Filosofia Institucional e Composto Promocional de Marketing	33
FIGURA 4	Detalhamento dinâmico da Análise de Conteúdo	43
FIGURA 5	Post do Dia do Educador Físico	61
FIGURA 6	Comentários do post do Dia do Educador Físico	63
FIGURA 7	<i>Post da Startup Racing</i>	65
FIGURA 8	<i>Post de Depoimento de um ex-aluno</i>	68
FIGURA 9	Comentários do <i>post</i> Depoimento de um ex-aluno	69
FIGURA 10	<i>Post do Outubro Rosa</i>	74
FIGURA 11	<i>Post do Prêmio Jabuti</i>	76
FIGURA 12	Comentários do <i>post</i> Prêmio Jabuti	78
FIGURA 13	<i>Post do Dia do Médico</i>	81
FIGURA 14	<i>Post da Semana Nacional da Ciência e Tecnologia</i>	83
FIGURA 15	<i>Halloween</i>	86
FIGURA 16	<i>Post do Curso de Música Popular e Gestão de Carreira</i>	89
FIGURA 17	Mostra de Dança e Ginástica	91
FIGURA 18	Dia da Consciência Negra	94
FIGURA 19	Circuito Acadêmico	96

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	MARCO TEÓRICO	15
2.1	Marcas – Do surgimento ao significado atual 15	
2.2	Filosofia institucional e a marca 23	
2.3	Redes Sociais Digitais 26	
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 37	
3.1	Tipo, abordagem e método de pesquisa 37	
3.2	Unidade de análise e sujeitos de pesquisa 39	
3.3	Levantamento de dados 39	
3.4	Definição da marca a ser pesquisada 41	
3.5	A análise de conteúdo em três etapas 42	
3.6	Detalhamento das etapas da análise de conteúdo 43	
3.6.1	Pré-análise 44	
3.7	Descrição analítica 44	
3.8	Interpretação referencial 45	
4	ANÁLISE DE RESULTADOS 47	
4.1	Filosofia Institucional 47	
4.2	Entrevista em profundidade com o Gestor de Conteúdo do Setor de Marketing do Uni-BH 48	
4.2.1	Processo de curadoria do conteúdo direcionado às redes	

	sociais	50
4.2.2	Relacionamento com <i>stakeholders</i> como objetivo principal da comunicação	52
4.2.3	Influência da filosofia institucional na gestão das redes sociais	53
4.2.4	<i>Stakeholders</i> presentes na interação das redes sociais	54
4.2.5	5 Interação nas redes sociais da instituição	55
4.2.6	Importância dada às redes sociais pela instituição	56
4.2.7	Expectativas futuras em relação à gestão de conteúdo para as redes sociais	58
4.3	Análise da <i>fanpage</i> do UniBH	59
4.3.1	Dia do Educador Físico	60
4.3.2	UniBH <i>Startup</i> <i>Racing</i>	64
4.3.3	Depoimento de um ex-aluno	67
4.3.4	Outubro Rosa	72
4.3.5	Prêmio Jabuti	75
4.3.6	Dia do Médico	80
4.3.7	Semana Nacional de Ciência e Tecnologia	82
4.3.8	<i>Halloween</i>	85
4.3.9	Curso de Música Popular	89
4.3.10	Mostra de Dança e Ginástica	91

	
4.3.11	Dia da Consciência Negra	93
	
4.3.12	Circuito Acadêmico	96
	
4.4	Consolidado de interações analisadas	98
	
4.5	<i>Stakeholders</i> identificados	100
4.6	Verificação da presença de categorias analíticas da filosofia institucional nas narrativas da marca no <i>Facebook</i>	102
4.7	Verificação da presença de categorias analíticas decompostas da entrevista com o gestor de comunicação digital na prática da <i>fanpage</i> do <i>UniBH</i>	108
	
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
5.1	Recomendações	118
	REFERÊNCIAS	120
	APÊNDICES	126
	APÊNDICE A	126
	APÊNDICE B	128

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade em rede, as ações das marcas estão expostas e são discutidas por diversos públicos de interesse. Sobressai, pois, a importância do alinhamento claro e estratégico entre o desenvolvimento de bens e a comunicação da marca para garantia de valorização dos ativos destas (AAKER, 1998; CASTELLS, 1999).

O desenvolvimento tecnológico acompanhou o crescimento das cidades e permitiu que a produção de bens, em cada segmento, se tornasse exponencial para populações também cada vez maiores (DAVENPORT; PRUSAK, 1998). Para o consumidor, redundam ofertas, o que provoca uma disputa entre as marcas pela atenção do público. Não há lugar, nos grandes mercados, para amadorismo ou ações *low profile*, espera-se envergadura, disposição, reputação e conexão constante das marcas com seus públicos (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

O aumento da velocidade com que os avanços tecnológicos acontecem, procedente do processo de globalização, torna a busca por informação uma preocupação da sociedade. Segundo Alvim (1998), é desta inquietação que surge o conceito de uma sociedade da informação, pois ter informação passa a ser um diferencial.

Uma das principais características do desenvolvimento tecnológico é a velocidade da inovação, especialmente em relação à tecnologia da informação que acelera e democratiza a própria informação, explica Toffler (1980). Com informação acessível e comoditizada, os negócios passaram a se sustentar na capacidade intelectual e na agilidade estratégica das organizações e suas marcas. Morin (1978) já alertava sobre a mudança da relação do homem com o tempo e com a sociedade, à medida que aceleram as etapas de planejamento e desenvolvimento de ideias e projetos.

Na mesma medida em que as organizações puderam diminuir o tempo de planejamento e desenvolvimento, aprenderam a desenvolver produtos diante e

em conjunto com os usuários deles (TOFFLER, 1980). Ciclos de vida de produto apresentaram-se cada vez mais curtos pela velocidade com que as revoluções tecnológica e da informação vêm acontecendo, e pela própria necessidade de uma indústria que encerra a fabricação de um produto, lançando sua versão melhorada para que o consumidor se mantenha seguidor da marca (KARTAJAYA et al., 2010). Produtos passaram a ser menos importantes do que as marcas que representam, podem ser engolidos pela tecnologia, pela competência da concorrência e/ou pela preferência das pessoas (KRAMER, 2014).

Com canais de distribuição já estabelecidos, um sistema midiático, que apresenta uma diversidade de possibilidades para acesso aos prospectes em *real time*, tem seus retornos percebidos e processados pelas organizações com imediatismo. Os consumidores usam seus *gadgets*¹ para fotografar, filmar e comentar a interação e a percepção sobre o que veem, desejam comprar, usam ou desdenham (TERRA, 2012). As marcas, neste contexto midiático propiciado, principalmente pela Internet, desejam se manter perenes. Ainda que deixem de produzir os produtos antigos, querem se manter como a opção das novas gerações de consumidores (KARTAJAYA et al., 2010).

Se se pensava o poder do consumidor, a partir de capacidade de pagamento pelos produtos que adquire, depara-se agora com um sujeito que consome informação sobre as marcas e paga com sua opinião e atuação midiática (BRIDGES; LEWIS, 2004). Os consumidores se tornaram mídias também, uma vez que, via Internet, na rede mundial de computadores, publicam suas vidas, seus pesares, afetos, relações e preferências, aponta Qualman (2011). Esta realidade permite observar a compreensão das empresas de que não basta produzir bons e eficazes produtos, é preciso estabelecer conversas, produzir conteúdos que versem sobre o mundo das pessoas, versem sobre aquilo que é importante para elas (GABRIEL, 2010). Aqui, uma outra novidade, em termos mercadológicos: abandonou-se a percepção de público-alvo como aquele que pretende ou pode vir a comprar um produto, para se ter a compreensão de que toda a comunidade é parte interveniente das marcas e, em algum momento, de

¹ Expressão tecnológica que designa um equipamento prático e útil no cotidiano, um dispositivo eletrônico portátil.

alguma forma, pode e vai influenciar na concretização dos negócios delas (QUALMAN, 2011).

Os profissionais de *marketing* lidam, atualmente, com consumidores que querem conviver com produtos que representam narrativas admiráveis pela construção de sentido, para se integrarem a elas. Neste contexto, a gestão estratégica de marcas deve alinhar produtos, serviços e comunicação, em torno de mensagens claras e verdadeiramente relevantes para o consumidor (GABRIEL, 2010). A construção e a gestão da marca alcançaram uma dimensão de refinamento que, identidade e posicionamento tecem, a partir da filosofia institucional, o enredo necessário para atuações próximas e atraentes para seus *stakeholders* (AAKER, 1996).

Segundo Ansoff e McDonnell (1993), o momento posterior ao aumento da produtividade e da concorrência nos mercados, denotando a necessidade das organizações em equilibrar inovação e eficiência, flexibilidade e padronização, é condição fundamental de sobrevivência produtiva. Hoje, para além desta necessidade, que continua real, as organizações sabem que precisam aliar comportamento empresarial com o comportamento desejado e calcado no imaginário coletivo, para garantirem que seus ativos de marca continuem a valorar (KRAMER, 2014).

O valor dos ativos das marcas, conforme demonstra Barbosa e Gomes (2002), concentra-se, preponderantemente, em sua face intangível, sendo a construção da identidade e do posicionamento da marca, *inputs* deste processo. É justamente na era da informação que zeros e uns – números estes que representam o sistema binário utilizado nos computadores digitais –, modificaram o trato e a percepção da riqueza. A intangibilidade das coisas e das relações se impôs como preponderante para valorar marcas de pessoas, produtos e organizações (SCHARF, 2007).

Mol (2012) aponta um cenário para a gestão de marcas, em que o espectro estratégico percebido na oferta e na comunicação de produtos/serviços está impregnado da declaração da filosofia central, também conhecida como filosofia institucional – Missão, Visão e Valores. Ou seja, marcas perenes se

mostram de modo equânime, no discurso e na *práxis* das organizações, e são capazes de refletir suas crenças a partir da comunicação, tecendo uma rede de pessoas interessadas e envolvidas com suas narrativas. Reside aqui, pois, o fio condutor da dissertação que se pretende, qual seja: **Em que termos a filosofia institucional de uma empresa pode ser percebida a partir das narrativas da marca no ambiente web?**

A pesquisa consiste em um estudo de caso que oferecerá uma apresentação e discussão dos resultados e possíveis acertos e falhas encontrados no processo de gestão da marca, a partir da filosofia institucional, nas redes sociais, iluminados a partir dos teóricos e autores desta área de conhecimento, tão fundamental à administração. Para buscar respostas ao problema de pesquisa, será utilizado, como aporte metodológico, o estudo de caso com as técnicas de entrevista em profundidade e a análise de conteúdo.

O objetivo da pesquisa é interpretar narrativas, relações e significados das experiências da marca, em sua *fanpage*² para determinar a capacidade de conexão com a filosofia institucional da organização. O foco concentra-se na emissão, denotando a medida em que a marca busca influenciar positivamente seus públicos a partir do alinhamento institucional. Sobre a recepção, serão adquiridas inferências a partir do comportamento da audiência com compartilhamentos, comentários e reações às publicações. Buscar-se-á: 1) caracterizar os tipos de *stakeholders* da marca, a partir das interações e comentários registrados; 2) identificar, nas narrativas utilizadas pela marca, a conexão com sua filosofia institucional; e 3) avaliar a presença de explicitação da filosofia institucional da organização por meio da *fanpage* da marca. Muitos aspectos são relevantes neste estudo, a saber: temas e frequência de postagens, linguagem textual e imagética, engajamento e posturas percebidas nas interações, visão do profissional de *marketing* que representa e lidera as ações da marca.

Em termos teóricos, justifica-se esta pesquisa por se estabelecer um elo entre

² Página de fãs específica do *Facebook* para marcas e/ou empresas.

as teorias de gestão de marcas, apresentadas no marco teórico, e a filosofia institucional, no contexto do uso das redes sociais pelas organizações e suas marcas; e por perceber que a literatura internacional vem alertando para a importância do tema. Pretendeu-se, pois, verificar um caso brasileiro. O tema é ainda incipiente no país, visto que, em pesquisa, nos principais depositários de trabalhos acadêmicos, não se localizou um específico com este recorte, pretende-se, pois, ajudar a formar uma discussão teórica do assunto.

Dessa forma, presente dissertação estrutura-se em cinco capítulos, incluindo esta Introdução. Para o Capítulo 2, cuidou-se de revisão teórica a partir dos temas tratados como relevantes para o texto, inclui-se: “Marcas”, “Filosofia Institucional” e “Redes Sociais Digitais”. Para o tema “Marcas”, faz-se um percurso histórico sobre os significados recebidos desde o seu surgimento até o presente momento, alcançando-se assim o olhar contemporâneo necessário a esta pesquisa. Em um segundo momento, trata-se da “Filosofia Institucional” das organizações conectando-a aos princípios da gestão de marcas, que pressupõe o alinhamento entre o discurso e a prática das organizações. Um outro tema, explorado no marco teórico, trata das “Redes Sociais Digitais”. Ressalta-se que não se pretende aqui uma historiografia do assunto, antes, percebê-lo em sua essência como substrato para a interlocução de *stakeholders* diversos com as narrativas das marcas.

O Capítulo 3 dedica-se à descrição da metodologia de pesquisa e as técnicas de análise de dados utilizadas; registra-se uma justificativa para o uso de cada uma delas e sua importância nesta pesquisa. O Capítulo 4 apresenta o tratamento e a análise dos dados obtidos a partir dessas técnicas.

O Capítulo 5, Comentários Finais, encerra a pesquisa, com os objetivos alcançados e apresenta sua importância no campo da Administração e seus imbricados estudos, sobretudo no aspecto da gestão da marca enquanto vetor de atração e relacionamento com os *stakeholders* da organização. Faz recomendações para futuras pesquisas, pois fornece outros caminhos de investigação para aprofundamento futuro.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marcas – Do surgimento ao significado atual

Uma marca é um símbolo que pretende identificar os bens e/ou serviços de uma empresa ou de um grupo empresarial e diferenciá-los de seus concorrentes. Desta forma, para Aaker (1998), uma marca informa a origem de um produto e seu fabricante ao consumidor, a fim de auxiliá-lo na identificação e na diferenciação entre estes e os produtos similares dos demais competidores. Assim, a AMA (*American Marketing Association*) delimita o que é marca: “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996, p. 14).

O uso de siglas e de selos, como forma de se distinguirem e de se identificarem itens agrícolas, armas e utensílios, já era praxe, muito antes das marcas terem adquirido o sentido moderno, porque tais distinções outrora atestavam a excelência e o prestígio dos produtos (PINHO, 1996). Para este autor, quando as operações comerciais passaram a ser feitas longe do local de produção, as marcas passaram a estabelecer um vínculo entre o fabricante (determinação de origem do produto) e o consumidor (onde quer que este se encontrasse). No entanto, anos mais tarde, a função de indicação de origem das marcas esvaziou-se completamente de sentido, dado o caráter global e transnacional dos jogos empresariais modernos, sendo as funções distintivas e econômicas destes mais importantes e de validades inquestionáveis (CALIXTA, 1998).

Desde o surgimento das marcas, pela necessidade de se nomear, instaurar e, posteriormente, de se distinguir a oferta das empresas, na organização de mercado, assiste-se às insígnias se tornarem parte importante, senão fundamental, da vida e da cultura das mais variadas sociedades (RIES; RIES, 2004). Isso porque a própria definição de marca tem em si uma função diferenciadora, uma vez que ela deve assegurar qualidade e representar garantia para o consumidor, pois atua como uma designação visual, acompanhada de um nome dado a um produto ou a um serviço na iminência

de diferenciá-lo de seus concorrentes (DEALOVE; CRAINER, 2000).

Essa definição de marca é sustentada por Chantérac (1989 apud LOURO, 2000, p. 190), ao afirmar que a marca é um: “sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o faça distinguir de outros idênticos ou semelhantes”.

Sobre a sinalização de excelência e de qualidade da marca, Vieira (2002) explica que dificilmente definições desalinhasadas de um contexto ideológico serão eficientes como conceitos para a marca, e que mesmo que uma marca seja tecnicamente construída, ela carece de sua validade e de vinculação com o produto e as práticas que este encena junto ao mercado (VIEIRA, 2002).

A natureza das marcas e o papel que ela desempenha nas organizações estão relacionados ao desenvolvimento econômico da sociedade de consumo (CALIXTA, 1998). Há muito não se pode mais pensar ou perceber uma sociedade de consumo sem marcas. Há um registro, do século XIX, considerado pioneiro, de uma marca de bebida escocesa, um *Whisky*, um *scotch*: ‘*Old Smuggler*’, para capitalizar a reputação de qualidade alcançada pelos contrabandistas, que usavam um processo de destilação especial (AAKER, 1998). Ainda no referido século, há as primeiras evidências de registros e patentes relacionados às marcas.

As marcas mais poderosas surgiram entre 1890 e 1940, porque naquela época imperava outro espírito, mais aventureiro, mais heróico. Era o industrial, impregnado de toda uma força, um poder transcendental, o dono, o senhor que decidia tudo, ninguém se atrevia a dar palpites nem opiniões (PETIT, 2003, p.21).

As marcas viabilizaram a existência da concorrência, a competição e a atenção dos consumidores. Elas representam o direito de escolha do consumidor, ajuda na sua “individualização” diante do mercado, pois objetivam o seu tempo e o seu investimento no processo de escolha (PETIT, 2003). A marca pode, portanto, ser vista como um otimizador dos custos de transação, ao permitir que o consumidor avalie antecipadamente os produtos que deseja adquirir. Se por um lado as marcas podem facilitar e estimular as decisões dos

consumidores, com uma série de apelos e graus múltiplos de diferenciação, por outro, incentivam as empresas a produzirem produtos de qualidade desejáveis pelo público, demarcando a escala de vantagens competitivas deles (WILLIAMSON, 1985).

Mais do que um elemento econômico do mercado, a marca representa o direito de propriedade e de uso exclusivo, indissociado do viés jurídico, pois estabelece limites de direitos a fim de minorar possíveis prejuízos do titular da marca e dos consumidores, explica Tavares (2005) que, além disso, esclarece que, por demarcar o uso exclusivo, a marca cumpre, pois, um papel também informacional na dimensão que ela traz, em si mesma, um arranjo de informações capaz de distinguir uma fonte de outra. Muito mais do que simplesmente apontar um comerciante específico, a marca organiza a sinergia entre o emissor e o receptor, o produtor e o comprador, a empresa e seu consumidor, a marca e seu seguidor.

Há, além disso, para marca, uma definição holística e alinhada com a percepção e a realidade do *marketing* contemporâneo. Nas palavras de Kapferer (1998, p.46):

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Na atualidade, o conceito de marca descolou-se das características e dos benefícios funcionais de produtos e serviços, e passou a refletir os valores, as ideias, desejos e ambições da sociedade a que pertence (FONTENELLE, 2002). Nesta dimensão, desterritorializaram-se e passaram a ser verdadeiramente fortes na mente dos consumidores (KELLER; MACHADO, 2006). Ainda segundo esses autores, em tempos de efemeridade, a marca se constituiu uma importante propriedade intelectual, a legislação garante caráter vitalício, diferente de patentes ou de direitos autorais que prescrevem. Produtos podem deixar de existir ou serem importantes para seus consumidores, as

marcas não precisam deixar de existir. Ao contrário, lutam para serem perenes. A FIG. 1 ilustra o conceito de marca:

Figura 1 - **MARCA**



Autoria própria. Arte: Gabriel Brito.

Para se manterem fortes e perenes na mente dos consumidores, Tavares (2005) explica que os campos de pesquisa em comportamento de consumo sofisticaram-se tanto para o desenvolvimento de produtos quanto para as estratégias mercadológicas. Dados passaram a contribuir não só para inovações nos compostos de marketing, mas também para a amplificação de significados e de representações das marcas. Segundo Kapferer (1998), estas representações da marca são percebidas a partir do produto, do canal de compra, da comunicação e de outras pessoas que também conhecem ou convivem com a marca.

Na tentativa das equipes de marketing em construir narrativas humanizadas para as marcas, estas se apresentam como verdadeiros “seres sociais”, com ativas capacidades interpretativas, relacionais e atentas a valores, crenças, emoções, hábitos e interesses da sociedade a que pertencem (KRAMER, 2014). Kartajaya et al. (2010) corroboram com este entendimento, demonstrando que a narrativa, criada para determinada marca, busca se estabelecer em aspectos humanos para ser capaz de agregar, dialogar, influenciar e gerar valor a seus públicos de interesse.

A internet, segundo Terra (2012), a partir das redes sociais, deixa entrever esta tentativa da marca em se humanizar, principalmente pelos benefícios que esta tentativa oferece. Torres (2009) acrescenta que uma marca humanizada desperta um valoroso séquito de fãs nas redes sociais e aumenta sua capacidade de alavancagem de novos negócios. Quanto maior a base, maior a atração de novos consumidores, e maior também será a disposição do público em aguardar um posicionamento diante de ofensivas da concorrência ou erros de conduta desta. Importantes vantagens competitivas e com maior dificuldade de serem superadas por novos competidores ou seguidores de mercado.

Durante o estudo para a criação e o desenvolvimento das marcas - *branding*³ -, inicia-se a discussão sobre os aspectos humanos que serão associados a elas (GOBÉ, 2002). O exercício de *branding* sugere, segundo Neumeier (2008), que é preciso construir atentamente cada passo da marca de forma a torná-la crucial na vida das pessoas, e que são importantes para a consecução de seus objetivos econômicos.

O *branding* pode ser definido como o ato de atribuir valor aos produtos e serviços por meio de uma marca – *brand equity* (KELLER e MACHADO, 2006). Para a língua portuguesa esse termo possui traduções diversas: “equidade de marca”, “capital da marca”, “ativo da marca” ou “valor da marca” (MACHADO, 2010). *Brand equity* para as organizações é a somatória do seu valor de mercado, ou seja, a relação entre quantas pessoas a preferem e o quanto cada uma delas está disposta a pagar adicionalmente pelo custo que a marca representa em seu segmento de consumo (SAMPAIO, 2002).

Uma marca tem valor quando empresas, indústrias culturais, varejistas, consumidores e suas comunidades contam histórias a respeito dela (HOLT, 2006). Este autor parametriza que a forma de aferir este valor é a partir da construção, divulgação e gerenciamento da marca. Este valor, conforme explica Calixta (1998), ao longo do tempo, pode ser alterado por estar

³ A palavra inglesa *brand*, derivada do inglês nórdico *brandr*, significa queimar; associação direta à ação dos fazendeiros antigos que marcavam os gados com ferro quente como forma de identificação (INTERBRAND GROUP, 1992).

intimamente ligado à identidade geral da empresa, sendo mais ou menos suscetível às forças mercadológicas ou competitivas.

Sobre a identidade da empresa, Aaker (1996) afirma que as marcas bem gerenciadas sabem da importância de se criar uma identidade por meio de uma personalidade clara e do relacionamento com seus públicos. Keller e Machado (2006) explicam que o gerenciamento eficaz de uma marca requer uma visão de longo prazo sobre as decisões de *marketing*, na perspectiva de que toda e qualquer ação da marca impactará na forma como o consumidor a associa. Neumeier (2008) confirma essa teoria afirmando que uma marca só tem expressão e valor no mercado a partir do momento em que várias pessoas a reconhecem. Assim, o processo de reconhecimento de uma marca depende da construção de sua identidade, que é um dos pressupostos de concretização do posicionamento estratégico. Uma identidade coerente de marca está claramente expressa na filosofia institucional, traduzida nos planos estratégicos como Missão, Visão e Valores (GOBÉ, 2002).

Os conceitos de identidade e posicionamento serão trabalhados a seguir e, somente no próximo capítulo, serão apresentadas suas imbricações na filosofia institucional e a tradução desta nas relações da marca.

Identidade de marca pode ser definida como o conjunto de associações que objetiva proporcionar sentido, finalidade e significado a uma determinada marca. É um processo de planejamento, em que escolhas são feitas para definirem um perfil de conduta institucional e apresentação da marca (CALIXTA, 1998).

A identidade representa aquilo que a marca pretende realizar e implica uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. Ou seja, a identidade se constitui em uma plataforma que deve permanecer atemporal, orientando os esforços e iniciativas de construção da marca. Deste modo, a percepção da identidade precisa ser alcançada nos níveis de compreensão, interpretação e introjeção por funcionários e parceiros da organização. Há uma discussão de que o posicionamento de marca é a parcela da identidade que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo para demonstrar uma

vantagem competitiva em relação às marcas concorrentes (AAKER,1996).

Como o termo “posicionamento” apresenta variados significados nos estudos de estratégias, determinou-se aqui fazer um recorte para um estudo mais específico, do desenvolvimento e da abrangência do conceito de posicionamento de marca, na teoria microeconômica, com foco no trabalho das estruturas de mercado e na competição entre as empresas. Para isso, será destacado aqui o entendimento de Wind (1982) sobre este assunto.

Para Wind (1982), tais significados para o termo “posicionamento” pode se referir a um lugar (espaço ocupado no mercado), a um ordenamento (relação entre um produto e os seus concorrentes) e a uma atitude mental (dos consumidores). Neste último, reside a dimensão de posicionamento da marca, tratado como o espaço em que ela ocupa na mente dos consumidores ou como a atitude mental de identificação dos consumidores com a marca, a forma como eles a percebem a partir dos esforços feitos para tal posicionamento.

A literatura de administração e negócios indica que o conceito de posicionamento de marca aparece pela primeira vez na publicação de Ries e Trout (2011), como uma ferramenta de apoio ao composto de comunicação. Ansoff e McDonnel (1993) discutem sobre a capacidade do posicionamento de distinguir uma empresa ou um produto de seus competidores com base em dimensões reais - produtos ou valores corporativos significativos para seus consumidores - para tornar a empresa ou o produto preferido no mercado.

Ries e Trout (2011) relacionam posicionamento de marca ao modo como uma empresa consegue atuar na mente dos consumidores, ou seja, o espaço que ocupam na mente deles. O painel concorrencial potencializa o desafio de posicionar consistentemente uma marca. Para Kapferer (1998), o posicionamento carece de unicidade para ser efetivo e dar destaque a uma organização, de tal forma que consiga contribuir para a formação de uma imagem relevante no mercado entre a concorrência e seus consumidores.

Oliveira e Campomar 2006), a partir do trabalho de Trout e Rivkin, dissertaram sobre cinco características que devem ser trabalhadas como forma de

fundamentar o conceito de *posicionamento*, a saber:

Mentes são limitadas: em razão da percepção e da memória do consumidor ser seletiva, apenas o que receber atenção é que possui chance de ser retido;

Mentes detestam confusão: a complexidade das propostas dificulta a obtenção do resultado pretendido;

Mentes são inseguras: os consumidores não sabem exatamente o que querem ou porque querem algo. Além disso, as mentes tendem a ser emocionais e não racionais. O reconhecimento de uma marca bem estabelecida pode oferecer a segurança necessária, diminuindo a percepção de risco;

Mentes não mudam: dificilmente uma posição sólida e bem estabelecida pode ser trocada, havendo uma resistência inata do ser humano em relação à mudança;

Mentes podem perder o foco: à medida que se aumenta a complexidade de uma proposta ou se tenta alavancar novos produtos com nomes consolidados, crescem a probabilidade de se criar confusão e de se conduzir o consumidor a buscar alternativas mais claras (OLIVEIRA; CAMPOMAR).

Nesta perspectiva, o mais recomendado é escolher um posicionamento que não tenha nenhuma outra marca atuando. O processo de comunicação para o mercado desenvolvido pelas empresas deve estar de acordo com a posição estratégica que elas ocupam nele. A criatividade não pode permitir que o posicionamento fique restringido, pouco claro ou difícil de ser compreendido pelos consumidores (RIES; TROUT, 2011).

O posicionamento é uma dimensão importante do *marketing* moderno e sua natureza relativa o torna sempre competitivo. Consumidores pensam em produtos e empresas, a partir de outras ofertas disponíveis. É isso que permite a criação de uma hierarquia mental, necessária em um processo de escolha de compra (MCKENNA, 2005). O processo de posicionamento de uma marca compreende a identificação, o desenvolvimento e a comunicação de uma vantagem diferenciada, possibilitando que produtos/serviços sejam percebidos de forma favorável e distinta na mente do consumidor (GOBÉ, 2002).

Telles (2004) também escreve sobre “posicionamento”, pois acredita que o resultado de uma estratégia de negócio deve ser a base e a orientação de toda e qualquer forma de contato da marca com seu público. Tem-se, portanto, a noção de posicionamento como uma proposta de valor significativa à empresa, ao mesmo tempo que é pertinente e atrativa ao público-alvo em relação ao universo de um segmento de consumo.

2.2 Filosofia institucional e a marca

A década de 50 é considerada a matriz dos estudos sobre planejamento estratégico, com foco no trato dos problemas técnico-econômicos entre ofertantes e demandantes (ANSOFF; DECLERCK; HAYES, 1990). Tem-se aqui a percepção ampliada e racional do ambiente, com análises ambientais e competitivas para o desenho de estratégias que pudessem melhor aproveitá-lo. Esta década, ainda segundo os autores, marca a superação de modelos de planejamento estratégico estanques, rígidos e desconectados da realidade dos mercados.

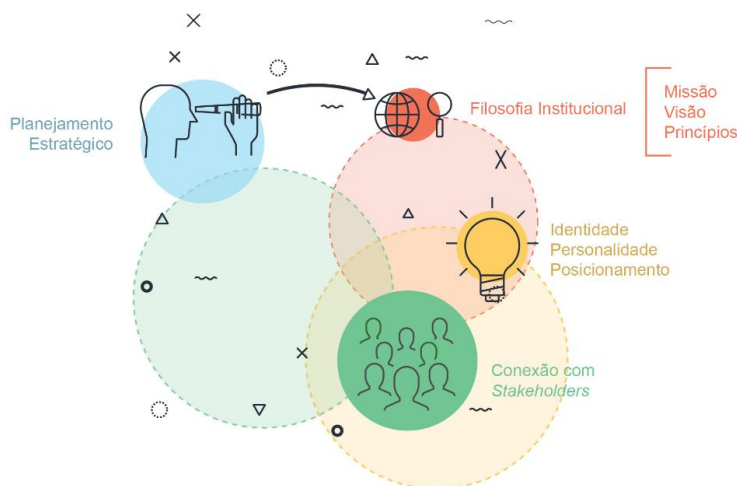
Uma implantação bem-sucedida de um plano estratégico acontece a partir da percepção ampliada do ambiente, com a avaliação da cultura e dos valores organizacionais, com um entendimento das relações de poder dentro e fora das empresas, para, assim, se constituir um plano de ação capaz de guiar a intenção estratégica da organização e seus colaboradores (MINTZBERG; QUINN, 2006).

A intenção da organização, apontada no plano estratégico, está relacionada à competição e à disputa pela liderança, agindo como fomento de recursos internos, competências e habilidades essenciais de uma empresa, para o cumprimento de seus indicadores de desempenho no ambiente competitivo (HITT et al., 2002). A filosofia institucional das organizações nasce no plano estratégico, com a definição de missão, visão e valores. A partir dela, tem-se o desenvolvimento de produtos, da cultura da organização e da própria comunicação da marca.

Welch (2005) alerta para o fato de que o verdadeiro significado e relevância dos termos missão, visão e valores que, embora muito difundidos, causam estranheza por parte de algumas pessoas e são tratados, por muitas organizações, de forma abstrata. Na evolução do *marketing*, segundo Kartajaya (2010), a filosofia institucional é um eixo de conexão aos *stakeholders* diversos,

buscando-os para maior engajamento com as organizações, em um propósito único de valor perene para as marcas.

Figura 2: **Filosofia Institucional, Marca e Stakeholders**



Autoria própria. Arte: Gabriel Brito.

Da filosofia institucional, dá-se um ponto de partida para a gestão de marcas expressa na **visão** (crença da marca) e na **missão** (razão de existência), indicando imediatamente um próximo passo que é o de dotar a marca de **identidade** e **personalidade** por meio de seus produtos, atitudes e comunicação. Isso garantirá que, na origem, haja clareza e distinção em sua atuação.

A missão organizacional deriva da intenção estratégica, por ter de canalizar o esforço para a compatibilidade dos processos organizacionais, indicando as áreas gerais de responsabilidade funcional e fornecer os fundamentos para os objetivos organizacionais. Definir a **Missão** é estabelecer um propósito que consiga individualizar a empresa, à medida que inspira e estimula seu público interno a concatenar os objetivos estratégicos. É a firmeza de propósito que também assegura o estabelecimento dos objetivos gerais (WRIGHT et al., 2007).

A missão de uma organização representa a razão de sua existência. Uma missão é um propósito que integra a variedade de papéis que um sistema

desempenha (ACKOFF, 1981). Como uma organização é um grande sistema, o estabelecimento de um propósito é o que garante a coesão em sua atuação e a possibilidade de realização do planejamento estratégico. Drucker (1999) lembra que a missão ganha importância em um ambiente empresarial confuso e turbulento. Para o autor, é em um ambiente de incertezas que as pessoas têm mais necessidade de sentimentos de pertencimento e de orgulho.

Acionistas, fornecedores, empregados e a comunidade são intervenientes da marca (*stakeholders*) e devem ser contemplados no desenho da missão de uma organização (ACKOFF, 1981). É importante que uma missão seja gerada a partir da crença de que a filosofia gerencial resultará em uma imagem pública favorável, capaz de prover recompensas psicológicas e financeiras; e que a divulgação do tratado de missão, visão e valores só faz sentido para a marca, na medida em que sua validade se encontra em atitudes da empresa, anteriores à comunicação (COBRA, 1992).

Sobre isso, Collins e Porras (1995, p. 80) esclarecem:

Um elemento fundamental para o funcionamento perfeito de uma empresa visionária é uma ideologia central – valores centrais e um objetivo além de simplesmente ganhar dinheiro – que orienta e inspira as pessoas em toda a organização e permanece praticamente inalterada durante muito tempo.

Assim, como os autores da citação, Certo e Peter (1993) mostram que, dessa forma, existe a declaração de missão alinhada a seu público de interesse, uma vez que as empresas precisam oferecer um componente de transformação capaz de criar histórias que atraiam e engajem seu público para sua concretização.

A **Visão** diz respeito um estado futuro desejado e as declarações recentes das organizações deixam entrever um engendramento pelo conceito de sustentabilidade como viés de economia de recursos, aumento de receita, cuidado com o planeta e, por conseguinte, melhora efetiva do valor da marca corporativa (KARTAHAYA et al., 2010). A Visão ainda deve retratar um estado futuro desejado, com um descritivo claro da imagem de uma situação projetada. Acredita-se que as visões das empresas devem contemplar um

amplo horizonte de tempo, para que sejam realmente desafiadoras (COLLINS; PORRAS (1995).

A visão é uma imagem mental poderosa que se torna a estrutura do que se pretende criar. Ela está baseada na realidade, mas mira o futuro. É fundamental que a consciência da situação atual da organização esteja presente na visão, para que ela tenha pregnância e força (SCOTT et al., 1998).

Os valores centrais de uma organização, que são seus princípios essenciais, são intrínsecos, inegociáveis e perenes, conforme explicam Collins e Porras (1995). Para Welch (2005), os valores representam comportamentos práticos para que as pessoas sejam capazes de usá-los como instrumento de ação. Uma vez compartilhados, os valores devem estar alinhados ao comportamento dos funcionários e entendidos como colaboradores da construção da organização e na mesma medida da marca (TAMAYO, 1999).

Welch (2005), também corrobora nesta direção, ao salientar que, se a missão anuncia, com exatidão, para onde se está indo, são os valores que apontam os comportamentos que a conduziram a este destino. Todas estas definições representam componentes estratégicos que designarão o eixo de posicionamento perceptual da marca para que, deste modo, os atributos físicos e tangíveis dos produtos apareçam apenas como retaguarda da construção das marcas. A noção de propósito da marca, seu lugar e o olhar no e para o mundo, se apresenta antes e, até mesmo, supera a entrega funcional do produto que representa.

2.3 Redes Sociais Digitais

Ao falar sobre a concepção de Rede, Terra (2010) relata que a existência dessa estrutura é anterior ao conceito de ciberespaço. Para a autora, as redes digitais compreendem a capacidade de atenção ou de dispersão, junto à metodologia de construção de uma determinada rede. Por outro lado, Recuero (2009) compreende as redes sociais como espaços de interações e de trocas sociais, com grandes propriedades para difundir informações.

As redes sociais, conforme esclarece Kimura (2008), são fenômenos que podem ou não acontecer na internet, representando as relações e interações entre os integrantes de um determinado grupo social, no entanto, na era da informação, a sociedade em rede e o desprendimento humano da noção de tempo e espaço possibilitaram e exigiram das marcas uma onipresença na vida dos seus públicos de interesse (CASTELLS, 2005). *Homepages, microblogs, games* e outras diversas possibilidades tecnológicas passaram a ser pontos de contato com todas as pessoas que são importantes na cadeia de valor de uma marca (SANTAELLA, 1997).

Ampliando a perspectiva sobre esse tema, Saad Correa (2015) discorre sobre esta necessidade diuturna de pessoas e marcas estarem visíveis nas redes sociais. Por outro lado, existe uma grande quantidade de plataformas sociais e aplicativos que incentivam “a mobilidade participativa, personalizada, geolocalizada e oportunizada” de sujeitos e seus *gadgets* conectados à rede, em uma farta disputa por atenção, por clicks e *viewability*⁴.

Na reconfiguração dos processos de comunicação, a partir da rede mundial de computadores, cada sujeito tem a possibilidade de ser, ao mesmo tempo, usuário e mídia, recepção e emissão, em uma quebra do antigo modelo proposto por Laswell⁵ que descrevia, de forma consistente, a existência de um emissor, um canal, uma mensagem e um receptor. Reside aqui uma centralidade dessa cultura digital, um potencial dinâmico da condição do homem na Rede, como produtor, curador, autor, apresentador e potencializador da informação. Nova dinâmica em que emissores e receptores constroem relações, narrativas e vínculos (TERRA, 2012).

Como contextualização dessa mudança comportamental, Wolf (2005) explica que a lógica linear e instrumental da comunicação foi superada por uma rápida introdução da tecnologia da informação e da comunicação, uma ambiência que permitiu a inversão e a sobreposição de papéis de emissão e de recepção, o

⁴ É uma métrica de publicidade *on-line* que visa acompanhar apenas impressões que são vistas pelos consumidores

⁵ O modelo de Laswell é melhor apresentado em Mcquail (2003, 48): “[...] o processo começa com uma fonte que seleciona a mensagem, que é então transmitida na forma de um sinal, num canal, para um receptor que transforma o sinal novamente para outro receptor.”

que corroborou com nova reconfiguração social, na medida em que permite que sujeitos diversos se posicionem e interajam entre si e com as organizações. É como se a sociedade vivesse um processo de midiatização (FAUSTO NETO, 2007). O desenvolvimento de meios de comunicação digitais, em sentido fundamental, reorganiza a forma pela qual a informação e o conteúdo simbólico são gerados e compartilhados em sociedade, denotando a reestruturação das relações entre os indivíduos (THOMPSON, 2008).

Quando Lévy (1999) escreve sobre cibercultura, ele alude sobre este potencial dinâmico diante da Rede. Lima (2013) expõe a discussão sobre este fenômeno, demonstrando que o desenvolvimento tecnológico, o aprimoramento do conhecimento, a aceleração nas velocidades da comunicação e a manipulação dos dados são os pilares definidores da sociabilidade contemporânea. Traços que transformaram definitivamente o *modus operandi* e a *práxis* da vida e das relações humanas.

Lévy (1999) também elucida que a mudança tecnológica que a humanidade experimentou, independente do seu campo de validade, contribuiu para a modificação da forma do homem ser e estar no mundo. Esta reconfiguração do processo de comunicação altera os modelos das interações sociais, à medida que aproxima, conecta e amplia as possibilidades de contato. Fato “positivo”, desejado e rapidamente apropriado pelas organizações e suas marcas que buscam ampliar e otimizar a difusão de mensagens, a ativação de consumidores e o relacionamento com os públicos, a partir da Rede.

Novos hábitos de socialização foram incorporados a partir da Internet. As comunidades virtuais surgiram como consequência natural da interação do sujeito com o ciberespaço e novos paradigmas se apresentaram (LEMOS, 2013). Neles, as relações acontecem sem a interação física e sem que a dimensão geográfica tenha significado, o que cria e promove uma comunidade virtual é o interesse comum apresentado por seus membros.

Com o tempo, foi se tornando difícil o questionamento sobre a criação e a validade de laços verdadeiros entre as pessoas no ambiente virtual, o aspecto real ou virtual das relações e até mesmo a capacidade destas comunidades

virtuais ressignificaram as comunidades reais (quando um grupo que não se conhece, passa a interagir via Rede e marcar encontros presenciais) ou de nascerem de comunidades reais (quando um grupo, que já se conhece, amplia suas possibilidades de contato via rede). Rudiger (2011) amplia a questão ao afirmar que prevaleceu a concepção de que, em nosso tempo, o contato físico pode ser substituído pela instantaneidade dos textos que se materializam e pelas imagens que se desenvolveram a ponto de garantir comunicação em tempo real.

A Internet representou grande mudança nas relações sociais, porque conectou duas características existentes em outros meios de comunicação, a capacidade interativa e a possibilidade de alcance massivo (WOLF, 2005). É na Internet que emissores e receptores atuam em vias múltiplas de comunicação, da linearidade até então experimentada, a nova perspectiva: o pensamento hipertextual, mais potente e capaz de dar conta da complexidade que a cognição e as relações humanas adquiriram com o tempo (RECUERO, 2009).

A informação é, pois, uma ferramenta crucial na formação da sociedade, não apenas como valor capital, mas, sobretudo, como fonte de poder. Natural que a Internet, um ambiente feito com e para a informação, tivesse tomado para si um papel central da sociedade, nas relações entre pessoas físicas e/ou jurídicas. Dessa forma, a Internet proporcionou novo olhar para várias das capacidades humanas, assim afirma Recuero (2009):

Não apenas podemos ver as coisas que nossos olhos naturalmente não veem. Podemos interagir com elas, tocá-las em sua realidade virtual, construir nosso próprio raciocínio não linear em cima da informação, ouvir aquilo que desejamos, conversar com quem não conhecemos. Fundamentalmente, podemos interagir com o que quisermos.

Para além da ampliação e revisão das capacidades humanas, a Internet também representou um avanço em termos de convergência, ao conectar todos os meios tradicionais que havia e se tornar *hub* de todos eles na transmissão e na ressignificação de seus conteúdos. Com isso, a Internet oferece múltiplas possibilidades para as pessoas e as organizações que queiram fazer do espaço *cyber* uma plataforma para conexão, entretenimento, construção e defesa de ideias e de bandeiras (TERRA, 2012).

As organizações compreenderam logo a dimensão da comunicação, mediada pela internet que tem sido a motricidade de transformações e de adaptações na forma como se apresentam, nos modelos de gestão e de difusão de comunicação. E, se, por um lado, tais transformações residem no intuito de criar e manter relações saudáveis e frutíferas com seus públicos de interesse, essa dinâmica também representa uma mudança na própria sociedade: “[...] a experiência do homem no mundo contemporâneo é marcada pela convivência com as organizações, que transformam a sociedade da mesma forma que são por ela transformadas” (MOL, 2012).

A tecnologia da informação apresenta, continuamente, novos desafios para as organizações. O sucesso do negócio está diretamente relacionado à gestão da inovação e do conhecimento que alteraram a forma tradicional de gerir e de organizar os negócios das empresas. Com novos manejos para a tecnologia da informação, importantes redes informais, emergem dentro e entre as organizações. Isto apresenta novos *designs* organizacionais para estratégias e práticas de gestão e tecnologias organizacionais. Como os negócios empresariais têm um papel fundamental no sistema socioeconômico global, é importante entender como o conhecimento está influenciando a mudança desses negócios e como as novas informações, a comunicação e as tecnologias computacionais estão mudando a organização e o escopo do trabalho (DAVENPORT; PRUSAK, 1998).

As tecnologias da informação foram aplicadas em todos os níveis de *backoffice* na gestão dos dados e no melhor acompanhamento de índices para a manutenção de padrões competitivos de alta performance, e, mais recentemente, para um cuidado apurado na postura assumida pelas marcas em ambientes virtuais (CASTELLS, 2003).

Assim como a tecnologia tem sido preponderante na ocupação de espaços de trabalho do homem, ela também tem se esforçado para se aproximar cada vez mais do homem. Se os *chatbots*⁶ são a mais alta expressão deste processo, a

⁶ É um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as

construção de identidades de marca, cada vez mais humanas, é o ponto crucial de *branding* nas organizações (LINDSTROM, 2007). É no ciberespaço, local onde não há a necessidade da presença física do homem para se comunicar e construir suas relações, que forças diferentes coexistem. A própria lógica de real e virtual atuando em sincronia, a operação dos robôs e a colaboração por meio das redes são exemplos disso (SANTAELLA, 1997).

As equipes de *marketing* e comunicação, responsáveis pelas marcas, têm trabalhado, com muito afinco, para construir narrativas cada vez mais humanizadas (KRAMER, 2014). Verdadeiros “seres sociais”, com ativas capacidades interpretativas, relacionais e atentas a valores, crenças, emoções, hábitos e interesses da sociedade a que pertencem (KARTAJAYA et al., 2010).

Quando Castels (1995) escreveu sobre a Internet ultrapassar o conceito de tecnologia, ele a apresentou como um meio de comunicação de interação e de organização social. Ele anteviu, pois, o poder das redes sociais como espaço de “Compartilhamento de conteúdo e travamento de diálogos/conversações” (TERRA, 2012). Lévy (1999), por sua vez, trazia a noção de ciberespaço como a arena de comunicação aberta pela interconexão mundial dos computadores e de suas memórias. Segundo Lima (2013), é possível analisar o resultado do entrelaçamento do conceito de redes sociais com o da Internet, como um dos maiores paradigmas do nosso tempo: as redes sociais digitais como estratégias de informação, comunicação, relação, mobilização, socialização e espetacularização, no aqui e agora, com possibilidades de conversação.

Essas informações casam com a atual relação que as redes sociais constituíram com as organizações: como seara de maior importância. Afinal, elas permitem a identificação de oportunidades e de desafios em um canal em que se pode pensar e arbitrar sobre a resposta mais acertada (CROSS; THOMAS, 2009).

Do ponto de vista das pessoas que estão nas redes sociais, Hunt (2010) explica que elas estão ali para se conectarem e construir relações que

peçoas. O objetivo é responder as perguntas de tal forma que as pessoas tenham a impressão de estar conversando com outra pessoa e não com um programa de computador.

podem gerar confiabilidade e se transformar em capital para as organizações. Essas pessoas trazem das ruas relatos que mobilizam o mundo, para aqueles que estão na rede possam espalhar e sensibilizar os outros que a acessam. Nesta mesma linha de pensamento, Cogo (2013) considera que a população assiste aos discursos das empresas de forma menos crível, ampliando, portanto, o papel do comunicador que precisa atrair a atenção, despertar o interesse, gerar conexão com e entre os públicos e a comunicação. Tudo isso em um movimento claro que gera mobilização das pessoas e comportamento favorável às marcas. E, à mesma medida que a lógica da Rede facilita, de forma equânime, a participação de todos os interlocutores, ela garante um tipo de interação direta e visível a qualquer pessoa nesses ambientes (MOL, 2012).

Para envolver o público nessa aldeia conectada, a linguagem precisa ser de identificação, de compreensão e de reencantamento das relações. Somente neste sentido é que as organizações garantem o engajamento e o aval de seus públicos de interesse. Os indivíduos, em nossa sociedade contemporânea, estão abertos a consumir histórias como propostas de trocas de mensagens. Desta forma, o momento é singular para as marcas que sabem sintetizar e contar histórias a seus públicos (COGO, 2013).

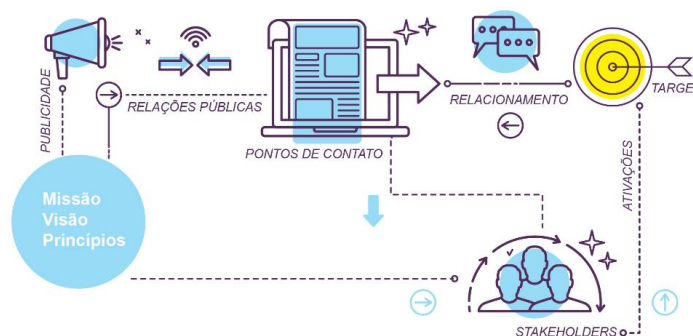
No entanto, ao mesmo tempo em que se espera que as narrativas das marcas estabeleçam diálogo, reconhece-se que a ampla visibilidade, o gigantismo e a diversidade dos públicos de interesse podem amedrontar e dificultar a construção da identidade. Nesse raciocínio, desenvolve-se esta pesquisa que objetiva verificar as condições com as quais a marca consegue traduzir sua filosofia central para os públicos de interesse, a partir das narrativas e das interações acionadas no ambiente da *web*.

Com todas as alterações sofridas pelas organizações, a partir de cenários de inovação, competitividade ampliada, novas tecnologias de informação e de comunicação, os gestores estratégicos de marca se viram em territórios mais amplos de atuação e com maior exposição. Assim, as grandes marcas passaram a ser escrutinadas de forma amplificada, todas as ações e falas, atribuídas a elas, puderam e podem repercutir para o seu crescimento ou o seu aniquilamento (TROIANO, 2009).

A partir desse cenário, há um cuidado maior em relação à articulação das ações da empresa (no desenvolvimento do produto, em estratégias de cocriação, distribuição e composição de preço) com as mensagens veiculadas pela marca (ativação de patrocínios, gestão de conteúdo, plataformas de eventos e de comunidades virtuais, publicidade, assessoria de imprensa e relações públicas) (HELENA; PINHEIRO, 2012).

Nessa perspectiva, as empresas estão vivenciando a necessidade de serem mais reais e coerentes entre a prática diária e a comunicação. Passaram a compreender que, quanto mais coesa for a sua narrativa de produto/empresa, mais sentido terá a força de suas mensagens e, por conseguinte, da própria marca na valoração de ativos (TROIANO, 2009). É dessa consciência que advém o entendimento pela gestão da marca, de que a declaração de Missão, Visão e Valores, junto ao posicionamento da marca, é o ponto de partida para o trabalho do composto promocional de *marketing*. Desta forma, todo o trabalho de publicidade, relações públicas, *merchandising*, força de vendas e de ativação da marca estão imbuídos (KUNSCH, 2009). Cada ação para promover a marca é pensada de acordo com o que preconiza sua filosofia institucional, o que representa a possibilidade de criar um caminho coeso e consistente para a construção da identidade da marca (AAKER, 2007) junto aos *stakeholders*, em todos os canais de contato.

Figura 3 - Filosofia Institucional e Composto Promocional de Marketing



Autoria própria. Arte: Gabriel Brito.

Na evolução das marcas, seu uso e significado para a cadeia de valor das empresas foi se alterando com o tempo. Houve um período em que as empresas não tinham um logo que as representasse, e seus nomes eram associados apenas aos produtos que vendiam. Em um segundo momento, as empresas buscaram diferenciação, à medida que outras se apresentaram para um mesmo segmento. A partir disso, atributos físicos do produto e a identidade gráfica marcaram esta evolução (RIES; RIES, 2004).

Posteriormente, por volta de 1930, os produtos passaram a se expressar por meio de *slogans* e de anúncios, e, dessa forma, alçaram voos para se tornarem ícones em suas categorias e na própria cultura de massa. As marcas passaram então a ajudar os consumidores a expressarem e a construir sua própria identidade. Os meios de comunicação foram se tornando menos prolixos e monológicos, abrindo espaço para a participação e a intervenção da audiência em seus trabalhos, e, nesse contexto, as marcas também deixaram de lado o isolamento, uma vez que a tecnologia propiciou o diálogo, e as marcas não se furtaram a ele (MARTINS, 2000).

As discussões sobre sustentabilidade dos negócios e do planeta, a exposição completa e o *empowerment* do consumidor, integrado à rede mundial de computadores, levaram as marcas para novo patamar. Agora, cada vez mais engajadas, elas assumem um papel ativo na sociedade. Superada a percepção do consumidor, em termos apenas financeiros, vislumbrou-se o consumidor do ponto de vista humano, complexo e ambíguo em suas necessidades (HELENA; PINHEIRO, 2012). Assim, rapidamente, as marcas postularam *status* de humanidade e se personificaram. Uma vez próximas, agora, mais ainda, tornaram-se também íntimas de seus consumidores. Mais recentemente, o consumidor assumiu o papel de co-criador, tornando-se um fator ativo nas marcas, com poder central e catalisador do desenvolvimento e significado delas.

Roberts (2004), em sua publicação *Lovemarks - O futuro além das marcas*, notou a capacidade das marcas de ocuparem afetivamente e espiritualmente a vida de seus consumidores, pelo seu trabalho hercúleo em produtos, processos e mensagens. *Lovemark*, de acordo com o autor, é aquela marca que

ultrapassou o limite da lealdade do consumidor, instalada a partir de uma conexão emocional genuína, compartilhada nas redes em que as marcas se relacionam.

É fato que os processos de afinidade de marca e de decisão de compra são influenciados por diversos fatores. Por esse motivo, a comunicação com o mercado torna-se cada vez mais importante na diferenciação dos produtos no inconsciente do consumidor. Essa necessidade de construção de sentidos levou a organização e seus esforços de construção de marca a nova orientação, “o sentido essencial da corporação moderna e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo” (KLEIN, 2008, p. 29).

Consumidores deixaram de buscar apenas produtos e serviços para a satisfação de suas necessidades. Passaram a buscar também experiências e modelos de negócios que toquem o seu lado espiritual e afetivo. Desta maneira, criatividade e emoção tornaram-se fatores preponderantes da diferenciação de produtos cada vez mais comuns (KARTAJAYA et al., 2011). De alguma forma, a distância entre a percepção e a realidade está se alternando, em um mundo onde consumidores possuem diversas opções, eles se tornam também mais instáveis, e o marketing moderno em uma grande batalha pela lealdade dos clientes (MCKENNA, 2005).

No caso de o consumidor agir apenas racionalmente, não precisaria existir a comunicação com o mercado, pois a emoção, muitas vezes, é utilizada para seduzir e persuadir por meio da comunicação de uma marca (RIES, TROUT, 2011). As marcas, portanto, precisam de visibilidade para além das gôndolas e dos minutos da decisão de uma compra.

Os profissionais de *marketing* passaram a pensar na reputação das marcas não só por meio de suas transações individuais, mas também pela soma total de interações com o cliente. Nelas, eles buscam o máximo de visibilidade possível, em um processo contínuo que ocorre, cada vez mais, em uma série de diferentes pontos de contatos midiáticos. Buscam estabelecer relacionamentos de longo prazo, criar novas proposições de *marketing*, expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor,

com o intuito de moldar os padrões de consumo (JENKINS, 2008).

Hoje, quando se fala de visibilidade, fala-se de visibilidade mediada. Para Thompson (2008), a conquista da visibilidade equivale a conseguir um tipo de presença ou reconhecimento capaz de avançar a uma causa que se deseja. Da mesma forma, a inabilidade neste processo pode condenar uma pessoa ou marca ao esquecimento.

Exige-se mais do que estar presente nos veículos tradicionais de comunicação. Hoje, é fundamental que se considere a convergência da mídia. Jenkins (2008) elabora este raciocínio, demonstrando que, na cultura de convergência, os públicos assumem papéis de produtores de mídia.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdo através das múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. [...] No mundo da convergência das mídias, toda a história importante é contada, toda a marca é vendida e todo o consumidor cortejado por múltiplas plataformas (JENKINS, 2008, p. 29).

Dito isso, é preciso alinhar que, para alcançar uma percepção favorável dos públicos sobre as organizações, o caminho é a construção de uma imagem positiva diante deles. Com Baldissera (2000), é possível lembrar que a comunicação baseada em fortes traços de identidade irá conferir uma personalidade em todo tempo e lugar. Dessa maneira, a comunicação é utilizada para reforçar e preservar a identidade, preconizada desde a filosofia institucional, ou como motriz de suas transformações desejadas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A construção do marco teórico e sua posterior revisão possibilitaram a abordagem sobre os assuntos tratados nesta pesquisa: marcas, filosofia institucional e redes sociais. Nesta seção, pretende-se elucidar o detalhamento dos aspectos metodológicos da pesquisa. Dado que o objetivo aqui é elucidar a capacidade das marcas de transmitirem a filosofia institucional por meio da utilização das redes sociais. Definiram-se as melhores alternativas para a contribuição tanto do conhecimento quanto de sua exposição dissertativa. Serão abordados os seguintes itens: tipo, abordagem e método de pesquisa, unidade de análise e sujeitos de pesquisa e levantamento de dados.

3.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa

Da perspectiva que os objetivos ensejam, esta pesquisa é de caráter descritivo, pois pretende-se a identificação de fatores que contribuam para a interpretação dos fenômenos propostos para o estudo com: um aprofundamento do conhecimento da realidade e, ao mesmo tempo, a aquisição de maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo visível, a fomentação do processo de identificação de variáveis, para finalmente, tornar possível o delineamento do objeto pesquisado, mediante técnicas padronizadas de coletas de dados (GIL, 1991).

Como o objetivo desta pesquisa é interpretar narrativas, relações e experiências de discurso de marca no ambiente da *web* para assim determinar a capacidade de conexão com sua filosofia institucional, optou-se, pois, pela abordagem qualitativa, por esta estar relacionada à necessidade percebida de se aproximar das percepções que cercam o fenômeno ou o objeto (GUBA; LINCOLN, 1994). Uma vez que este tipo de abordagem permite “identificar e obter indícios a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (LAKATOS; MARCONI, 1996, p. 79).

A pesquisa qualitativa possibilita encontrar resultados mais ricos e próximos da

realidade, por estes emergirem das práticas desenvolvidas pelos antropólogos, depois por sociólogos em estudos sobre a vida em comunidade. Posteriormente, registrou-se a sua utilização na investigação educacional e demais áreas de estudo (TRIVIÑOS, 1992). De sua origem antropológica, herdaram-se duas condições essenciais para a pesquisa qualitativa: a observação detalhada do mundo material, feita pelo investigador, e a premissa de que esta observação é pautada, via de regra, em um modelo teórico (YIN, 2001).

Na abordagem qualitativa, o significado é a preocupação essencial e não se fia nos estudos de frequência e distribuição; ela fornece ao pesquisador a natureza ou a estrutura das atitudes e motivações e tem, por objetivo, a exploração em profundidade das percepções, sentimentos e crenças que as pessoas têm sobre determinado assunto, relação ou objeto (GUBA; LINCOLN, 1994).

Dentre as muitas possibilidades metodológicas, no campo qualitativo, releva-se o estudo de caso, tipo adotado para esta pesquisa, que é recomendado quando se pretende compreender uma situação em profundidade, para tornar conhecido o seu significado para vários atores sociais (GODOY, 2007). Tendo por objeto a análise profunda de uma unidade, esta categoria de pesquisa contribui para caracterizá-la de acordo com sua natureza e abrangência e é subsidiada por teorias que direcionam o trabalho do pesquisador (TRIVIÑOS, 1992).

O que se deseja com o estudo de caso é oportunizar maior proximidade e, conseqüentemente, familiaridade com o problema em estudo, contribuindo para que uma questão complexa seja visível e haja suposições mais adequadas (VIEIRA, 2002). Do ponto de vista empírico, o estudo de caso apresentado, nesta pesquisa, possui três características principais: a) a possibilidade de se investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto; b) o reconhecimento de que não há clareza sobre os limites entre o fenômeno e o contexto; e c) a aceitação de que diferentes fontes de evidência podem ser utilizadas (YIN, 2001).

3.2 Unidade de análise e sujeitos de pesquisa

A unidade de análise de um estudo é o elemento da realidade sobre o qual se referem as variáveis e se coletam e analisam os dados (COLLIS; HUSSEY, 2005). Para esta pesquisa, será escolhida uma marca que tenha sua declaração de filosofia institucional divulgada publicamente e com, pelo menos, uma página ativa na rede social *Facebook*.

Os sujeitos da pesquisa serão o Gestor de *Marketing* da empresa/marca selecionada e os fãs da página que interagiram com o discurso da marca, durante o período da coleta de dados.

3.3 Levantamento e Análise de dados

Com o intuito de responder ao problema apresentado nesta pesquisa, será utilizado o seguinte aporte metodológico para o estudo de caso: levantamento de documentação acerca da filosofia institucional nas publicações da organização na Internet, entrevista em profundidade e coleta de *posts* na *fanpage* da marca.

A entrevista, em profundidade, caracteriza-se por ser direta e pessoal, uma vez que um respondente é arguido por um entrevistador que, de forma organizada, busca, ao máximo, trazer à tona as atitudes e as percepções do sujeito acerca do contexto da pesquisa. Este método de coleta de dados é um tipo de estratégia aplicada para que o objeto se materialize a partir da estrutura simbólica do entrevistado, suas crenças e experiências relatadas acabam por apresentar o sujeito também (GODOI; MATTOS, 2006).

Segundo Webb (2005), o tempo médio de uma entrevista, em profundidade, varia entre 30 e 90 minutos. Essa duração está diretamente relacionada ao roteiro organizado pelo entrevistador. A abordagem que, inicialmente, é genérica para o desenvolvimento da conversa, segue em um ritmo que propicia ao respondente uma fala aberta de suas relações com o objeto pesquisado.

Em uma entrevista, é possível que o pesquisador aborde temas complexos em

profundidade que, dificilmente, seriam investigados satisfatoriamente por observação direta ou por questionários (ROESCH, 1999). As entrevistas podem ser realizadas de forma pessoal, face a face ou por telefone ou, ainda, em grupos focais de seis a oito pessoas (CRESWELL, 2007).

Para esta pesquisa, optou-se, portanto, por empregar este caminho de estudo qualitativo, individualmente e em profundidade, considerando que uma entrevista, em profundidade, com o responsável pelo setor de comunicação digital da empresa, é a melhor opção.

A técnica aqui utilizada para análise de dados é a análise de conteúdo, pois toda pesquisa social que lida com a subjetividade, seja ela individual ou grupal, demanda uma metodologia que reúne o espectro único contido nelas, tornando a coleta e a análise de dados de suma importância para que seja alcançado o objetivo proposto (CÂMARA, 2013).

Do material a ser recolhido, nas redes sociais da marca do estudo, obter-se-á um vasto conjunto de narrativas construídas pelos responsáveis pela comunicação, aplicando-se a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo tem sua origem na hermenêutica – a interpretação de textualidades e do sentido das palavras. Chizzotti (1998) amplia a explicação de Bardin, ao relatar que a análise de conteúdo busca extrair o sentido por meio de unidades léxicas e semânticas de textos, imagens e sons. Para Bardin (2009), a técnica oferece sistematização e confiabilidade, à medida que alonga o tempo de latência entre as intuições ou raciocínios de partida e as interpretações definitivas.

Rocha e Deusdará (2006) também reconhecem a importância e a confiabilidade da técnica, mas alertam para o grande desafio que a análise de conteúdo representa ao pesquisador, pois este carece de enxergar correspondências entre estruturas semânticas ou linguísticas que estão claras no texto, com estruturas sociológicas ou psicológicas que determinam a razão das características estarem ali.

Nesta dissertação, a análise de conteúdo se debruçará sobre a documentação

a respeito da filosofia institucional. A entrevista, realizada com o gestor de comunicação digital e o material de comunicação da marca na sua *fanpage* do *Facebook*, contribuirá para a compreensão da mensagem e para se conhecer quais são as intenções e significados das mensagens.

Para garantir o critério de aleatoriedade na extração do material, estabeleceu-se um recorte entre os meses de setembro, outubro e novembro de 2017. O primeiro *post*, o do mês de setembro, teve um intervalo de 8 *posts* até o seguinte coletado da rede para análise, e assim, sucessivamente, até no final do mês de novembro de 2017, alcançando 12 *posts* pelo princípio da saturação.

3.4 Definição da marca a ser pesquisada

Para a apresentação e análise do estudo de caso proposto, a interpretação das narrativas, das relações e significados nas experiências da marca em sua *fanpage*, e o conhecimento da capacidade de conexão com a filosofia institucional da organização, o objeto de estudo foi o Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH.

Esta definição está de acordo com os interesses desta pesquisa, por possibilitar: a) a caracterização dos tipos de *stakeholders* da marca, a partir das interações e comentários registrados; b) a identificação, nas narrativas utilizadas pela marca, da conexão desta com a sua filosofia institucional; e c) a avaliação, se há a capacidade de explicitação de sua filosofia institucional por meio da sua página no *Facebook*.

Fundado em 1964, na capital mineira, o Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) oferece mais de 50 cursos de Graduação, nas modalidades bacharelado, licenciatura e graduação tecnológica; Pós-Graduação *lato sensu*; e cursos de extensão. O UniBH está instalado em três unidades, localizadas nos bairros de Lourdes, Estoril e União; possui parque tecnológico atualizado, 19 mil alunos e 1.500 colaboradores.

Em 2009, a Fundação Cultural de Belo Horizonte (Fundac), mantenedora do

Uni-BH, vendeu a instituição para o grupo Ânima Educação que é considerado uma das maiores organizações educacionais privadas de ensino superior do País, tanto em número de alunos matriculados, quanto em termos de receita. Estima-se que já atingiu 200 mil alunos em mais de 20 campi no Brasil. A Companhia possui um posicionamento diferenciado, quando comparado a outras empresas do setor, inclusive às companhias educacionais de capital aberto, o que traduz a capacidade da Ânima de conciliar escala com oferta de ensino de alta qualidade.

3.5 A análise de conteúdo em três etapas

A análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de investigação para se obter a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação a ser analisada (BARDIN, 200). Desta maneira, é possível obter indicadores que viabilizam a inferência dos estudos observados. Silva e Fossá (2015) afirmam que a análise ganhou popularidade a partir de Bardin, mas um de seus precursores foi Lasswell, em meados de 1915.

Quanto ao subjetivismo na interpretação dos dados coletados, posição bastante comum no caso da análise qualitativa, Minayo (2007) ressalta que a análise de conteúdo é capaz de ultrapassar essa questão e permitir que se alcance uma vigilância crítica em relação à mensagem contida nas informações examinadas.

A análise de conteúdo é realizada em três etapas. Na primeira, a pré-análise, são organizadas as ideias iniciais apresentadas no marco teórico e definidos os indicadores para a observação dos dados coletados. No segundo momento, na descrição analítica, é feito o levantamento das operações de codificação, além da agregação e enumeração das unidades de registro. A etapa final, a terceira, que consiste na interpretação referencial, apresenta o aprofundamento das conexões das ideias a partir da análise de todo o material coletado (BARDIN, 1977; MINAYO, 2007).

Por conduzir as descrições sistemáticas, contribuindo para a interpretação das mensagens, provenientes dos dados coletados, a análise de conteúdo é o

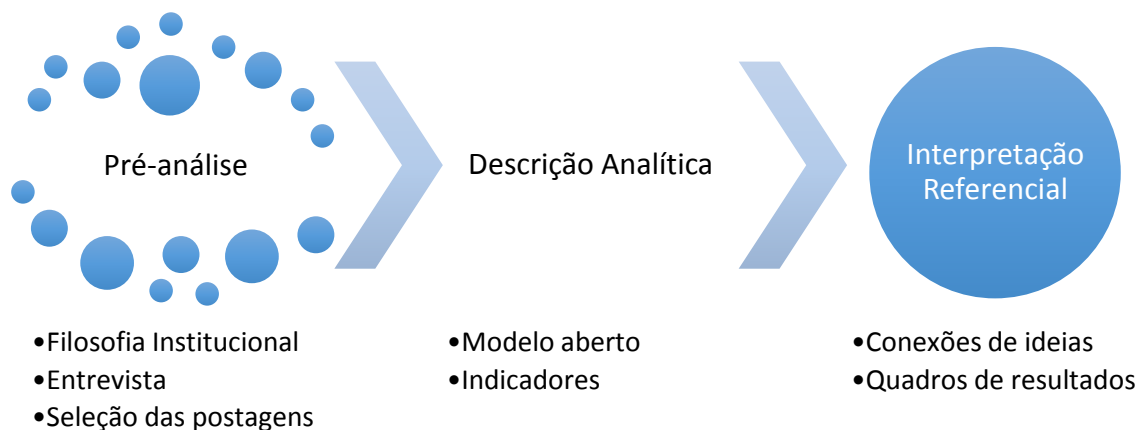
método apropriado para investigar o caso aqui proposto. Sobre isso, Bardin (2009) afirma que é viável investigar se a interpretação dos dados coletados é precisa e propagável. Segundo Franco (2008), a metodologia de análise é baseada no conteúdo exposto e na mensagem oculta que pode ser decifrada por meio de códigos especiais e simbólicos.

Bardin (2009) alerta para que haja rigor, por parte do pesquisador, na aplicação da análise de conteúdo, assegurando a descoberta do que é questionado. Para viabilizar o processo de análise dos dados coletados, é impreterível a classificação por temas, palavras ou categorias. Desta maneira, é possível a compreensão da mensagem por trás dos discursos observados. Para Caregnato e Mutti (2006), na análise de conteúdo, os dados coletados representam o meio de expressão do sujeito e cabe ao analista verificar e categorizar as unidades de texto que aparecem – sendo elas palavras ou frases –, inferindo o que representam.

3.6 Detalhamento das etapas da análise de conteúdo

Apresenta-se, na FIG. 4, o detalhamento dinâmico para a análise de conteúdo, em que cada fase, somam-se informações, significados e inferências até que o trabalho seja devidamente concluído.

Figura 4 – **Detalhamento dinâmico da Análise de Conteúdo**



Organizado pelo autor a partir de BARDIN (2009) e MINAYO, 2007)

3.6.1 Pré-análise

A pré-análise é vista por alguns autores como a primeira etapa do processo de análise de conteúdo. Com vistas a alcançar uma investigação fidedigna, Silva e Fossá (2015) apresentam sua relevância na estruturação das ideias apresentadas no marco teórico. Essa fase inicial, segundo eles, consiste na leitura exploratória do material coletado para análise, na sua organização e sistematização. Para Bardin (2009), trata-se da “leitura flutuante”, em que são levantadas as primeiras impressões acerca de todo o material coletado, o que se denomina de *corpus* da pesquisa. É, neste primeiro momento, em contato direto com o material coletado, que o pesquisador poderá estabelecer as impressões iniciais relacionadas ao objetivo da pesquisa.

Rizzini (1999) reforça a importância do *corpus* e cita alguns critérios de validade qualitativa, durante a análise, tais como a exaustividade (extrair, ao máximo, as evidências contidas no material coletado), a homogeneidade (separar os temas de acordo com as conformidades entre eles), a exclusividade (um mesmo elemento não pode estar em mais de uma categoria), a objetividade (independente dos codificadores utilizados, os resultados devem ser equivalentes) e a adequação ou pertinência (relevância para o objetivo da pesquisa).

3.7 Descrição analítica

Para a segunda etapa da análise dos conteúdos coletados, faz-se a descrição analítica que consiste na decomposição dos relatos apresentados para posterior recomposição, objetivando alcançar sua significação, é preciso, pois, elaborar categorias analíticas.

Para o processo de elaboração das categorias analíticas, Silva e Fossá (2015) indicam a definição de uma técnica que irá conduzir o agrupamento dos elementos de conteúdo por “parentesco de sentido”. Dessa maneira, as categorias analíticas podem ser determinadas seguindo os modelos apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Técnicas utilizadas na definição das categorias analíticas

Técnicas para definição das categorias analíticas	
Modelo Aberto	As categorias não são fixas no início, mas tomam forma no curso da análise.
Modelo Fechado	O pesquisador decide <i>a priori</i> as categorias apoiadas em um ponto de vista teórico que submete à prova da realidade.
Modelo Misto	As categorias são selecionadas no início, mas o pesquisador se permite modificá-las em função do que a análise apontará.

Fonte: Silva e Fossá (2015)

Para este estudo de caso, procedeu-se a utilização do modelo aberto das categorias analíticas. De acordo com Laville e Dionne (1999), neste tipo de agrupamento dos elementos de conteúdo coletado, as categorias não são fixas no primeiro momento, mas se aprimoram ao decorrer na análise. Assim, durante a coleta dos dados extraídos dos *posts* publicados na *fanpage* e da entrevista em profundidade com o gerente de *Marketing* do Uni-BH, busca-se

localizar palavras, expressões ou frases que apontem conexão com a filosofia institucional do Uni-BH.

As categorias analíticas contribuem na condução do processo de investigação dos dados coletados, permitindo agregação e enumeração dos dados.

3.8 Interpretação referencial

A Interpretação referencial é o momento de estabelecer as relações entre o material analisado e a realidade da pesquisa. Uma oportunidade de aprofundamento das conexões a partir da reflexão com embasamento em materiais empíricos (GOBBI et al., 2005). É nesta fase que se tem o tratamento final dos resultados obtidos e sua interpretação:

Nesse momento, ao se descobrir um tema nos dados, é preciso comparar enunciados e ações entre si, para ver se existe um conceito que os unifique; quando se encontram temas diferentes, é necessário achar semelhanças que possa haver entre eles. Durante a interpretação dos dados, é preciso voltar atentamente aos marcos teóricos, pertinentes à investigação, pois eles dão o embasamento e as perspectivas significativas para o estudo. A relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica é que dará sentido à interpretação (CÂMARA, 2013, p. 183).

Para completar, é importante afirmar que o pesquisador não deve restringir sua análise ao conteúdo manifesto dos documentos, garantindo a interação com o material, é imprescindível o aprofundamento da análise para evidenciar o conteúdo subentendido, desvendando ideologias e tendências correlatas ao fenômeno social investigado.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Filosofia Institucional

A etapa analítica desta pesquisa se inicia com o levantamento de informações acerca da filosofia institucional da marca Uni-BH (Quadro 2):

Quadro 2 – Filosofia institucional da marca Uni-BH

Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH	
Missão	Promover o desenvolvimento integral do estudante por meio de metodologias e espaços de aprendizagem transformadores e instigantes, com vistas a fomentar autonomia criativa, competência profissional e atitude cidadã.
Visão	Ser uma Instituição de excelência na formação profissional e humanista de seus estudantes, reconhecida pela sociedade por sua relevância na solução de problemas locais e globais.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo: Troca de conhecimentos e experiências. É uma atitude que deve ser priorizada nas nossas relações. • Respeito: Tratar o outro como ele gostaria de ser tratado. Reconhecer o esforço do trabalho de todos. Construir um ambiente inclusivo cultivando a diversidade. • Integridade: Se colocar por inteiro naquilo que faz. Ser ético, honesto e reto. • Meritocracia: Transparência nos processos institucionais, através da definição e publicação de critérios claros. Valorização das pessoas com base no mérito e nas competências. • Comprometimento: Dar o seu melhor. Fazer a diferença, entender a importância do seu papel e contribuição para o todo.

Fonte: Website do Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH

Como dito na seção anterior, será necessária uma decomposição do conteúdo em categorias analíticas para que os resultados possam ser processados. Desta forma, apresentam-se aqui as expressões-chave percebidas na filosofia institucional do UniBH que permitirão o encadeamento das discussões que se pretende, a partir da entrevista com o Gestor de Comunicação Digital, Frederico Caldeira, e, da análise dos *posts* e interações coletados na *fanpage*

do UniBH na plataforma *Facebook*. São estas as seguintes Categorias analíticas:

- Desenvolvimento integral do estudante;
- Formação por metodologias ativas em espaços de aprendizagem transformadores e instigantes;
- Autonomia criativa, competência profissional e atitude cidadã do aluno;
- Excelência na formação integral do aluno;
- Reconhecimento da comunidade pela atuação;
- Diálogo;
- Respeito;
- Ambiente inclusivo que releva a diversidade;
- Integridade, ética, honestidade;
- Transparência dos processos institucionais;
- Valorização das pessoas com base no mérito e nas competências;
- Comprometimento da equipe.

4.2 Entrevista em profundidade com o Gestor de Conteúdo do Setor de Marketing do Uni-BH

A entrevista em profundidade com o Gestor de Comunicação Digital, alocado no Setor de *Marketing* do Uni-BH, Frederico Müller Rocha Caldeira, foi realizada no dia 4 de setembro de 2017, face a face, em seu local de trabalho. Conforme orientam os autores citados na seção 3.3 desta dissertação. A entrevista durou 65 minutos, portanto, dentro o período recomendado, entre 30 e 90 minutos.

Antes do encontro com o Gestor de Comunicação Digital, elaborou-se um roteiro com itens que pudessem nortear o levantamento das informações necessárias para a condução da investigação proposta nesta pesquisa. Esse planejamento, por parte do pesquisador, foi importante para provocar a narrativa do entrevistado, mantendo o direcionamento do diálogo em torno do foco da investigação. O roteiro da entrevista, com a íntegra das perguntas que foram feitas, consta no Apêndice A. A entrevista completa está registrada no

Apêndice B.

A entrevista ocorreu de maneira tranquila e, à medida que o entrevistado respondia às perguntas direcionadas a ele, o pesquisador levantou novas indagações complementares que não estavam previstas no roteiro original, com o intuito de obter mais detalhes das informações fornecidas. O entrevistado apresentou, em vários momentos, exemplos práticos para elucidar sua fala. A revelação da aplicabilidade de alguns processos e estratégias da instituição, em torno da gestão das suas redes sociais, tornou a entrevista ainda mais enriquecedora.

Ao final da entrevista, foi pedido que o entrevistado avaliasse sua fala durante o período da interlocução, certificando-se de que estava satisfeito com as respostas dadas por ele, e de que não havia necessidade de acrescentar mais informações que considerasse importantes ao tema. Desta maneira, não foi preciso conversar com outro profissional do Departamento de *Marketing*.

Para a descrição analítica e análise referencial, a entrevista foi decomposta em 7 temas, a saber:

1. Processo de curadoria e gestão do conteúdo direcionado às redes sociais;
2. Relacionamento com *stakeholders* como objetivo principal da comunicação;
3. Influência da filosofia institucional na gestão das redes sociais;
4. *Stakeholders* presentes na interação das redes sociais;
5. Interação nas redes sociais da instituição;
6. Importância dada às redes sociais pela instituição;
7. Expectativas futuras em relação à gestão de conteúdo para as redes sociais.

A partir desta decomposição, que será exposta no item a seguir, também foram descritas as expressões-chave, categorias analíticas, de cada tema para posterior análise conjunta ao material coletado e analisado na *fanpage* da marca no *Facebook*. Todos os indicadores são alusivos à questão central desta

pesquisa.

4.2.1 Processo de curadoria do conteúdo direcionado às redes sociais

Ao ser questionado sobre como o Departamento de *Marketing* do Uni-BH pensa sua comunicação digital e qual o conceito que este tem em mente sobre isso, o Gestor Frederico Caldeira descreveu o processo de curadoria do conteúdo publicado nas redes sociais, destacando que o primeiro fator impulsionador, na tomada de decisão sobre o que será postado nas redes, é o que pode gerar interesse para os seus *stakeholders*. Esta constatação pode ser evidenciada na sua fala: “A primeira coisa que eu penso ao fazer um *post* é se isso é interessante (*aos nossos públicos*)”.

A justificativa citada pelo gestor, para se pensar qual assunto pode ser de interesse de seus públicos, é a mudança do algoritmo do *Facebook*⁷. Segundo o entrevistado, essa alteração na forma como a rede apresenta aos seguidores o conteúdo postado nas *fanpages* incidiu na redução do número de *posts* publicados pelo Uni-BH. Nas palavras dele:

A gente não ficava um dia sem postar. Hoje em dia, houve uma redução e já tem páginas com três *posts* por semana, como os *blogs* fazem, sabe? Não é conteúdo diário. Então essa tendência é muito importante para o Uni.

Além do interesse mostrado pelos públicos, o gestor destacou que a qualidade do material, que será publicado, é outro fator determinante no processo de curadoria do conteúdo divulgado nas redes do Uni-BH, demonstrando preocupação maior em relação à qualidade, comentou que isso pode até ser “um certo preciosismo”. Outra inquietação apresentada está relacionada à questão da viralização, e explicou que o conteúdo viral pode ser espontâneo e conquistar muitas curtidas, mas, o mesmo resultado pode ser obtido com o conteúdo bem produzido: “Então, o interesse tem que estar esteticamente bom, com as informações distribuídas, bem localizadas”, reforçou o entrevistado.

⁷ Em 29 de junho de 2016, o *Facebook*, alterou a lógica do algoritmo em que privilegia postagens e compartilhamentos feitos por amigos e familiares em detrimento das páginas curtidas pelos usuários da plataforma.

Pelo fato de o Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH ter sido adquirido pelo Grupo Ânima Educação que possui outras universidades, inclusive na capital mineira, o gestor foi questionado sobre se a *holding* causava alguma dificuldade ou limitação no seu processo de gestão das redes sociais. Segundo Frederico Caldeira, há uma sinergia entre as universidades que fazem parte do mesmo Grupo. Se algo está dando certo em uma, desde que não afete o negócio, pode ser aplicado pelas outras também.

De acordo com o entrevistado, alguns assuntos de interesse para alunos tanto do Uni-BH quanto para a Una (universidade que também faz parte da Ânima) podem ser compartilhados. Por serem duas grandes universidades privadas de Belo Horizonte, teoricamente concorrentes, Frederico Caldeira afirmou que, se não fosse a *holding*, talvez haveria uma competição entre as duas em se tratando de conteúdos publicados nas redes sociais. Mas, por fazerem parte do mesmo grupo, há todo um cuidado e estratégias bem definidas para que isso não ocorra.

Um dos exemplos dessa estratégia, citados por ele, é a questão dos horários de publicação nas redes. Assim explicou:

A gente faz o nosso conteúdo em dias e horários diferentes ou no mesmo dia e mesmo horário, para não ter essa competição. Isso dá uma sensação de igualdade, e não de um estar fazendo algo por trás do outro. Eu acho isso interessante. Julgando que estamos na mesma praça.

Indagado sobre o processo de gestão das redes sociais do Uni-BH, Frederico Caldeira relatou que o processo é feito em conjunto com a Ânima Educação. Há um documento de pauta, colaborativo, com a definição dos assuntos da semana, que é de uso comum do Uni-BH, da Ânima, e da agência de criação, os agentes envolvidos na gestão das redes. Toda a aprovação é feita na própria escola.

Sobre a mensuração dos resultados, o gestor faz o seguinte relato:

Os resultados são apresentados mensalmente e semestralmente pela Ânima. A Ânima tem pessoas responsáveis pela mensuração e pela produção de relatórios. Dentro lá da holding, há uma equipe de gestão de redes sociais. Você tem três pessoas na equipe. Uma fica

responsável pelo conteúdo e outra fica responsável por mensuração e monitoramento. A pessoa que é responsável pelo monitoramento recebe os pepinos, os elogios e ela fica responsável por uma integração maior com o pessoal do CRA (Central de Relacionamento com o aluno).

Nota-se que, enquanto a escola tem autonomia para aprovação dos conteúdos, todo o monitoramento da repercussão dos *posts* no *Facebook* é realizado pela Ânima. Percebe-se também um envolvimento da área de gestão, integrando atendimento presencial e atendimento *online* a partir da Central de Relacionamento com o aluno.

São, pois, essas Categorias analíticas apontadas pelo entrevistado:

- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Apuro estético na produção da comunicação online;
- Tendência a diminuir o número de postagens;
- Interação ativa nas redes via Central de Relacionamento com o aluno.

4.2.2. Relacionamento com *stakeholders* como objetivo principal da comunicação

O gestor Frederico Caldeira informou que o objetivo do Uni-BH de estar presente nas redes sociais é trabalhar o relacionamento com os seus *stakeholders*. O entrevistado comentou que a captação de novos alunos também é relevante, mas que por meio do relacionamento também é possível atraí-los.

Ao ser indagado pelo entrevistador sobre uma possível mensuração de quanto do conteúdo produzido é focado na captação de alunos e quanto é para o relacionamento, o gestor disse que o segundo ficaria com a maior parte. Além disso, os *posts* também são produzidos com o intuito de serem informativos. Segundo ele, as “boas práticas” da instituição, divulgadas nas redes sociais, são capazes de promover o relacionamento com os alunos, professores e *prospects*. E essa interação possibilita tanto a captação quanto a informação:

[...] às vezes você coloca o conteúdo lá “olha, a faculdade está

promovendo...” Até mesmo no relacionamento você está captando. Se você está mostrando as boas práticas, o aluno está vendo as boas práticas, o professor, os prospects. E, por outro lado, o candidato pensa “olha, vou estudar no Uni-BH. Olha que bacana o Circuito Acadêmico! Olha o projeto que os caras colocam na página deles”. Então esse relacionamento leva tanto para a captação quanto para a informação.

A gestão da comunicação *online* do UniBh entende que a publicação de boas práticas e eventos acontecidos na instituição são capazes de promover a atenção e a mobilização dos públicos de interesse.

Tem-se, dessa forma, as seguintes Categorias Analíticas:

- Relacionamento com o aluno;
- Captação de novos alunos;
- Conteúdo informativo;
- Boas práticas institucionais.

4.2.3 Influência da filosofia institucional na gestão das redes sociais

Sobre a grande questão que cerne a investigação proposta por esta pesquisa, se a filosofia institucional influencia na gestão das redes sociais do Uni-BH, o entrevistado foi enfático ao dizer que, ao elaborar a política de comunicação da marca, ele está preocupado em alinhá-la ao que preconiza filosofia institucional. Ainda segundo o entrevistado, há sempre um questionamento se tal conteúdo está de acordo com a Missão, Visão e Valores da instituição. Existe uma preocupação por parte dos envolvidos no processo de produção dos *posts* se algo não está contrariando ou desviando dos preceitos institucionais.

Frederico Caldeira afirmou que todo o conteúdo produzido para as redes sociais está alinhado com a filosofia institucional e que nenhum assunto de caráter ofensivo, ou que fuja da essência do negócio do Uni-BH é publicado. Ele até citou o exemplo dos memes⁸ que, mesmo sendo muito populares –

⁸ A expressão “meme” amplamente utilizada na Internet, é um termo grego que significa imitação. Ele identifica os fenômenos de “viralização” – compartilhamento em massa – de uma informação em quaisquer formato, quais seja: imagem, texto, vídeo, áudio, etc. É considerado

podendo gerar grande engajamento nas redes –, demandam uma investigação sobre suas origens. Esse cuidado por parte do Setor de *Marketing* da instituição tem o objetivo de averiguar se há algum caráter ofensivo no meme. O gestor demonstrou bastante atenção quanto a esse tipo de postagem. Segundo ele, é melhor não embarcar em uma brincadeira disseminada na Internet do que correr o risco de isso virar uma problematização.

A gente vive um momento de patrulha digital muito grande. Todo mundo tem que tomar cuidado com o que posta. E o perfil institucional mais ainda. Não é uma censura, mas é importante você pensar se cabe você entrar naquilo ali ou não, para não ofender ou desviar do seu foco, do seu interesse. Eu, principalmente, penso: “isso seria legal, eu ver a minha faculdade entrando nisso?” Tem hora que é legal, mas tem hora que não é.

Essa preocupação, demonstrada pelo entrevistador, é justificada por um momento de grande “patrulha digital”, nos dias de hoje. Ele ressaltou que é preciso ficar muito atento com o conteúdo que é postado nas redes sociais e esse cuidado deve ser maior por parte dos perfis institucionais. Fica clara também a ressalva de que não se trata de uma censura, mas de uma consciência maior em relação ao que é divulgado, garantindo que nada seja ofensivo ou desvie do foco e do interesse da instituição.

Consideram-se, pois, as seguintes Categorias Analíticas:

- Conteúdo alinhado à filosofia institucional;
- Cuidado com o politicamente correto;
- Manutenção de uma postura instituição respeitosa e atenta ao mundo.

4.2.4 Stakeholders presentes na interação das redes sociais

Sobre o público que a instituição pretende alcançar com os conteúdos postados nas redes sociais, o gestor Frederico Caldeira informou que o foco são pessoas de 18 a 34 anos, sejam elas universitárias ou não. Pelas informações fornecidas pelo entrevistado, o perfil do seu público-alvo está bem

um “meme”, um item compartilhado que alcança grande popularidade num curto espaço de tempo.

definido. Ele completou dizendo que são indivíduos interessados em educação, cultura, música e lazer. Segundo ele, “pessoas que estão ocupando a cidade”. Para reforçar as características desse público, o entrevistado citou o mote da campanha do Uni-BH, “Desperte sua (r)evolução”, explicando que são pessoas que pensam diferente, que inspiram e revolucionam.

Por se tratar de um público diferenciado, intelectualmente, ele fez uma ressalva de que isso também pode gerar algum problema para instituição. Segundo o entrevistado, como são pessoas questionadoras, bem informadas, isso pode ser um fator dificultador, porque elas podem se virar contra a instituição. Para evitar qualquer ruído ou falha na comunicação com o seu público, o Uni-BH estabeleceu nova política de SAC. Frederico Caldeira ressaltou a importância desta medida, no seguinte trecho da sua fala:

Foi muito importante [a política do SAC.] porque se a gente quer uma pessoa que tenha o que falar, muitas vezes, ela vai falar o que você, às vezes, não gostaria de ouvir naquele momento. Mas é preciso ter essa abertura”.

Assim encontram-se as seguintes Categorias analíticas neste item:

- Atenção ao *feedback* nos comentários;
- Cuidado com o politicamente correto;
- Manutenção de uma postura institucional respeitosa e atenta ao mundo.
- Interação ativa nas redes via Central de Relacionamento com o aluno.

4.2.5 Interação nas redes sociais da instituição

Ao ser indagado se há algum público que não faz parte do foco principal deles e que, mesmo assim, interage nas redes sociais da instituição, o gestor informou que sim. Em sua maioria, segundo ele, são pessoas em busca de oportunidade de trabalho, inclusive professores. Ele comentou que também há alguns parceiros e outras páginas interagindo com as redes do Uni-BH.

Ao ser perguntado sobre a relação dos professores da instituição com as redes, Frederico Caldeira informou que eles interagem bastante. Inclusive, foi

observado que os professores tendem a interagir mais quando o assunto que é postado faz parte da sua área de atuação. E essa interação, de acordo com as áreas afins, também vale para os alunos. De acordo com o entrevistado, isso pode ser constatado quando um professor ou coordenador de curso compartilha uma postagem da instituição. Os alunos que os seguem tendem a interagir naquela postagem também.

E são os alunos, segundo o gestor, o público que mais interage nas redes sociais do Uni-BH, incluindo ex-alunos. Isso é muito positivo para a instituição porque é o público que eles querem atingir para divulgar os cursos de pós-graduação e obtenção de novo título.

Categorias analíticas encontradas:

- Busca de vagas de emprego;
- Professores e coordenadores ampliam o alcance das mensagens;
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- O maior índice de interação é por parte dos alunos;
- Parceiros e fornecedores interagem através das redes sociais.

4.2.6 Importância dada às redes sociais pela instituição

Ao responder sobre a importância que o Uni-BH dá às redes sociais, o gestor Frederico Caldeira citou que a instituição está presente no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Flickr* e *LinkedIn*. “Algumas com maior intensidade, outras com menor intensidade”, informou.

No *LinkedIn*, ainda não há uma política definida sobre como a instituição deve atuar na rede. Segundo o entrevistado, há o entendimento por parte do Uni-BH do que é a rede e a sua importância. Devido às características do *LinkedIn*, a atuação tem sido voltada para a publicação de artigos e compartilhamento de conteúdos produzidos pelos professores da instituição. Como ainda não está definida uma estratégia para essa rede, o gestor presume que seja um espaço

para os professores e coordenadores atuarem e a universidade apenas repercutir.

Ao comentar sobre o *Flickr*, Frederico Caldeira ressaltou que se trata de uma rede social “muito antiga”, mas, por ser “um depositário de imagens” e pelo fato da universidade promover muitos eventos, ainda é uma ferramenta relevante para a instituição. O gestor deixou transparecer que os alunos são os grandes motivadores do Uni-BH permanecer presente no *Flickr*. Esta análise pode ser confirmada quando ele menciona que “os alunos gostam muito de foto” e, por se tratar de um “depositário de imagens”, isso não pode ser desprezado.

Frederico Caldeira demonstrou mais entusiasmo ao falar sobre o *YouTube*, do que sobre as duas outras redes mencionadas. Ele informou que se trata de “um ótimo canal” e que todo conteúdo audiovisual da instituição está disponível nele. Há *playlists* diversificadas, relacionadas de acordo com os assuntos e projetos do Uni-BH. “É uma rede social bacana, e a gente sabe que tem conteúdo que já está quase se tornando imensurável, pelo tanto que é produzido e postado diariamente”, destacou. Segundo o entrevistado, o *YouTube* vem se destacando dentre as demais redes sociais e um indício disso é que muitas pessoas estão se dedicando apenas a ele.

O *Twitter* foi denominado pelo entrevistado como “o grande SAC 2.0 de qualquer marca”. Ele atribuiu às características do usuário o fato de ser uma rede utilizada para “xingar” e “reclamar”. Um dos pontos positivos do *Twitter*, levantados por ele, é que se trata de uma rede indicada para se dar “um furo de notícia”. É uma rede muito utilizada para fazer grandes revelações. Ele ainda citou como exemplo, o atual presidente dos Estados Unidos que, rotineiramente, se pronuncia pelo *Twitter*. Um problema apontado pelo entrevistado, em relação à visibilidade do conteúdo publicado na rede, é a mudança do algoritmo. “Se a pessoa não frequenta a sua página e não curte ou compartilha o que você faz, vai ficar escondido como acontece com o *Facebook*”, comentou.

O *Facebook* foi considerado, pelo gestor Frederico Caldeira, o “grande carro chefe” das redes sociais, pelo tempo de existência, potencial de alcance e por

possuir o maior número de usuários. Ele informou que a instituição tem mais de 70 mil seguidores na *fanpage*.

O Instagram também foi citado pelo entrevistado com grande entusiasmo. Ele explicou que, no início, a instituição entrou na rede sem uma estratégia definida. Mas, hoje em dia, a estratégia do Uni-BH é de produzir conteúdo específico para a rede e de repercutir o dia a dia da universidade. O gestor informou que a instituição posta no *Instagram* desde conteúdos factuais, como os eventos que promove, a conteúdos mais antigos, que são identificados pela *hashtag #tbt*. Outra informação apresentada pelo entrevistado, e até mesmo celebrada, é o fato de estarem conseguindo um bom índice de alcance com as postagens na rede. Ele ressaltou que o *Instagram* é uma rede social com caráter mais positivo e que, por isso, não lidam com reclamação, mas exaltação.

Frederico Caldeira contou que a instituição “evita publicar *post* pronto, montado”. O conteúdo é, em sua maioria, fotos enviadas por alunos, professores e coordenadores. Talvez, por este motivo, o *Instagram* seja a rede que tem mais interação por parte do aluno, segundo o entrevistado. “O aluno se identifica ali na foto, corre e marca o outro, que comenta e valoriza”, informou.

Neste trecho da conversa, o Gestor de comunicação digital explicita sobre todas as redes sociais utilizadas pela instituição, dessa forma, não foram gerados indicadores válidos para a análise de conteúdo. Optou-se pelo registro para evidenciar a importância do *Facebook* entre as redes utilizadas, justificando a escolha desta para esta dissertação.

4.2.7 Expectativas futuras em relação à gestão de conteúdo para as redes sociais

Ao comentar sobre a visão futura para a comunicação via *web* do UniBH, Frederico Caldeira, mais uma vez, deixa entrever a importância do *Facebook* no contexto comunicacional da instituição:

[...] ampliar o número de seguidores e de aumentar o número de interações, além de trazer conteúdos bacanas, conteúdos legais, que as pessoas gostam. Esta é a nossa expectativa para todas as redes: produzir conteúdo de interesse, que as pessoas gostem, que valorizem a produção da escola. [...] Que ela entre no Facebook e pense “deixa eu ver se lá no Uni-BH tem uma agenda, o que de inovador está sendo desenvolvido lá, que processo eles estão construindo”. Então a nossa expectativa é de nos tornarmos referência tanto acadêmica quanto de conteúdo em redes sociais. As duas coisas andam juntas. Se você é referência acadêmica, conseqüentemente, você será referência em tudo o que você faz. Inclusive nas redes sociais.

O profissional demonstra entusiasmo e muita disposição para o trabalho na busca de reconhecimento das redes sociais e da referência no segmento acadêmico em produção de conteúdo para interação digital.

As Categorias analíticas evidenciadas aqui foram:

- Excelência na produção de conteúdo;
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;

4.3 Análise da *fanpage* do UniBH

Para a escolha dos *posts* a serem analisados, elegeu-se o período de setembro, outubro e novembro de 2017 para levantamento da quantidade de *posts* existentes no período. Confira o Quadro 3:

Quadro 3 - Período e quantidade de *Posts*

Mês	Quantidade de postagens
setembro	31
outubro	34
novembro	32
total	96

Como critério de análise, ficou estabelecido para alcance da saturação que a cada 8 (oito) postagens realizadas pela equipe de comunicação *online* do UniBH, 1 (uma) seria escolhida para análise. Aplicado o critério totalizou-se 12 (doze) postagens selecionadas para análise, conforme mostra o Quadro 4:

Quadro 4 - Postagens nos meses 09, 10 e 11 de 2017

<i>Post</i>	<i>Data</i>
1. Dia do Educador Físico	01/09/2017
2. UniBH <i>Startup Racing</i>	14/09/2017
3. Depoimento de aluno	21/09/2017
4. Outubro Rosa	01/10/2017
5. Prêmio Jabuti	09/10/2017
6. Dia do Médico	18/10/2017
7. Semana Nacional de Ciência	23/10/2017
8. <i>Halloween</i>	31/10/2017
9. Curso de Música Popular	08/11/2017
10. Mostra de Dança e Ginástica	14/11/2017
11. Dia da Consciência Negra	20/11/2017
12. Circuito Acadêmico	27/11/2017

Organização do autor.

Como orienta Rizzini (1999), manter-se-á atenção aos critérios de validade qualitativa durante todo trabalho: exaustividade, homogeneidade, exclusividade, objetividade e a adequação ou pertinência. Em outras palavras, o material será descrito em seus pormenores; a organização se dará sempre a partir da aproximação e da agregação de temas; as categorias analíticas serão exclusivas, não sofrendo sobreposições; as mesmas categorias garantirão a equivalência dos resultados apresentados e não será alvo da atenção o dado que não for relevante ao objetivo da pesquisa.

Reitera-se aqui a utilização do modelo aberto (SILVA; FOSSÁ, 1999) para a definição das categorias analíticas, que serão apresentadas para a filosofia institucional, na entrevista em profundidade, como mostrado nos procedimentos metodológicos. Ambas serão confrontadas com as narrativas das marcas e os quadros com os resultados serão apresentados ao final da análise, com um retorno ao referencial teórico para interpretação dos resultados (CÂMARA, 2013).

4.3.1 Dia do Educador Físico

O primeiro *post* coletado (FIG. 5) teve como tema o Dia do Educador Físico. O *post* é um convite para um evento realizado pelo curso de Educação Física do UniBH em comemoração ao dia do profissional da área, com a presença de importantes nomes que atuam diretamente com preparação física.

A imagem é uma tomada aérea aberta e apresenta uma mulher praticando musculação, aparentemente em um banco de academia; não há a contextualização do ambiente na foto, um instrutor ou *personal trainer* coordena o movimento da mulher. A imagem possui basicamente 3 cores, preto, branco e o verde na camisa do homem e na marca que assina a peça visual.

Figura 5: Post do Dia do Educador Físico



E pra comemorar a data, vai rolar um super evento com **Fabrício Bóscolo, Paulo Gentil e muito mais!**

FOCO, FORÇA E FELIZ DIA DO PROFISSIONAL DE ED. FÍSICA

unibh

Centro Universitário UniBH
Curtir esta página · 1 de setembro · 🌐

Hoje a gente celebra o dia daquela galera que se dedica a manter o nosso corpo em movimento e dá o suor para cuidar da nossa saúde: os profissionais de Educação Física!

E pra comemorar com força total, a gente preparou um super evento hoje e amanhã (1 e 2 de setembro) para os nossos futuros profissionais aprenderem ainda mais sobre a área, com a presença das maiores feras da área: Prof. Dr. **Fabrício Boscolo Del Vecchio** e **Paulo Gentil!**

Ah, o evento de sábado é pago, mas nossos alunos têm 50% de desconto na inscrição. Saiba mais: www.lfceventos.com.br

Se liga na programação: <https://unibheducaofisica.wordpress.com/2017/08/31/dia-do-prof-educacao-fisica/>

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️ 11 Comentários mais relevantes

2 compartilhamentos 2 comentários

Michelle Moraes 🥳
Curtir · Responder · 1 de setembro às 16:03

Raiane Carolina Michelle Moraes, Philippe Matheus, Flaviane Oliveira
Curtir · Responder · 🥳❤️ 2 · 1 de setembro às 15:58

↳ 1 resposta

Escreva um comentário...

Fonte: Fanpage do UniBH, 2017

A disposição dos elementos na imagem da FIG. 5 é assimétrica e traduz modernidade, o tratamento fotográfico e a direção de arte – escolha de cores e fontes tipográficas - imprimem apuro estético.

O texto é informativo, motivador e convidativo. Apresenta o acontecimento com as informações básicas e oferece *links* para que as informações possam ser ampliadas (O *Facebook* não permite saber quantas pessoas clicaram apenas nos *links* sendo levados para outra plataforma, o que pode mascarar o volume de pessoas que realmente interagiu com a informação). É convidativo e motivador à medida que expõe os diferenciais do evento, representados pelas presenças de destaque nos dois dias previstos, dá ênfase ao desconto ofertado aos alunos da instituição de 50% sobre o valor a ser pago e releva a atuação do profissional de Educação Física.

Apresenta uma linguagem informal e muito jovial, se valendo de expressões como “*Hoje a gente celebra o dia daquela galera que se dedica a manter o nosso corpo em movimento [...]*”, “*presença das maiores feras da área*”, e “*Ah, o evento de sábado é pago, mas os nossos alunos têm 50% de desconto na inscrição*”. Tais decisões de estilo de texto revelam uma predileção por um internauta jovem e descolado, perfil da maioria dos alunos de instituições de curso superior. Busca a proximidade e a intimidade com quem lê o *post*.

A mensagem deixa claro também que o alvo principal é o aluno do curso de Educação Física, ao registrar “*E pra comemorar com força total, a gente preparou um super evento hoje e amanhã para os nossos futuros profissionais aprenderem ainda mais sobre a área*”. Aqui, a comunicação denota um desejo de tornar público o esforço para o aprendizado do aluno para além das salas de aula, a dinâmica do curso de Educação Física e o orgulho do futuro profissional e da comunidade sobre a importância deste profissional.

O *post* teve a interação de 11 (onze) pessoas, sendo que 10 (dez) clicaram o botão “Curtir” e 1 (uma) delas o botão “Amei”. São representados por 2 (dois) funcionários UniBH, 2 (dois) professores, 3 (três) ex-alunos e 4 (quatro) alunos. Há 2 (dois) comentários, a primeira pessoa faz a marcação de 2 (duas) outras pessoas. O perfil desta pessoa, identificado como Raiane Carolina, traz a

informação de que ela é uma funcionária Ânima, as demais não trazem identificação de local de trabalho ou de estudo. Uma das pessoas marcadas responde que amanhã estará lá e faz uma segunda publicação com um “emoji”⁹ que simula o envio de um beijo. Embora a imagem imprima a expressão “Comentários mais relevantes”, a interação na plataforma revelou que não há outros comentários. Dois compartilhamentos foram feitos por perfis que ofereceram identificação: a professora e coordenadora do curso de Educação Física do UniBH e uma empresa de transporte que presta serviço de vans para transporte de alunos da instituição com residência em Contagem (FIG. 6):

Figura 6 - Comentários do *post* do Dia do Educador Físico



Fonte: *Fanpage* do UniBH, 2017

Na análise deste primeiro item, foram percebidas as seguintes categorias analíticas:

⁹ Emoji é uma expressão de origem japonesa, uma justaposição dos elementos “e” (imagem) e “moji” (letra). É considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

- Desenvolvimento integral do estudante;
- Formação por metodologias ativas em espaços de aprendizagem transformadores e instigantes;
- Excelência na formação integral do aluno;
- Reconhecimento da comunidade pela atuação;
- Respeito;
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Apuro estético na produção da comunicação *online*;
- Relacionamento com o aluno;
- Cuidado com o politicamente correto;
- Conteúdo informativo;
- Boas práticas institucionais.
- Conteúdo alinhado à filosofia institucional;
- Excelência na produção de conteúdo.

4.3.2 UniBH *Startup Racing*

O segundo *post* (FIG. 7) selecionado conjuga dois verbetes da *agenda setting*¹⁰ contemporânea: Empreendedorismo e *Startup*. A Ânima, *holding* que controla a instituição, fez um grande investimento nesta direção com a abertura do AnimaLab, que fica no campus Estoril do UniBH. Nesse espaço, serão acelerados 10 novos projetos dos alunos Ânima todos os anos. A publicação é um convite à participação do *Startup Racing*, um misto de atitude cidadã e desenvolvimento de novos projetos. Os projetos deverão versar sobre tecnologias para a água e/ou meio ambiente e têm como beneficiário, o município Comercinho do Vale do Jequitinhonha.

A imagem é uma sobreposição de imagens que emula uma mesa de trabalho vista de cima, com os seguintes objetos: teclado de computador, caneta esferográfica azul e a sua tampa, mini vaso de planta, esquadro em triângulo

¹⁰ Agenda Setting é um termo desenvolvido na década de 1970 pela dupla de pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, para designar uma teoria na qual se discute o fato de que é a mídia quem determina quais assuntos farão parte das conversas dos consumidores de notícias. (WOLF, 2005)

laranja, rolo de papel branco, clips coloridos, todos eles emolduram a imagem que, somados à colocação da marca em verde, a uma forma geográfica que comporta um texto de apoio, ambas na base, circundam por completo a imagem que tem no centro a mesa e uma folha de papel com o título da peça. Os objetos criam uma perspectiva de um ambiente ativo, informal e propício ao desenvolvimento de projetos.

Figura 7 - Post da Startup Racing

Fonte: Fanpage do UniBH, 2017

A folha de papel está presa à mesa por um adesivo e possui dois círculos vazados por um perfurador de folhas e traz oito ilustrações a lápis: gota de água, folha de planta, círculo com 10 rostos em volta (simulando rede ou grupo

de trabalho ao redor de uma mesa), um triângulo com projeções trigonométricas, sob o rolo parece uma nuvem com uma seta e o círculo de pertence em um círculo, sob o esquadro, uma tela de projeção ou a tela de um computador de modelo mais antigo, uma lâmpada e uma torneira com um pingo d'água. Todas as ilustrações aludem ao tema do projeto água e/meio ambiente ou a movimentos necessários para a participação no *Startup Racing*, como a formação de um grupo, a atenção ao projeto e aos cálculos. Na base da folha, aparecem os logotipos do projeto e do UniBH. O logotipo do projeto é formado por 5 quadrados de tamanhos e cores diferentes, azul, vermelho, ocre, verde e amarelo (outros detalhes do logotipo não foram possíveis de serem observados pelo tamanho da aplicação). A forma como os quadrados estão dispostos parecem querer simular fases de um processo ou ciclo.

O perfil textual é coloquial, mas faz uso de palavras do universo empresarial, tais como: *insights*, negócios, metas, projetos e tecnologia. Ele cumpre papel informativo, oferece um *link* complementar que já não está disponível no site da instituição para consulta, uma vez que o projeto já aconteceu. Busca motivar a participação ao dizer que “Chegou a hora de tirar as suas ideias do papel” e, ao mesmo tempo, despertar no público um sentimento de empreendedorismo e participação com “Pra você que quer transformar insights em negócios”. Como o novo ambiente de negócios tem se valido das bolhas de inovação representadas pelas incubadoras e suas *startups*, a instituição revela querer contribuir para o entendimento do aluno desta realidade e ajudá-lo em sua inserção e crescimento profissional.

O texto também demonstra que a participação no *Startup Racing* é assistida e acompanhada pela instituição, como pode ser percebido em “[...] os inscritos participarão de três encontros nos dias 16, 23 e 30/09, onde serão discutidos temas pertinentes para a elaboração de propostas.” E que é completamente inclusivo, expressando que serão aceitos projetos de todos os alunos do UniBH.

O *post* teve a interação de 5 (cinco) pessoas, sendo que 3 (três) pessoas clicaram o botão “Curtir” e 2 (duas), o botão “Amei”. Não há comentários neste *post*. Das pessoas que interagiram com o *post*, 4 (quatro) puderam ter seus

perfis identificados a partir da plataforma, 1 (um) funcionário Ânima, o gestor de comunicação digital do UniBH e 2 (dois) alunos. 2 (dois) compartilhamentos foram feitos por perfis que ofereceram identificação 1 (uma) professora dos cursos de gestão do UniBH e 1 (uma) ex-aluna do curso de Engenharia Civil, natural de Três Barras-MG, região do Jequitinhonha, alvo do projeto.

Categorias analíticas percebidas na análise desta postagem:

- Desenvolvimento integral do estudante;
- Formação por metodologias ativas em espaços de aprendizagem transformadores e instigantes;
- Autonomia criativa, competência profissional e atitude cidadã do aluno;
- Reconhecimento da comunidade pela atuação;
- Integridade, ética, honestidade;
- Valorização das pessoas com base no mérito e nas competências;
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Apuro estético na produção da comunicação *online*;
- Conteúdo informativo;
- Boas práticas institucionais.
- Conteúdo alinhado à filosofia institucional;
- Cuidado com o politicamente correto;
- Manutenção de uma postura institucional respeitosa e atenta ao mundo.
- Professores e coordenadores ampliam o alcance das mensagens;
- Excelência na produção de conteúdo.

4.3.3 Depoimento de um ex-aluno

O *post* (FIG. 8), imagem registra a visita de um ex-aluno do curso de Educação Física a convite da coordenadora do curso para uma conversa com os atuais alunos. Um objetivo claro de denotar uma instituição que forma profissionais bem-sucedidos que reconhecem o valor de sua formação no mercado de trabalho.

O ex-aluno, identificado na própria imagem, por uma foto, Nícolas Nascimento, deu um depoimento à escola em sua visita, e este foi o pano de fundo para a confecção da imagem e do texto a serem inseridos na *fanpage* do *Facebook*. A imagem é uma tomada de cima, composta por elementos gráficos em verde e laranja que integram a identidade visual do centro universitário, uma *squize* amarela, objeto diretamente ligado ao universo da Educação Física, um caderno aberto, uma mão com um lápis que simula ter escrito o texto no caderno e o logotipo do UniBH. A letra cursiva utilizada na imagem imprime a personalidade da informação, o tom testemunhal.

A peça imagética tem um título “Eu comecei aqui” que parece ser uma coluna na editoria da *fanpage*, utilizado em outros momentos para demonstrar casos de ex-alunos bem-sucedidos. E convida o leitor a conferir a história do aluno. No caderno, repete-se a intenção em primeira pessoa: “Eu comecei aqui” com uma seta que liga o texto a foto do aluno.

Figura 8 - **Post de Depoimento de um ex-aluno**

Eu comecei aqui
Confira o depoimento do nosso ex-aluno do curso de Educação Física!

"Ter sido convidado a participar do projeto do UNIBH foi uma experiência de alegria e gratidão. Espero que de alguma forma eu tenha conseguido tocar o coração das pessoas e despertar um entusiasmo com estudos nesse momento importante de enriquecimento cultural que é a formação acadêmica."

Nikolas Nascimento
Eu comecei no UNIBH

Centro Universitário UniBH
Curtir esta página · 21 de setembro ·

Foco, força, fé e orgulho que não cabe no peito!

O Nikolas se formou no curso de Educação Física aqui no UniBH e a gente se sente parte de cada conquista dele! E olha só que legal: anos depois de formado, ele está de volta ao UniBH - o Nikolas à convite da Coordenação do curso para contar um pouquinho da sua trajetória para nossos alunos.

É uma honra receber você aqui novamente! Estamos aqui acompanhando cada passo de sua trajetória e torcendo pelo sucesso de vocês!

27 Comentários mais relevantes

2 compartilhamentos 5 comentários

Nikolas Chaves Nascimento Minha gratidão será eterna ao Centro Universitário UNIBH. Aqui eu me formei e voltar à casa e ser recebido com esse carinho não tem preço. Muito feliz pelo reconhecimento. Desejo sucesso a todos os amigos e colegas. Abraços.
Curtir · Responder · 4 · 21 de setembro às 12:44

Centro Universitário UniBH Ownt Nós é que agradecemos Nikolas, as portas estarão sempre abertas, sinta-se sempre bem-vindo. Abraços
Curtir · Responder · 1 · 22 de setembro às 18:52

Brian Wainer Nascimento Também tenho muito
Escreva um comentário...

Fonte: Fanpage do UniBH, 2017

O texto do enunciador (Níkolos Nascimento) expressa alegria, entusiasmo e gratidão ao convite institucional e, sobretudo, o desejo de ter correspondido às expectativas na interlocução com os alunos, a fim de despertar neles o entusiasmo e o interesse pela profissão, mostrando-se ciente de seu papel, naquele momento importante que é a formação acadêmica. A narrativa criada para a marca pela equipe de comunicação digital procura demonstrar reciprocidade e empatia com a área de trabalho e o ex-aluno – “Foco, força, fé e orgulho que não cabe no peito” (sic). E segue contando que se sente parte da conquista do aluno, que está satisfeita e honrada por recebê-lo novamente para ouvir sobre sua trajetória, e, que, principalmente, seguirá atenta aos passos do ex-aluno no mercado, marcando um perfil presente na vida de seus egressos. Registra também a torcida pelo sucesso de Níkolos Nascimento, emulando, em alguma medida, o papel “coruja” cumprido quase sempre pela própria família (FIG. 9).

Figura 9 - Comentários do post Depoimento de um ex-aluno

  27 Comentários mais relevantes ▾

2 compartilhamentos 5 comentários

 **Nícolas Chaves Nascimento** Minha gratidão será eterna ao Centro Universitário UNIBH. Aqui eu me formei e voltar à casa e ser recebido com esse carinho não tem preço. Muito feliz pelo reconhecimento. Desejo sucesso a todos os amigos e colegas. Abraços.
Curtir · Responder ·  4 · 21 de setembro às 12:44

 **Centro Universitário UniBH** Ownt 😍 Nós é que agradecemos Nikolas, as portas estarão sempre abertas, sinta-se sempre bem-vindo. Abraços ❤️
Curtir · Responder ·  1 · 22 de setembro às 18:52

 **Brian Wainer Nascimento** Também tenho muito orgulho e gratidão pelo Uni-Bh!!! Excelente centro universitário!!!!
Curtir · Responder ·  3 · 21 de setembro às 17:56

 **Centro Universitário UniBH** ❤️
Curtir · Responder ·  1 · 22 de setembro às 19:58

 **Iara Leopoldina Oliveira Freitas** TENHO MUITA GRATIDÃO POR ESSA UNIVERSIDADE, MEU Filho FEZ UMA TRAJETÓRIA BRILHANTE JUNTO DE VCS. PARABÉNS A TODOS.
Curtir · Responder ·  3 · 21 de setembro às 18:48 · Editado

 **Centro Universitário UniBH** Nós é que agradecemos pela confiança lara! 🙌🙌
 
Curtir · Responder ·  1 · 22 de setembro às 18:10









Fonte: *Fanpage* do UniBH, 2017

A mensagem alcançou a interação de 27 (vinte e sete) pessoas, sendo que 24 (vinte e quatro) clicaram o botão “Curtir” e 3 (três), o botão “Amei”. Há 5 (cinco) comentários que a plataforma apresenta em ordem de relevância/repercussão e não em ordem cronológica, e, para melhor compreensão, eles serão discutidos em ordem cronológica.

O primeiro comentário é da coordenadora do curso de Educação Física que marca o próprio ex-aluno na postagem, respondida 6 (seis) minutos depois. Concomitantemente, o segundo, Níkolos Nascimento registra o seu comentário, respondido 6 (seis) horas depois pela comunicação do UniBH. O terceiro comentário é de outro ex-aluno (o perfil na plataforma *Facebook* não deixa claro se é da mesma área de formação) que sinaliza gratidão à instituição e foi respondido no dia seguinte, aproximadamente 25 (vinte e cinco) horas depois. O quarto comentário é de uma mãe de outro ex-aluno que também manifesta sua gratidão e é respondida pela instituição também no dia seguinte. E, finalmente, um amigo do personagem central da postagem, ex-aluno do UniBH, mas de outra área de conhecimento, que parabeniza o Níkolos e é respondido por este.

O Quadro 5 organiza e demonstra essas interações provocadas pela comunicação da marca.

Quadro 5 - Interações provocadas pela comunicação da marca

Comentário	Sentimento	Repercussão
<p>A coordenadora marca o perfil do ex-aluno:</p> <p>Nícolas Chaves Nascimento</p>	<p>2 perfis curtiram:</p> <p>O Nícolas e o UniBH.</p>	<p>Do Nícolas:</p> <p>Obrigado, professora Kenya Paula. Ficou muito legal. Valeu.</p> <p>2 perfis curtiram: a professora e o UniBH.</p>
<p>O aluno agradece:</p> <p>Minha gratidão será eterna ao Centro Universitário UNIBH. Aqui eu me formei e voltar à casa e ser recebido com esse carinho não tem preço. Muito feliz pelo reconhecimento. Desejo sucesso a todos os amigos e colegas. Abraços.</p>	<p>4 perfis curtiram:</p> <p>A coordenadora, o UniBH, uma ex-aluna e um perfil não identificado.</p>	<p>Do UniBH:</p> <p>Ownto Nós é que agradecemos Nícolas, as portas estarão sempre abertas, sintam-se sempre bem-vindo. Abraços </p>
<p>O ex-aluno de Letras do UniBH:</p> <p>Também tenho muito orgulho e gratidão pelo Uni-Bh!!! Excelente centro universitário!!!!</p>	<p>3 perfis curtiram:</p> <p>Nícolas, ex-aluna do curso de História do UniBH e um perfil não identificado.</p>	<p>Do UniBH:</p> <p></p> <p>1 perfil curtiu: o ex-aluno do curso de Letras que fez o comentário.</p>
<p>A mãe de ex-aluno:</p> <p>TENHO MUITA GRATIDÃO POR ESSA UNIVERSIDADE, MEU Filho FEZ UMA TRAJETÓRIA BRILHANTE JUNTO DE VCS. PARABÉNS A TODOS.</p>	<p>3 perfis curtiram:</p> <p>Nícolas, o UniBH e um perfil não identificado.</p>	<p>Do UniBH:</p> <p>Nós é que agradecemos pela confiança lara!  </p> <p> </p> <p>1 perfil curtiu: a mãe de ex-aluno que fez o comentário.</p>
<p>O amigo do Nícolas:</p> <p>Parabéns</p>	<p>1 perfil curtiu:</p> <p>Nícolas</p>	<p>Do Nícolas:</p> <p>Obrigado Fredão Terra.</p> <p>1 perfil curtiu: UniBH.</p>

Organização do autor.

A publicação registrou dois compartilhamentos, um do Nícolas Nascimento e outro de uma funcionária do UniBH. Das 27 (vinte e sete) pessoas que curtiram a postagem temos: 2 (dois) funcionários do UniBH, 2 (dois) professores do curso de Educação Física, sendo um deles a própria coordenadora do curso, 8 (oito) perfis identificados como ex-alunos, 9 (nove) identificados como alunos, 1 (um) perfil identificado como amigo do Nícolas e 5 (cinco) perfis não identificados.

A análise permite a inferência da força do testemunhal na *fanpage* da marca e a capacidade de alavancagem do assunto para repercussão, *stakeholders* diversos se manifestaram em relação a esta visita do aluno e, certamente, a própria rede de contatos dele se envolveu com a narrativa gerada a partir da comunicação da marca UniBH.

As Categorias analíticas deste post, portanto são:

- Excelência na formação integral do aluno;
- Reconhecimento da comunidade pela atuação;
- Respeito;
- Diálogo;
- Valorização das pessoas com base no mérito e nas competências;
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Apuro estético na produção da comunicação *online*;
- Relacionamento com o aluno;
- Boas práticas institucionais.
- Conteúdo alinhado à filosofia institucional;
- Cuidado com o politicamente correto;
- Professores e coordenadores ampliam o alcance das mensagens;
- O maior índice de interação é por parte dos alunos;
- Excelência na produção de conteúdo.

4.3.4 Outubro Rosa

O Outubro Rosa é um movimento mundialmente conhecido, criado em favor da prevenção e cura do câncer de mama. No Brasil, há mais de uma década, as empresas e organizações dos mais diversos setores se pronunciam no mês de outubro em relação ao tema, utilizando laços cor-de-rosa, símbolo da causa e iluminando suas sedes com a mesma cor.

A postagem foi feita no primeiro dia do referido mês, demonstrando atenção e planejamento em relação a esta agenda. Foi um *post* (FIG. 10) com uma repercussão de 37 (trinta e sete) pessoas que se mobilizaram em torno da página. A imagem traz elementos gráficos que compõem a identidade visual do UniBH, mas preserva apenas o laranja, pois o verde, percebido nas demais imagens, cede espaço ao rosa que dá o tom do mês e desta publicação. No centro da imagem, há uma reconstrução do famoso símbolo da campanha que são círculos em tons de azul, simulando a mama da mulher, a equipe de comunicação digital optou por desmembrá-lo em tons de rosa com palavras que expressam sentimentos e atitudes em relação a este processo de prevenção e tratamento do câncer de mama.

Uma mão interage com este mosaico em tons de rosa, sugerindo que ele está em formação, que há mais por ser feito. Um laço rosa e o logotipo do UniBH adaptado, com fundo também rosa fazem a base da imagem, que, mais uma vez, alude a uma tomada de cima. É uma imagem simples, bem cuidada e adequada ao tema.

O texto registrado no *Facebook* tem caráter completamente informativo, registra o início do #OutubroRosa, contando que, durante o mês, vários *posts* serão feitos sobre o tema, a narrativa é de uma linguagem que procura a aproximação e quer incentivar maior atenção das mulheres para o tema. Neste *post*, narra o texto, serão incluídas dicas sobre a questão, a primeira delas diz da importância do exercício físico para aceleração do metabolismo.

Figura 10 - Post do Outubro Rosa

Centro Universitário UniBH
Curtir esta página · 1 de outubro · 🌐

Chegou o #OutubroRosa e, a partir de hoje, vamos postar algumas dicas e informações sobre prevenção do câncer de mama! A primeira delas pode parecer curiosa, mas é super importante: fazer exercícios físicos regularmente acelera o seu metabolismo e diminui as chances de contrair a doença. Então que tal separar um tempinho no seu dia a dia para se dedicar àquela atividade física que você mais gosta?

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️ 37

1 compartilhamento

Escreva um comentário...

Grupos sugeridos ver tudo

VOTE NO EXO
BEST MUSIC VIDEO
BEST OST (CHANYEOL)
BEST MALE GROUP
BEST DANCE PERFORMANCE

Baekhyun Brazil [GRUPO DE FÃS]
1 amigo · 3.143 membros + Participar

Fonte: *Fanpage* do UniBH, 2017.

O texto da imagem postada é pontual, traz o título Outubro Rosa, palavras e expressões-chave sobre a doença: cuidado, carinho, amor e atividade física. A expressão atividade física tem destaque em relação as outras por se tratar da primeira dica oferecida pela comunicação da marca, abrindo o mês dedicado à prevenção do câncer de mama.

Das 37 (trinta e sete) pessoas que se manifestaram em relação à página, foi possível identificar 1 (uma) funcionária do Grupo Ânima clicou o botão “Amei”. Das 36 (trinta e seis) que clicaram o botão “Curtir”, há 6 (seis) perfis sem identificação, 5 (cinco) professores do UniBH, 3 (três) perfis de fornecedores da instituição, 10 (dez) ex-alunos e 13 (treze) atuais alunos da instituição. 1 (um) compartilhamento apenas foi feito por uma professora da instituição e não há registros de comentários nesta postagem.

Foi possível, portanto, observar as seguintes categorias analíticas:

- Respeito;
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Apuro estético na produção da comunicação *online*;
- Conteúdo informativo;
- Cuidado com o politicamente correto;
- Manutenção de uma postura institucional respeitosa e atenta ao mundo.
- Professores e coordenadores ampliam o alcance das mensagens;
- Parceiros e fornecedores interagem através das redes sociais.

4.3.5 Prêmio Jabuti

O Prêmio Jabuti é uma iniciativa da Câmara Brasileira de Livros e um dos mais relevantes prêmios de Literatura do país. Foi entregue, a primeira vez, em 1959 e mantém um histórico de premiar anualmente as publicações mais relevantes do setor. A criação do prêmio remonta um tempo amplamente inspirado pelo modernismo, em que os dirigentes da época encontraram, na figura do jabuti, registrado na obra de Monteiro Lobato, a simpatia necessária para alçar o posto de nome da premiação. Na obra de Lobato, o jabuti é apresentado como obstinado, esperto e cheio de tenacidade para vencer os obstáculos, apesar de ser uma tartaruga vagarosa (PRÊMIO JABUTI, 2017).

A comunicação desenvolvida pela equipe digital do UniBH (FIG. 11) comunica e celebra a indicação de um professor e dois ex-alunos ao Prêmio Jabuti em diferentes categorias. O prêmio, no texto criado, é apresentado como o mais importante do setor.

Figura 11 - Post do Prêmio Jabuti

Que orgulho!

Nossos alunos e professores brilharam em várias categorias do prêmio Jabuti.

Nossos finalistas do PRÊMIO JABUTI

categoria **Literatura Infantil**
UM DIA, UM RIO
Leo Cunha e André Neves (professor)

categoria **Comunicação**
RENASCENÇA: A SÉRIE DE TV NO SÉCULO XXI
Rodrigo Seabra (ex-aluno)

TODOS OS MONSTROS DA TERRA. BESTIÁRIOS DO CINEMA E DA LITERATURA
Adriano Messias (ex-aluno)

unibh

Centro Universitário UniBH
Curtir esta página · 9 de outubro · 🌐

O Prêmio Jabuti é a premiação literária mais importante do nosso país. Ser indicado para ele é sinônimo de sucesso e de que o trabalho está valendo a pena. É um prazer imenso pra gente fazer parte da história de alguns dos indicados desse ano! Dá um orgulho gigante. ❤️

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍 🗨 🌐 26 Comentários mais relevantes ▾

3 compartilhamentos 3 comentários

Leo Cunha Todo mundo na torcida! 😊
Curtir · Responder · 2 · 9 de outubro às 20:04
↳ Ver mais 1 resposta

Centro Universitário UniBH 🍌 🍌 🍌
<http://midi.as/DC02>

Curtir · Responder · 10 de outubro às 08:38

Leo Cunha Rodrigo Seabra, Adriano Messias
Curtir · Responder · 1 · 9 de outubro às 22:49
↳ Ver respostas anteriores

Rodrigo Seabra Aliás, pessoal do UNI:
... alunos em destaque em professor

Escreva um comentário... 😊 😄

Fonte: Fanpage do UniBH, 2017

A imagem desenvolvida para a postagem é simples e traz a predominância das cores verde e laranja que já se percebem padrões da comunicação *online*, acrescida da cor rosa para alguns detalhes de informação. Prevaecem os elementos gráficos para entrada de título e destaque de informação, também percebidos nas primeiras análises. Veem-se as mãos de uma pessoa segurando um caderno grafado em letras cursivas e de forma, o texto e o logotipo UniBH em fundo verde no canto esquerdo da imagem.

A narrativa é comemorativa, exala orgulho ao comunicar a presença de egressos e dos professores do curso de Jornalismo em trabalhos selecionados para a competição. Na categoria de Literatura Infantil, concorrem os professores, enquanto os demais concorrem na categoria Comunicação, ambos jornalistas.

O texto registra o sentimento de pertencimento do UniBH a este momento especial na vida dos indicados ao prêmio e sublinha que o feito é sinônimo de sucesso, de um trabalho bem-feito que está rendendo frutos. O texto está todo imerso nesta atmosfera de satisfação com expressões como: “orgulho gigante”, “prazer”, “sucesso” e “nossos alunos brilharam”.

Figura 12 - Comentários

The image shows a screenshot of a Facebook post with several comments. At the top, there are icons for 'Curtir' (like), 'Comentar' (comment), and 'Compartilhar' (share). Below these, there are 26 reactions (likes, loves, wow) and a dropdown menu for 'Comentários mais relevantes'. The post has 3 shares and 3 comments. The first comment is from Leo Cunha, dated October 9 at 20:04, saying 'Todo mundo na torcida!' with a smiley face. Below it is a comment from Centro Universitário UniBH, dated October 10 at 08:38, with a link to a MIDI file. The second comment is from Leo Cunha, dated October 9 at 22:49, tagging Rodrigo Seabra and Adriano Messias. Below it is a comment from Rodrigo Seabra, dated October 9 at 23:14, saying 'Aliás, pessoal do UNI: ex-aluno, ex-funcionário e ex-professor!' with a smiley face. Below that is another comment from Leo Cunha, dated October 10 at 16:07, saying 'É verdade, Rodrigo!'. At the bottom, there is a comment from Dri Fonseca Davidson Máximo, dated October 9 at 18:15. A text input field for 'Escreva uma resposta...' is visible at the bottom of the comment section.

Curtir Comentar Compartilhar

26 Comentários mais relevantes

3 compartilhamentos 3 comentários

Leo Cunha Todo mundo na torcida! 😊
Curtir · Responder · 2 · 9 de outubro às 20:04
↳ Ver mais 1 resposta

Centro Universitário UniBH 🍊🍊🍊
<http://midi.as/DC02>

Curtir · Responder · 10 de outubro às 08:38

Leo Cunha Rodrigo Seabra, Adriano Messias
Curtir · Responder · 1 · 9 de outubro às 22:49
↳ Ver mais 1 resposta

Rodrigo Seabra Aliás, pessoal do UNI:
ex-aluno, ex-funcionário e ex-professor!
😊
Curtir · Responder · 3 · 9 de outubro às 23:14

Leo Cunha É verdade, Rodrigo!
Curtir · Responder · 1 · 10 de outubro às 16:07

Escreva uma resposta...


Dri Fonseca Davidson Máximo
Curtir · Responder · 1 · 9 de outubro às 18:15

Fonte: *Fanpage* do UniBH, 2017

Sobre a interação alcançada por esta publicação, a *fanpage* registra 26 (vinte e seis) interações de sentimentos, sendo que 1 (uma) pessoa clicou o botão “Uau” e é identificada, na plataforma, como amiga de um dos professores indicados. 4 (quatro) clicaram o botão “Amei” e são identificados como *Academic International Network – ACINNET*, uma associação privada, de caráter educacional, sem fins lucrativos, constituída por Instituições de Ensino Superior da América do Sul e da Europa (informação verbal)¹¹, dois funcionários do UniBH e um ex-aluno (FIG. 12).

Das 21 (vinte e uma) pessoas restantes, encontram-se 1 (um) ex-funcionário do UniBH, 2 (dois) professores de outras instituições de ensino, 3 (três) professores da própria instituição, 5 (cinco) funcionários, 6 (seis) ex-alunos e 5 (cinco) alunos atuais da casa. Dos 3 (três) comentários registrados na plataforma, 2 (dois) pertencem a 1 (um) dos professores indicados e outro de uma funcionária.

Quadro 6 – Síntese dos comentários, Sentimentos e Repercussão

Comentário	Sentimento	Repercussão
A funcionária marca o perfil de uma outra pessoa que não está indicada ao prêmio, a plataforma informa que o perfil é de um bibliotecário da instituição.	1 perfil curtiu: O bibliotecário.	
O professor indicado: Todo mundo na torcida! 	2 perfis curtiram: O do UniBH e o de uma fornecedora de serviços da casa.	O perfil do UniBH publicou um gif animado ¹² que pode ser acessado pelo endereço eletrônico que aparece na imagem dos comentários desta postagem e quando visualizado aparece a figura da cantora Christina Aguilera sentada na cadeira do programa The Voice americano balançando os braços em tom de comemoração.

¹¹ Fornecida pelo Gestor de Comunicação Digital consultado posteriormente.

¹² Formato muito utilizado na Internet para compartilhar pequenas animações.

O professor indicado em novo comentário marca o perfil dos ex-alunos indicados.	1 perfil curtiu: O do UniBH.	Um dos ex-alunos ofereceu duas respostas ao comentário: Muito obrigado, Leo e UNI-BH! E parabéns aos meus colegas! Foi curtido pelo professor e pelo UniBH. Aliás, pessoal do UNI: ex-aluno, ex-funcionário e ex-professor! 😊 Curtido por uma funcionária, o UniBH e o professor.
---	-------------------------------------	--

Organização do autor.

Registra-se que 2 (dois) dos indicados não se manifestaram na publicação e que não foi possível identificar, pela plataforma, quem é/são o ex-funcionário e o ex-professor.

As categorias analíticas percebidas nesta análise são:

- Reconhecimento da comunidade pela atuação;
- Respeito;
- Valorização das pessoas com base no mérito e nas competências;
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Relacionamento com o aluno;
- Conteúdo informativo;
- Conteúdo alinhado à filosofia institucional;
- Cuidado com o politicamente correto;
- Manutenção de uma postura institucional respeitosa e atenta ao mundo.
- Professores e coordenadores ampliam o alcance das mensagens;
- Parceiros e fornecedores interagem através das redes sociais.

4.3.6 Dia do Médico

O dia 18 de outubro, no Brasil, é o dia escolhido para homenagear os médicos e tem duas origens, uma católica e outra em um médico paranaense. Nessa data, a Igreja Católica comemora o Dia de São Lucas, um santo que foi médico

e, por isso, é considerado o protetor dos médicos pelos católicos. O médico brasileiro, que influenciou a criação da comemoração, é Eurico Branco Ribeiro que publicou alguns livros sobre a vida de Lucas, o Santo, dentre eles, “O Livro que Lucas não Escreveu”, que veio a se tornar a principal referência sobre a vida de Lucas no mundo (IMEDICINA, 2017).

O UniBH oferece o curso de Medicina no campus Estoril, há 10 anos, e está classificado com nota 4 no MEC, sendo considerado o melhor entre as instituições privadas de Belo Horizonte, fato que contextualiza a publicação comemorativa do Dia do Médico (FIG. 13).

Figura 13 - *Post do Dia do Médico*



Fonte: *Fanpage* do UniBH, 2017

Visualmente é uma postagem com as cores institucionais da comunicação *online*, verde e laranja, acompanhada de imagem e elementos gráficos da identidade visual que compõe a gestão da marca UniBH. A imagem é contextualizada em um espaço de aprendizado teórico/prático. Percebe-se, em primeiro plano, uma criança sentada em uma maca, sendo atendida por uma médica que sorri para a criança. A médica é facilmente identificada pelo tema

da postagem, o jaleco branco e o estetoscópio pendurado no pescoço. Logo atrás das duas pessoas da imagem, vê-se um quadro utilizado em salas de aprendizado, nota-se que está todo preenchido, embora não seja possível distinguir o que está escrito. Outros elementos sem foco completam a imagem como um banco e armários de metal. Por fim, assina-se a peça com o logotipo do UniBH no canto esquerdo, com fundo em verde. Imagem simples, pouco elaborada, com aplicação do padrão percebido na maioria das publicações da página.

O texto colocado sobre a imagem, além do registro da data e do tema, está dedicado aos profissionais e futuros profissionais da área, enfatizando a importância deles no cuidado ao bem-estar da população e a gratidão do UniBH por todo o empenho nesta direção. A narrativa do texto publicado na *fanpage* exalta as características humanas envolvidas na profissão, carinho, dedicação e amor pelas pessoas. Ressalta ainda a importância do estudo na formação do profissional, contextualizando o seu perfil institucional de ensino e aproveitando para um agradecimento a alunos e professores que trabalham pela construção de um curso de medicina de referência.

A postagem alcançou 15 (quinze) interações, sendo 1 (uma) pessoa clicando o botão “Amei”, identificada como funcionária da instituição e 14 (quatorze) pessoas que curtiram a mensagem. Destas tem-se 1 (um) perfil de fornecedor, 8 (oito) perfis de funcionários e 5 (cinco) perfis de alunos. Não houve comentários nesta publicação e nem compartilhamento.

Registram-se as categorias analíticas encontradas nesta análise:

- Respeito;
- Valorização das pessoas com base no mérito e nas competências;
- Comprometimento da equipe.
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Relacionamento com o aluno;
- Conteúdo alinhado à filosofia institucional;
- Cuidado com o politicamente correto;

- Manutenção de uma postura institucional respeitosa e atenta ao mundo.
- Parceiros e fornecedores interagem através das redes sociais.

4.3.7 Semana Nacional de Ciência e Tecnologia

O Decreto de 09 de junho de 2004 instituiu a criação da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia no Brasil, pela Presidência da República, sob coordenação do Ministério da Ciência e Tecnologia e colaboração das entidades nacionais vinculadas ao setor (BRASIL, 2004). O evento acontece em todo território nacional e tem como objetivo mobilizar a população, em especial crianças e jovens, em torno de temas e atividades sobre ciência e tecnologia. Em 2017, o UniBH recebeu o evento, contextualizando a publicação (FIG. 14).

Figura 14 - **Post da Semana Nacional da Ciência e Tecnologia**

Semana Nacional de Ciência e Tecnologia

Venha conferir os trabalhos produzidos pelos alunos do Instituto de Engenharia e Tecnologia.

A matemática está no UniBH

unibh Centro Universitário UniBH
Curtir esta página · 23 de outubro · Editado ·

A Semana Nacional de Ciência e Tecnologia já chegou! E o UniBH é a única instituição particular de Belo Horizonte, a receber o evento. Uma oportunidade perfeita para todo mundo conferir as maravilhas que os nossos alunos do IET (Instituto de Engenharia e Tecnologia) produzem durante as aulas. Dessa vez todos os trabalhos vão ser estar no prédio do Bloco A4.

Confira a programação detalhada de todos os trabalhos no link: <https://goo.gl/Vs52y3>

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 14

13 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Grupos sugeridos ver tudo

EDUNIONBRASIL.COM.BR

VOTE NO EXO

BEST MUSIC VIDEO
BEST OST (ICHANYEOL)
BEST MALE GROUP
BEST DANCE PERFORMANCE

Baekhyun Brazil [GRUPO DE FÃS]
1 amigo · 3.143 membros + Participar

Fonte: Fanpage do UniBH, 2017

A imagem produzida está composta por elementos que reafirmam a localização do evento no UniBH. Em primeiro plano, mãos seguram um tablete que tem em sua tela um sistema de geolocalização mostrando a região do campus do UniBH e em destaque o pin de localização em vermelho no endereço do campus. Ao fundo, há uma imagem característica do campus que, embora desfocada, podem-se perceber os arcos do prédio mais próximo da Avenida Mário Werneck no bairro Estoril e facilmente visualizado por todos os pedestres e motoristas que circulam na região. O céu azul serve de moldura para colocação dos elementos gráficos em verde e laranja e o logotipo da marca está colocado no canto esquerdo da imagem. A utilização do *tablet* com o sistema de localização reafirmam, para além da localização, o caráter tecnológico do evento que se anuncia.

O texto é de caráter informativo, simples e releva duas informações principais, o fato de o UniBH ser a única instituição privada a receber o prêmio e o convite para todos conhecerem os trabalhos produzidos pelos alunos do Instituto de Engenharia e Tecnologia. Faz questão de afirmar que os trabalhos produzidos em aula representam maravilhas. Um *link* complementar à postagem abre nova janela em que se podem conferir os trabalhos previstos para a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia. O Quadro 7 mostra os trabalhos apresentados na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia.

Quadro 7 - **Trabalhos apresentados na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia.**

Trabalhos apresentados
Projetos Industriais: Para-Raios e Redes Neurais.
Projetos Industriais: Chinelar: projeto de uma indústria de chinelos.
Projetos Industriais: Projeto de uma indústria de pasteurização de ovos.
Projetos Industriais: <i>Energ Sol</i> : projeto de uma indústria de produção de placas solares.
Projetos Industriais: Empreendedorismo Sócio-Ambiental: implantação de uma indústria de blocos e pavimentos ecológicos em unidade prisional.
Projetos Industriais: Ecolife: projeto de uma indústria de cosméticos ecológicos.
Projetos Industriais: Smart Box: projeto de uma indústria de caixas de remédios automatizada.

Projetos Industriais: Café da Montanha: projeto de uma indústria cafeeira.
Como a tecnologia pode ampliar a segurança em creches.
SID - Robô para ajudar na interação entre crianças e profissionais a saúde.

Fonte: Site do Ministério da Ciência e Tecnologia, 2017

O *link* também informa e estudantes do Ensino Fundamental, Médio e universitários, empresários, imprensa, pessoas da Terceira Idade e trabalhadores são alvos do evento que tem entrada franca. A quantidade e a diversidade de temas dos projetos criados pelos alunos do UniBH contribuem para denotar a força e a capacidade da instituição na formação acadêmica, na contextualização de mundo socioresponsável e no recebimento da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia.

O *post* foi curtido por 14 (quatorze) pessoas, sendo, em sua maioria, funcionários do UniBH. Perceberam-se 2 (dois) perfis não identificados, 1 (um) perfil de professor, 1 (um) perfil de profissional da área de tecnologia, 1 (um) perfil de fornecedor, 2 (dois) perfis de alunos e (sete) perfis de funcionários. A postagem foi amplamente compartilhada por 13 (treze) pessoas, delas, apenas 4 (quatro) estão visíveis, as demais não aparecem por uma questão de privacidade de seus perfis. Das 4 (quatro), há 1 (uma) funcionária, 1 (um) professor, 1 (um) profissional da área e 1 (um) perfil não identificado. Não há registro de comentários.

Foram percebidas as seguintes Categorias Analíticas:

- Desenvolvimento integral do estudante;
- Formação por metodologias ativas em espaços de aprendizagem transformadores e instigantes;
- Autonomia criativa, competência profissional e atitude cidadã do aluno;
- Excelência na formação integral do aluno;
- Reconhecimento da comunidade pela atuação;
- Valorização das pessoas com base no mérito e nas competências;
- Comprometimento da equipe.
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Relacionamento com o aluno;

- Boas práticas institucionais.
- Conteúdo alinhado à filosofia institucional;
- Manutenção de uma postura institucional respeitosa e atenta ao mundo.
- Parceiros e fornecedores interagem através das redes sociais.

4.3.8 Halloween

O *Halloween*, Dia das Bruxas, é um feriado celebrado nos Estados Unidos, mas é também conhecido e festejado em diversos outros países do mundo, inclusive o Brasil, mas não dia de feriado. O nome *Halloween* designava, até o século XVI, a noite anterior ao Dia de Todos os Santos e as comemorações remontam festivais pagãos do século XVIII, em homenagem ao “Rei dos Mortos”. Atualmente, é cultuado com os hábitos das crianças e adolescentes de irem de porta em porta atrás de doces, enfeitar as casas e lugares públicos com adereços "assustadores" e participação em festas a fantasia (BBC, 2016).

Figura 15 - *Halloween*

The image is a composite of two parts. On the left is a Halloween-themed advertisement with an orange background. At the top, it asks "Como você está se sentindo nesse Halloween?" (How are you feeling on Halloween?). Below this, three pumpkins are shown with speech bubbles. The first bubble says "um zumbi de tão cansado" (a zombie from being so tired) with a shocked face emoji. The second bubble says "no terror do fim de semestre chegando" (in the terror of the end of the semester arriving) with a laughing face emoji. The third bubble says "com um espírito de festa" (with a party spirit) with a heart emoji. The Unibh logo is at the bottom right of the ad.

On the right is a screenshot of a Facebook post from the page "Centro Universitário Unibh". The post text says "Cada um sente o Halloween de um jeito. Como ele chegou por aí?" (Everyone feels Halloween in a different way. How did it get here?). The post has 26 reactions (mostly laughing faces) and a comment input field. Below the post, a suggested group "Baekhyun Brazil [GRUPO DE FÃS]" is visible, with 1 friend and 3,143 members.

Fonte: *Fanpage* do UniBH, 2017

O Brasil viu, na última década, o aumento de empresas e de pessoas aderirem à celebração desta festa, e o UniBH promoveu uma comunicação, baseada na festividade, em 31 de outubro de 2017, de forma a aproveitar uma data de oportunidade para interação com um público, em sua maioria jovem (FIG. 15).

A imagem é composta por 3 abóboras recortadas em forma de rosto, símbolo máximo do *Halloween*; textos, elementos gráficos, expressões de sentimento do *Facebook* e a marca do UniBH que veio em fundo laranja. Em toda a peça, predomina o verde e o laranja institucionais. Fica claro, pela direção de arte utilizada, o interesse da instituição em soar jovial e descolada, tamanha a informalidade da disposição dos elementos e os ícones culturais pops utilizados.

O título da peça imagética é uma pergunta: “Como você está se sentindo nesse Halloween?” Aparecem três opções de respostas acompanhadas dos ícones de sentimento utilizados pelo *Facebook*. A primeira vem com a expressão de “Uau!” – um zumbi de tão cansado. Pode ser uma referência aos alunos que estudam e trabalham e que estão sempre manifestando cansaço diante das tarefas diárias. A segunda está com a expressão “Hahaha” – um sentimento divertido – no terror do fim de semestre chegando, alusivo ao período em que se concentram provas e entregas de trabalhos. E, finalmente, a terceira expressão de “Amei” – com espírito de festa, para aqueles alunos que vão comemorar a data.

O texto, na plataforma, também é uma interrogação e parafraseia o título da peça. percebe-se claramente o desejo da equipe de comunicação de que os alunos interajam com o post a partir dos “sentimentos”. Confira o Quadro 8:

Quadro 8 – Síntese das expressões de sentimento

Sentimento	Perfis de interação
Hahaha!	1 aluno de outra instituição 1 funcionário 3 perfis não identificados 7 alunos
Uau!	1 perfil não identificado 2 ex-alunos 6 alunos

Curtir	1 professor de outra instituição 2 funcionários
Amei	1 funcionário 1 perfil não identificado

Organização do autor.

Este tipo de postagem tornou-se mais comum nas *fanpages* desde que o *Facebook* os adotou. Alcançou um índice de interação de 26 (vinte e seis) pessoas, sendo que 12 (doze) pessoas se identificaram com “o fim do semestre chegando”, 9 (nove) com “um zumbi muito cansado”, 3 (três) clicaram o botão “Curtir” denotando não compreender a interação, enquanto 2 (duas) comunicaram-se através do clique que irão comemorar a data.

O intuito da comunicação *online* foi alcançado, na medida em que a maior interação foi por parte dos alunos. O baixo volume de interação dos *posts* permite inferir que a maior parte dos alunos não acompanha a instituição pelo *Facebook*. Não houve compartilhamentos e nem comentários neste *post*. O tema que poderia ser espinhoso pelo fato de discutir cansaço e o final do semestre foi compreendido pelo público que não provocou nenhum tipo de comentário ou clicou o botão negativo durante a interação.

As categorias analíticas percebidas nesta análise, portanto, são:

- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Relacionamento com o aluno;
- Cuidado com o politicamente correto;
- O maior índice de interação é por parte dos alunos;
- Excelência na produção de conteúdo.

4.3.9 Curso de Música Popular

Na publicação do dia 08 de novembro de 2017, o Centro Universitário de Belo Horizonte – UniBH fez menção ao lançamento do novo curso de Música Popular e Gestão de Carreira. A publicação integra a comunicação do

Vestibular 2018 (FIG.16). A imagem traz, em primeiro plano, uma mulher com expressão ativa e bem vestida, o tratamento fotográfico da imagem imprime zelo estético na confecção da imagem. Predominam os tons institucionais de verde e laranja e as formas geométricas da identidade visual. O logotipo UniBH assina a imagem no canto esquerdo e, diametralmente oposto, lê-se: Vestibular 2018. Ao fundo, embora sem foco, e, sob um filtro colorido, parece ser um ambiente de estúdio musical.

Figura 16 - **Post do Curso de Música Popular e Gestão de Carreira**

The image is a composite of two parts. On the left is a promotional poster for the UniBH 2018 Vestibular. It features a woman with curly hair against a dark teal background. The text 'Faça Música no UniBH' is written in a mix of white and orange script and sans-serif fonts. Below this, an orange banner contains the text 'Novo curso de Música Popular e Gestão de Carreira.' and the UniBH logo. On the right is a screenshot of a Facebook post from the 'Centro Universitário UniBH' fan page. The post is dated November 8, 2017, and contains the following text: 'Para quem acredita, o impossível não faz parte do caminho. Se você quer ganhar voz em novos espaços, sonhar fora dos limites e construir a sua própria trajetória, venha fazer o novo curso do UniBH de Música Popular e Gestão de Carreira! Você vai ter formação multidisciplinar para trilhar a sua jornada rumo ao sucesso!' and a link: 'Saiba mais sobre o curso: <https://goo.gl/7gSYci>'. The post shows 25 likes and 28 shares. Below the post is a suggestion for the 'Legado da Marvel' group, which has 3 friends and 70,215 members.

Fonte: Fanpage do UniBH, 2017

O texto sobre a imagem é objetivo e imperativo: “Faça Música no UniBH” e “Novo curso de Música Popular e Gestão de Carreira” são os gatilhos na busca pela atenção de quem se interessa pela área. A narrativa criada para a marca e postada na plataforma é poética, artística, sensível e alude à transformação dos sonhos. É um convite a quem pensou até aqui que era impossível ir além, transpor as dificuldades e não compreendeu ainda o modo de se chegar à

formação que se deseja e trabalhar com o que gosta. Nos atributos do curso, ressalta apenas a formação multidisciplinar capaz de levar os alunos ao sucesso.

Um *link* complementar conecta o internauta ao site da instituição, nele se pode consultar a grade curricular do curso, a duração, a titulação e o valor da mensalidade. É nele também que o candidato pode conhecer a diversidade de cursos oferecidos pelo UniBH e se inscrever para o vestibular.

A publicação recebeu 25 (vinte e cinco) interações de sentimento. 21 (vinte e uma) pessoas curtiram a publicação, sendo 1 (um) funcionário da Ânima, 2 (dois) professores de outra instituição, 4 (quatro) profissionais da área musical, 4 (quatro) funcionários do UniBH, 5 (cinco) perfis não identificados e 5 (cinco) alunos. 4 (quatro) pessoas clicaram o botão “Amei”, sendo 1 (um) funcionário do UniBH, 1 (uma) aluna e 2 (dois) perfis desconhecidos.

Por se tratar de uma novidade, a publicação foi compartilhada por 28 (vinte e oito) perfis, e apenas 14 (quatorze) estão visíveis; as demais só podem ser observadas pelos perfis que compõem a rede de quem compartilhou. Um professor que compartilhou informou que integra a equipe do novo curso, ele fez 2 (dois) *posts*, 1 (um) alcançou 73 (setenta e três) curtidas e 6 (seis) comentários. O pai do professor, dois amigos e o perfil da Divina Banda, que tem o professor como integrante, também compartilharam a postagem. Os demais perfis, embora não estejam identificados com clareza, deixam entrever que são pessoas ligadas ao universo artístico, validando a iniciativa do UniBH. Nenhum comentário aparece na postagem deste dia.

Feita a análise, as Categorias Analíticas percebidas foram:

- Desenvolvimento integral do estudante;
- Formação por metodologias ativas em espaços de aprendizagem transformadores e instigantes;
- Excelência na formação integral do aluno;
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Apuro estético na produção da comunicação online;

- Conteúdo informativo;
- Conteúdo alinhado à filosofia institucional;
- Cuidado com o politicamente correto;
- Captação de novos alunos;
- Professores e coordenadores ampliam o alcance das mensagens;
- Excelência na produção de conteúdo.

4.3.10 Mostra de Dança e Ginástica

No dia 22 de novembro de 2017, o curso de Educação Física do UniBH promoveu, no Teatro da Instituição, no bairro Lagoinha, em Belo Horizonte, uma mostra de dança e ginástica, o *post* de 14 de novembro anuncia e convida para o evento (FIG. 17).

Figura 17 – Mostra de Dança e Ginástica

The image is a composite of two parts. On the left is a promotional poster for a dance and gymnastics show. It features a black and white photograph of a dancer in a white, flowing dress, captured in a dynamic pose. Overlaid on the image is the title 'Mostra de Dança e Ginástica' in a large, yellow, cursive font. Below the image, there is a teal-colored box containing the following text: 'Venha conferir as coreografias dos alunos de Educação Física.', '22 de Novembro', '20h', 'Teatro Ney Soares', and '1 Caixa de Leite'. At the bottom of the poster, there are icons for 'Curir', 'Comentar', and 'Compartilhar', along with the UniBH logo and the text 'Marcar foto' and 'Opções'. On the right is a screenshot of a Facebook post from the 'Centro Universitário UniBH' page. The post text reads: 'Dia 22 de novembro o Teatro Ney Soares vai receber a Mostra de Dança e Ginástica organizada pelos alunos da Educação Física, que desenvolvem coreografias especialmente para a apresentação! A entrada é só uma caixa de leite, que vai ser doada para a creche São Domingos Sávio. Venha participar! ❤️'. Below the text, there are icons for 'Curir', 'Comentar', and 'Compartilhar', and a notification that the post has 13 likes and 2 shares. At the bottom of the screenshot, there is a suggestion for a group called 'Legado da Marvel' with 3 friends and 70,215 members.

Fonte: Fanpage do UniBH, 2017

A imagem tem a informação como primeiro plano, o nome do evento tem primazia na hierarquia da informação, seguido de um box, criado a partir dos

elementos geométricos que compõem a identidade visual da marca, com as informações complementares para quem se interessar em assistir ao evento.

O uso iconográfico traz contemporaneidade à comunicação, há um calendário que precede a data; um relógio ante a informação de que o evento será às 20 horas; Um pin de localização apresentando o local, Teatro Ney Soares e um ticket de ingresso demarcando que uma caixa de leite é o valor a ser investido para adentrar na mostra.

Verde e laranja estão em grande destaque sob uma imagem extremamente cuidada do ponto de vista de luz e sombra de uma bailarina que exhibe flexibilidade na cena. A marca do UniBh completa a imagem sob fundo verde. A publicação deixa entrever o quão dinâmico é o curso de Educação Física e reforça a ideia de uma instituição atuante e disposta a gerar novos espaços de aprendizagem.

O texto publicado na plataforma é simples e objetivo, reforça o convite, reforça o serviço com as informações necessárias para participação e frisa que é “só uma caixa de leite” o valor da entrada. O destino da arrecadação é uma creche chamada São Domingos Sávio, sem mais informações sobre a escolha ou a relação com a instituição.

Nesta postagem, 13 (treze) pessoas interagiram, a partir da demonstração de sentimentos disponibilizada pelo *Facebook*. Dessas, apenas 1 (uma) não pôde ser identificada, as demais são: a coordenadora do curso, 2 (dois) professores da instituição, 2 (dois) professores de outra instituição, 2 (dois) funcionários do UniBH, 2 (duas) ex-alunas e 4 (quatro) alunos. 2 (dois) perfis compartilharam sobre a mostra, a coordenadora do curso e o perfil do curso de Direito do UniBH e ninguém comentou a postagem.

As Categorias Analíticas percebidas nesta publicação são:

- Desenvolvimento integral do estudante;
- Formação por metodologias ativas em espaços de aprendizagem

transformadores e instigantes;

- Autonomia criativa, competência profissional e atitude cidadã do aluno;
- Excelência na formação integral do aluno;
- Reconhecimento da comunidade pela atuação;
- Valorização das pessoas com base no mérito e nas competências;
- Comprometimento da equipe.
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Apuro estético na produção da comunicação *online*;
- Relacionamento com o aluno;
- Captação de novos alunos;
- Conteúdo informativo;
- Boas práticas institucionais.
- Conteúdo alinhado à filosofia institucional;
- Cuidado com o politicamente correto;
- Manutenção de uma postura institucional respeitosa e atenta ao mundo.
- Professores e coordenadores ampliam o alcance das mensagens;
- Excelência na produção de conteúdo.

4.3.11 Dia da Consciência Negra

O dia 20 de novembro marca a morte de Zumbi, o último líder do Quilombo dos Palmares. É a representatividade para a data criada para o dia da Consciência Negra que busca ressaltar as dificuldades que os negros enfrentam há séculos, desde a colonização do Brasil, suas lutas e suas conquistas. Mas também serve para homenagear aqueles que lutaram pelos direitos da raça e seus principais feitos (MUNDO EDUCAÇÃO, 2017)

Com uma declaração de valores que releva a diversidade e a inclusão, era esperado que o UniBH se manifestasse na data. A postagem em análise foi feita nesta data em 2017 (FIG. 18).

O forte apuro estético, denotado em outros itens analisados, faz-se presente nesta peça com uma edição de imagens sobre fotografia. Os elementos gráficos em verde e laranja estão presentes junto à marca que assina, no canto

esquerdo, em fundo verde. O destaque é uma jovem negra de olhar forte, uma remissão a “olhos no futuro”. Ela tem tranças no cabelo, referência fortemente identificada com a etnia africana e usa roupa simples, uma gola alta branca e uma jaqueta jeans são os itens identificáveis na imagem. Ela tem grafado no rosto “Luta e Ancestralidade” em fonte cursiva que acompanha o formato do rosto da jovem.

Figura 18 – Dia da Consciência Negra



Fonte: Fanpage do UniBH, 2017

O tema tem se demonstrado espinhoso nos diversos ambientes e a marca parece ter sido comedida e cuidadosa na postagem a fim de não gerar discussões ou especulações em torno do tema, ao mesmo tempo, como instituição de educação, parece perder um importante ponto de discussão social brasileira.

A narrativa, criada para marca sobre o tema, enaltece que “A cultura negra, com toda a sua força, resistência e ancestralidade, trouxe muitas contribuições

para a construção do nosso país”. E afirma que é preciso resgatar a identidade negra a fim de empoderar as novas gerações.

É importante destacar aqui que não é alvo desta dissertação uma incursão sobre o discurso, mas permite-se um registro de que é para além de um resgate. O que se vê no país é uma identidade negra, muitas vezes, envergonhada e impedida de sê-la. A narrativa do *post* também afirma que é importante garantir que os avanços continuem, e, para isso, é necessário que todos assumam, como tarefa diária, a luta contra o preconceito e a discriminação. O texto se encerra com um tom de convite ao pensamento colaborativo para a construção de uma sociedade igualitária, exaltando a força do coletivo.

Com 15 (quinze) interações, a partir dos sentimentos disponibilizados pelo *Facebook*, percebeu-se um perfil não identificado, 2 (dois) professores, 4 (quatro) funcionários, 6 (seis) ex-alunos e 2 (dois) alunos curtiram a publicação. Há 2 (duas) interações com o botão “Amei”, uma realizada por 1 (um) funcionário da instituição e outra de um perfil que, embora não identificado, é de uma mulher negra com interesses em assuntos que remetem ao movimento negro.

São percebidas nesta postagem, as seguintes Categorias Analíticas:

- Ambiente inclusivo que releva a diversidade;
- Integridade, ética, honestidade;
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Apuro estético na produção da comunicação *online*;
- Relacionamento com o aluno;
- Conteúdo alinhado à filosofia institucional;
- Cuidado com o politicamente correto;
- Manutenção de uma postura institucional respeitosa e atenta ao mundo.
- Excelência na produção de conteúdo.

4.3.12 Circuito Acadêmico

O Circuito Acadêmico é um evento de finalização dos projetos interdisciplinares desenvolvidos em todos os cursos do UniBH e ocorre semestralmente no penúltimo mês das aulas. Ele reúne os trabalhos e projetos de todas as áreas de conhecimento, promovendo integração e relacionamento entre os cursos, com a comunidade e com o mercado de trabalho. Uma série de outras atividades são oferecidas durante os dias do evento que dura, em média, uma semana, como oficinas, exposições, atrações culturais e esportivas, *games*, mesas-redondas e oficinas.

A última postagem aqui analisada é sobre uma publicação de 27 de novembro de 2017 que apresenta o Circuito Acadêmico do segundo semestre de 2017 (FIG. 19).

Figura 19 - Circuito Acadêmico

The image is a composite of two parts. On the left is a promotional poster for the 'Circuito Acadêmico' event. It features a young woman with long brown hair and a young man with dark hair looking at a camera. The background is yellow with a network of colorful circles (blue, green, red, orange) connected by lines. The text on the poster reads 'MÚLTIPLAS CONEXÕES TODOS OS SABERES'. At the bottom left, it says 'Marina Administração Brasil'. At the bottom center, it says 'Felisberto Comunicação Timor-Leste'. At the bottom right, there is a logo for 'circuito acadêmico unibh'. On the right side of the image is a screenshot of a Facebook post from the 'Centro Universitário UniBH' page, dated November 27, 2017. The post text says: 'O Circuito Acadêmico está chegando e a gente fica como?! \(_^)/~ Não deixe a ansiedade tomar conta! Fique tranquilo que preparamos uma série de informações para você se programar para sua apresentação, como chegar no campus e muito mais. Confira aqui: <https://goo.gl/eiiBpS> Foco, força e vai dar tudo certo. 😊'. Below the text are icons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar', with 12 likes and 1 share. At the bottom, there is a suggestion for the 'Legado da Marvel' group, described as 'O maior e melhor grupo sobre a Marvel do Facebook', with 3 friends and 70,215 members, and a '+ Participar' button.

Fonte: *Fanpage* do UniBH, 2017

A fotografia produzida para a postagem traz os alunos Marina do curso de Administração e Felisberto do curso de Comunicação, ambos conferindo o visor de uma máquina fotográfica utilizada pelo discente. Eles estão vestidos de uma forma leve e habitual aos jovens da faixa etária deles. O tema do circuito acadêmico é o título da imagem: Múltiplas conexões / Todos os saberes. Uma rede de conexões com círculos coloridos traz o mapa do Brasil e de outros países em destaque. Junto ao nome dos alunos é possível visualizar uma menção aos países de origem dos dois, Marina brasileira e Felisberto intercambista¹³ (informação verbal) do Timor Leste. Evidencia-se, com todo o contexto da imagem, o desejo da instituição de apresentar-se como plural, diversa e capaz de promover conexões transdisciplinares.

Na narrativa da marca, embora o circuito se apresente como um espaço para o aluno e a comunidade, o *post* tem linguagem e conteúdo completamente conectado ao aluno. Ela se inicia indagando sobre o estado do aluno em relação à proximidade do evento, inserindo em linguagem pictográfica um boneco que parece em posição de interrogação com as mãos.

O texto sugere que é uma fase de ansiedade dos alunos, o que pode ser inferido a partir da data que coincide com as provas de fim de semestre e com a expressão “Não deixe a ansiedade tomar conta!”, a voz dada à marca, a partir do texto, pede tranquilidade e comunica que há uma fonte de informações para que o aluno acesse e se prepare para ir ao campus no dia de sua apresentação.

O *link* disponibilizado leva o aluno para um ambiente no *site* institucional em que é possível assistir a vídeos e fotos; consultar a programação e as informações sobre dia, hora e professores que integrarão a banca de avaliação do trabalho do aluno. Somente neste *link* é que há uma frase incentivando o convite para que a família participe do evento e das inúmeras atividades ofertadas nele.

¹³ Felisberto, conforme informado verbalmente pelo Gestor de Comunicação Digital, em consulta posterior à entrevista, foi trazido ao Brasil a partir de um trabalho internacional da Dra. Lorena Tárzia com participação de uma universidade do Timor Leste, da UFMG e do UniBH, que tem investido num processo de internacionalização do centro universitário. Todos os custos da viagem e permanência dele por um semestre foram feitos pela doutora que também é professora na instituição e pelo próprio UniBH.

A postagem contabilizou uma interação com o botão “Amei” realizada por 1 (um) profissional da instituição e 11 (onze) interações com o botão “Curtir”, feitas por um perfil não identificado, 1 (um) professor de outra instituição, 1 (um) ex-aluno, 3 (três) funcionários e 5 (cinco) alunos. O perfil da TVUniBH compartilhou o *post* e não houve comentários nesta publicação. Com a finalização da análise, foram percebidas as seguintes Categorias Analíticas:

- Desenvolvimento integral do estudante;
- Formação por metodologias ativas em espaços de aprendizagem transformadores e instigantes;
- Autonomia criativa, competência profissional e atitude cidadã do aluno;
- Excelência na formação integral do aluno;
- Reconhecimento da comunidade pela atuação;
- Ambiente inclusivo que relewa a diversidade;
- Assuntos de interesse dos *stakeholders* do UniBH;
- Relacionamento com o aluno;
- Conteúdo informativo;
- Boas práticas institucionais.
- Conteúdo alinhado à filosofia institucional;
- Cuidado com o politicamente correto;
- Manutenção de uma postura instituição respeitosa e atenta ao mundo.
- O maior índice de interação é por parte dos alunos;
- Excelência na produção de conteúdo.

4.4 Consolidado de interações analisadas

Quadro 9 - Interações

Postagem	Curtir	Amei	Uau	Hahaha	Comentários	Compartilhamentos
1	10	1	-	-	2	2
2	3	2	-	-	-	2
3	24	3	-	-	5	2
4	36	1	-	-	-	1
5	21	4	1	-	3	3

6	14	1	-	-	-	-
7	12	-	-	-	-	13
8	3	2	9	12	-	-
9	21	4	-	-	-	28
10	11	2	-	-	-	2
11	14	2	-	-	-	-
12	11	1	-	-	-	1
Total	180	23	10	12	10	54

Organização do autor.

Ao se considerar o tamanho da Instituição de 19 mil alunos, com 1.500 funcionários, o material analisado apresenta um pequeno número de interações nos botões “Curtir”, “Amei”, “Uau” e “Hahaha” feitos, em sua maioria, por públicos mais jovens. Comentários e compartilhamentos foram feitos por públicos de professores, funcionários e ex-alunos.

As postagens 7 e 9, Semana Nacional de Ciência e Curso de Música Popular, respectivamente, alcançaram os maiores índices de compartilhamento. Ao se pronunciar como a única instituição privada a receber a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia na capital mineira, o UniBH demonstra o empenho pela formação integral do estudante para que este alcance autonomia criativa, competência profissional e desenvolva atitude cidadã. Com o lançamento do Curso de Música Popular e Gestão de Carreira, a Instituição demonstra reconhecer as necessidades locais e a importância de se contribuir com o todo, entregando à comunidade e ao setor profissional um curso, até então, inexistente no Estado, mas muito buscado pelos profissionais em outras praças.

Há traços da filosofia institucional, demonstrados na prática da organização e com forte reverberação junto aos *stakeholders* em compartilhamento, confirmando o que escreve Aaker (1996), que as ações da marca, tecidas a partir da filosofia institucional, encenam enredos para atuações próximas e atraentes dos públicos de interesse. Gabriel (2010) ajuda a explicar a reação das pessoas, observando o desafio do *marketing* atual ao lidar com

consumidores que querem conviver com produtos que representam narrativas admiráveis pela construção de sentido para se integrarem a elas.

4.5 Stakeholders identificados

O Quadro 10 apresenta a análise dos *Stakeholders* identificados na pesquisa:

Quadro 10 – **Análise dos Stakeholders**

Stakeholders	Análise
Alunos	<p>Representam a maior parte das interações em termos de demonstração de sentimentos disponibilizados na plataforma <i>Facebook</i>. Não foram percebidos compartilhamentos e comentários consistentes por parte dos alunos.</p> <p>A maioria das postagens feitas pela <i>fanpage</i> do UniBH estão direcionadas aos alunos; algumas são exclusivas a este grupo, caracterizando o veículo como ponto de informação para este público e espaço de relacionamento e valorização do aluno.</p>
Comunidade	<p>Familiares e amigos são percebidos no material analisado; em geral, eles demonstram sentimento de gratidão e satisfação pelos resultados do aluno ou ex-aluno citado na postagem. Registram comentários na plataforma.</p> <p>O perfil da marca no <i>Facebook</i> denota atenção e interesse a este público respondendo atentamente a cada interação.</p>

Ex-alunos	<p>Há ex-alunos presentes em todos o material analisado, representa um grupo considerável na interação e denota a valorização e o interesse dos egressos pela instituição, são mais perceptíveis nas interações por sentimento.</p> <p>A <i>fanpage</i> tem uma editoria chamada “Eu comecei aqui” para garantir a visibilidade e a participação dos egressos na vida acadêmica dos futuros profissionais.</p>
Fornecedores/ Parceiros	São perceptíveis na interação por sentimentos, empresas de transporte, rede de educação, profissionais que trabalham em empresas de comunicação que atendem a instituição são os mais relevantes.
Funcionários Ânima	Em pequena quantidade aparecem também relacionados às demonstrações de sentimentos da plataforma.
Funcionários UniBH	Em todo o material analisado é possível perceber um grande grupo de funcionários que aparecem com interações nas postagens em demonstrações, compartilhamentos e comentários.
Professores/ Coordenadores	<p>Este grupo aparece quando o curso, em que estão alocados, está em evidência ou em uma situação que envolve toda a comunidade acadêmica. Há comentários, compartilhamentos e demonstração de sentimentos.</p> <p>O perfil do UniBH reconhece, sinaliza e responde aos comentários dos professores.</p>
Professor de outra instituição	Professores de outra instituição aparecem nas demonstrações de sentimentos, PUC, FUMEC, UFMG e UNA puderam ser identificados na análise.

Organização do autor.

Fica evidente na análise apresentada, no Quadro 10, a partir da identificação dos *stakeholders* que alguns públicos permitem uma interação dialógica com a marca, como professores, comunidade e ex-alunos, enquanto alunos, funcionários e professores de outra instituição, na maioria das vezes, se manifestam apenas a partir dos índices de sentimento da plataforma *Facebook*.

De Kapferer (1998) extraiu-se o conceito sobre marca que mais se aproxima do descritivo desta análise, o autor caracteriza marca como signo, palavra, objeto e conceito. Como **signo**, a marca UniBH pôde ser percebida em seu logotipo, nas cores verde e laranja e nos elementos gráficos que encabeçam a identidade visual. Na palavra em si, ora UniBH, ora Centro Universitário de Belo Horizonte. Como **objeto**, para designar local, curso ou instituto, distinguindo um ou vários produtos de outros produtos serviços. E, finalmente, como **conceito**, porque todo signo carrega em si um significado, um sentido. A análise feita não permite uma conclusão, e nem era o intuito do trabalho, sobre o conceito da marca UniBH para seus *stakeholders*. Todavia há índices suficientes da organização em construir uma narrativa que traga sentido para uma formação integral, inovadora e atenta ao todo.

O intuito de humanização da marca, através de suas narrativas e ações, como escreve Kramer (2014), posicionando-se como verdadeiros “seres sociais”, pôde ser percebida em inúmeras situações desta análise, tal como: “O circuito acadêmico está chegando e a gente fica como?” no *post* sobre o circuito acadêmico, em que a narrativa da marca a coloca no tom do seu próprio interlocutor, que é o aluno com a expressão “a gente”. Em outros momentos, o *post* demonstra sentimentos: “*É um prazer imenso pra gente fazer parte da história de alguns dos indicados desse ano! Dá um orgulho gigante*”. Na postagem, em que elogia professores e ex-alunos indicados ao Prêmio Jabuti, descrevem-se prazer e orgulho como ações da marca.

E ainda, quando a narrativa da *fanpage* cumprimenta o ex-aluno: “*É uma honra receber você aqui novamente! Estamos aqui acompanhando cada passo de sua trajetória e torcendo pelo sucesso de vocês!*”, em que se coloca em um papel familiar, remetendo a ideia de que o “bom filho à casa torna”, e garantindo o olhar atento da mãe coruja que nunca perde o filho de vista. Tais

ações encontram ambiência na Internet, a partir das redes sociais, pois essa tentativa de humanização da marca acaba por beneficiar a organização, com um valoroso séquito de fãs (TERRA, 2012).

4.6 Verificação da presença de categorias analíticas da filosofia institucional nas narrativas da marca no *Facebook*

O Quadro 11, sintetiza a presença das Categorias Analíticas encontradas na pesquisa.

Quadro 11 – Categorias Analíticas da marca no *Facebook*

Categoria analítica a partir da Filosofia Institucional	Postagem em que a categoria analítica foi percebida.	Exemplificação
Desenvolvimento integral do estudante	Dia do Educador Físico; UniBH <i>Startup Racing</i> ; Semana Nacional de Ciência; Curso de Música Popular; Mostra de Dança e Ginástica; Circuito Acadêmico.	“Você que quer transformar insights em metas cumpridas, temos uma novidade te esperando! Convidamos todos os alunos a participarem do UniBH <i>Startup Racing</i> , um evento para propostas de projetos aberta a todos os alunos do UniBH.” (UniBH <i>Startup Racing</i>)
Formação por metodologias ativas em espaços de aprendizagem	Dia do Educador Físico; UniBH <i>Startup Racing</i> ; Semana Nacional de Ciência;	“E pra comemorar com força total, a gente preparou um super evento hoje e amanhã (1 e 2 de setembro) para os nossos futuros profissionais aprenderem ainda mais sobre a área, com a

transformadores e instigantes	Curso de Música Popular; Mostra de Dança e Ginástica; Circuito Acadêmico.	<i>presença das maiores feras da área: Prof. Dr. Fabrício Boscolo Del Vecchio e Paulo Gentil!” (Dia do Educador Físico)</i> <i>“Dia 22 de novembro o Teatro Ney Soares vai receber a Mostra de Dança e Ginástica organizada pelos alunos da Educação Física, que desenvolvem coreografias especialmente para a apresentação!” (Mostra de Dança e Ginástica)</i>
Autonomia criativa, competência profissional e atitude cidadã do aluno	Dia do Educador Físico; UniBH Startup Racing; Semana Nacional de Ciência; Mostra de Dança e Ginástica; Circuito Acadêmico.	<i>“Neste evento receberemos propostas de projetos com foco na aplicação de tecnologia para água e/ou meio ambiente. Todos os projetos selecionados serão desenvolvidos no município de Comercinho, no Vale do Jequitinhonha.” (UniBH Startup Racing)</i>
Excelência na formação integral do aluno	Dia do Educador Físico; Depoimento de aluno; Semana Nacional de Ciência; Curso de Música Popular; Mostra de Dança e Ginástica; Circuito Acadêmico.	<i>“A Semana Nacional de Ciência e Tecnologia já chegou! E o UniBH é a única instituição particular de Belo Horizonte, a receber o evento. Uma oportunidade perfeita para todo mundo conferir as maravilhas que os nossos alunos do IET (Instituto de Engenharia e Tecnologia) produzem durante as aulas.” (Semana Nacional de Ciência)</i> <i>“(…) venha fazer o novo curso do UniBH de Música Popular e Gestão de Carreira! Você vai ter formação multidisciplinar para trilhar a sua jornada rumo ao sucesso!” (Curso de Música Popular)</i>
Reconhecimento da comunidade pela atuação	Dia do Educador Físico; UniBH Startup Racing; Depoimento de aluno; Prêmio Jabuti;	<i>“O Prêmio Jabuti é a premiação literária mais importante do nosso país. Ser indicado para ele é sinônimo de sucesso e de que o trabalho está valendo a pena. É um prazer imenso pra gente fazer parte da história de alguns dos</i>

	Semana Nacional de Ciência; Mostra de Dança e Ginástica; Circuito Acadêmico.	<i>indicados desse ano! Dá um orgulho gigante. ❤️” (Prêmio Jabuti)</i>
Diálogo	Depoimento de aluno.	<p><i>“O Nikolas se formou no curso de Educação Física aqui no UniBH e a gente se sente parte de cada conquista dele! E olha só que legal: anos depois de formado, ele está de volta ao UniBH - o Nikolas à convite da Coordenação do curso para contar um pouquinho da sua trajetória para nossos alunos.” (Depoimento de aluno)</i></p> <p><i>“Chegou o #OutubroRosa e, a partir de hoje, vamos postar algumas dicas e informações sobre prevenção do câncer de mama!” (Outubro Rosa)</i></p>
Respeito	Dia do Educador Físico; Depoimento de aluno; Outubro Rosa; Prêmio Jabuti; Dia do Médico.	<i>“A nossa homenagem hoje vai para os nossos alunos, professores e médicos, que trabalham duro para transformar o nosso curso de medicina referência.” (Dia do Médico)</i>
Ambiente inclusivo que releva a diversidade	Dia da Consciência; Negra; Circuito Acadêmico.	<i>“(…) lutar contra o preconceito e a discriminação é uma tarefa diária. Aproveite o dia de hoje para pensar nas coisas que você pode fazer para buscar mais igualdade. Juntos podemos fazer muito mais!” (Dia da Consciência Negra)</i>
Integridade, é tica, honestidade	UniBH Startup Racing; Dia da Consciência Negra.	<i>“A cultura negra, com toda a sua força, resistência e ancestralidade, trouxe muitas contribuições para a construção do nosso país. O resgate dessa identidade é necessário para empoderar as novas gerações e garantir que os avanços que já tivemos no país continuem.” (Dia da Consciência Negra)</i>

Transparência dos processos institucionais	Não verificado.	Não verificado.
Valorização das pessoas com base no mérito e nas competências	UniBH <i>Startup Racing</i> ; Depoimento de aluno; Prêmio Jabuti; Dia do Médico; Semana Nacional de Ciência; Mostra de Dança e Ginástica.	<i>“É uma honra receber você aqui novamente! Estamos aqui acompanhando cada passo de sua trajetória e torcendo pelo sucesso de vocês!”</i> (Depoimento de aluno)
Comprometimento da equipe	Dia do Médico; Semana Nacional de Ciência; Mostra de Dança e Ginástica.	<i>“A Semana Nacional de Ciência e Tecnologia já chegou! E o UniBH é a única instituição particular de Belo Horizonte, a receber o evento. Uma oportunidade perfeita para todo mundo conferir as maravilhas que os nossos alunos do IET (Instituto de Engenharia e Tecnologia) produzem durante as aulas.”</i> (Semana Nacional de Ciência)

Organização do autor.

O exercício de gestão de marca passa pela discussão dos aspectos humanos que serão associados a ela na construção de sua identidade. E, segundo Gobé (2002), uma identidade só será coerente se estiver claramente expressa na filosofia institucional. Ao analisar a matriz de Missão, Visão e Valores do UniBH, percebe-se que ela tem um desejo de se expressar como atenta, engajada, comprometida com os resultados e com a comunidade, respeitosa e aberta ao diálogo.

Toda essa tentativa de humanização, a partir da construção das narrativas, apoia-se na busca de geração de valor para marca. Holt (2006) e Neumeier (2008) explicam que o valor da marca está associado ao reconhecimento dos públicos de interesse e a disposição deles em contar histórias a partir dela. Isso se comprova na postagem sobre o Curso de Música Popular, em que se observou, a partir dos compartilhamentos, referências diretas ao UniBH.

Muito embora a análise realizada concentra-se na *fanpage* da marca, os dados contribuem para elucidar o que escrevem os autores. O depoimento da mãe de um ex-aluno e de outro ex-aluno na postagem sobre o “Depoimento do aluno” também corroboram, escreve a mãe: *“Tenho muita gratidão por essa universidade, meu filho fez uma trajetória brilhante junto de vcs. Parabéns a todos”*. Aqui, a mulher engrandece a instituição e testemunha a outros públicos de que a escolha por esta instituição valeu a pena, e ainda a promove à universidade, demonstrando que a percebe de forma superlativa na história da sua família. O ex-aluno do curso de Letras assim escreve: *“Também tenho muito orgulho e gratidão pelo Uni-Bh!!! Excelente centro universitário!!!!”*. Neste, a possível projeção e identificação para futuros alunos é imediata, nas acepções de orgulho e gratidão.

Traços claros da missão declarada, na filosofia institucional, que exprimem a razão de existência da organização (ACKOFF, 1981) foram percebidos em diversos momentos nas narrativas da marca no *Facebook*. O empenho para o desenvolvimento integral do estudante está evidenciado na criação e divulgação do evento *UniBH Startup Racing* que oferece um ambiente diferente e atraente ao aluno para o seu crescimento e exploração de suas potencialidades. O evento criado a partir do Dia do Médico e a Mostra de Ginástica e Dança, ambos do curso de Educação Física, também deixam entrever estes traços expressos pela missão. Nos três exemplos tem-se uma percepção de globalidade no caminho formativo do aluno, abrindo fronteiras ao espaço sala de aula.

Ainda sobre o *UniBH Startup Racing*, é possível perceber o empenho para a autonomia criativa, o incremento das competências profissionais e a atitude cidadã, com projetos que precisam deixar de ser ideias e se materializarem em benefício dos moradores do Jequitinhonha, nos temas água e/ou meio ambiente. Nesse mesmo contexto, está a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, ao divulgar os projetos desenvolvidos na faculdade pelos alunos, a narrativa dá mostras do comprometimento institucional e faz a interlocução com diversos públicos necessários ao crescimento dos negócios da instituição de ensino, futuros e atuais alunos, comunidade e mercado de trabalho.

A Visão institucional diz de um estado futuro desejado, um descrito claro de uma imagem realmente desafiadora da situação projetada (COLLINS; PORRAS, 1995 e KARTAHAYA et al., 2010). No registro do UniBH, tem-se: *Ser uma Instituição de excelência na formação profissional e humanista de seus estudantes, reconhecida pela sociedade por sua relevância na solução de problemas locais e globais.* Narrativa alinhada aos preceitos da missão e de encaixe seguro nos exemplos expostos anteriormente. Soma-se àqueles a postagem sobre o Circuito Acadêmico que apresenta uma narrativa que alude ao local e ao global, ao juntar Brasil e Timor Leste, ao falar de conexões e de saberes e apresentar uma extensa lista de projetos interdisciplinares dos alunos que cumprem a visão profissional e humanista atenta ao mundo e o que acontece nele.

Welch (2005) escreve que valores são comportamentos práticos das organizações, a fim de que as pessoas os utilizem como instrumentos de ação. Dessa forma, discutir-se-á de que maneira é possível perceber os valores do UniBH nas narrativas da marca:

- Diálogo: o gestor de comunicação digital apresentou uma instituição aberta ao diálogo nas redes e com equipes prontas para assessorar principalmente os alunos no *Facebook*. O material coletado não permitiu esta verificação, mas, nos poucos comentários registrados, viu-se a atenção em responder aos públicos manifestantes.
- Respeito: o tom da narrativa é sempre respeitoso e comedido, isso fica claro, nas postagens sobre o Dia do Médico, no Depoimento do Aluno e na abordagem sobre a Consciência Negra.
- Integridade: é possível entrever um olhar ético e reto nas publicações e mais ainda na ausência de comentários negativos sobre a instituição no material analisado. O UniBH *Startup Racing* é um bom exemplo desta postura global que parte das necessidades humanas para o desenvolvimento das competências dos alunos.
- Meritocracia: embora seja mais difícil de ser observado, pois está mais relacionado à ação direta com funcionários e discentes, vê-se a ação de

parabenizar profissionais bem-sucedidos ou premiados, como no caso do Prêmio Jabuti e na Mostra de Ginástica e Dança.

- Comprometimento: também mais complexo de se verificar, ele se revela nas referências aos cursos, como na fala sobre o esforço conjunto de alunos e professores na construção de um curso de medicina que seja referência ou na apresentação das maravilhas criadas pelos alunos do Instituto de Engenharia e Tecnologia desenvolvidos nas disciplinas e projetos dos cursos.

4.7 Verificação da presença de categorias analíticas decompostas da entrevista com o gestor de comunicação digital na prática da *fanpage* do *UniBH*

O Quadro 12 apresenta as Categorias Analíticas da entrevista com o gestor de Comunicação:

Quadro 12 – Categorias Analíticas da entrevista

Categoria analítica a partir da entrevista	Postagem em que a categoria analítica foi percebida	Discussão dos dados
Assuntos de interesse dos <i>stakeholders</i> do UniBH	Dia do Educador Físico; UniBH <i>Startup Racing</i> ; Depoimento de aluno; Outubro Rosa; Prêmio Jabuti; Dia do Médico; Semana Nacional de Ciência; Halloween; Curso de Música	O conjunto analisado se integra ao universo dos públicos de interesse do centro universitário. Permite perceber a diversidade de editorias que as narrativas da marca encampam.

	Popular; Mostra de Dança e Ginástica; Dia da Consciência Negra; Circuito Acadêmico.	
Apuro estético na produção da comunicação online	Dia do Educador Físico; UniBH <i>Startup Racing</i> ; Depoimento de aluno; Outubro Rosa; Curso de Música Popular; Mostra de Dança e Ginástica; Dia da Consciência Negra.	O cuidado com a fotografia, a edição de imagem e a manutenção de uma identidade visual moderna permitem a percepção do apuro estético citado pelo entrevistado como alvo de atenção da equipe de comunicação digital.
Tendência a diminuir o número de postagens	Não verificado.	Para verificação desta categoria analítica seria necessário um estudo quantitativo que não foi alvo desta pesquisa.
Interação ativa nas redes via Central de Relacionamento com o aluno	Não verificado.	Há pouca manifestação textual dos alunos, não sendo possível a verificação da ação da Central de Relacionamento com o aluno.
Relacionamento com o aluno	Dia do Educador Físico; Depoimento de aluno; Prêmio Jabuti; Dia do Médico; Semana Nacional de Ciência; Halloween; Mostra de Dança e Ginástica;	O relacionamento com o aluno foi apontado durante a coleta de dados como o principal intuito da instituição na comunicação digital. Fato comprovado no material analisado, os temas, o tom de voz dado à marca nas postagens e o

	Dia da Consciência Negra; Circuito Acadêmico.	cuidado com a interação são índices deste ponto.
Captação de novos alunos	Curso de Música Popular. Mostra de Dança e Ginástica.	O entrevistado observou que todo o conteúdo se presta à atração de novos alunos, uma vez que ao noticiar boas práticas, eventos e destaques dos cursos gera esta demanda por parte das pessoas. De forma mais objetiva dois posts analisados lidam com a questão da captação, um sobre a dinâmica do curso de Educação Física e outro sobre o lançamento de um novo curso na instituição.
Conteúdo informativo	Dia do Educador Físico; <i>UniBH Startup Racing</i> ; Outubro Rosa; Prêmio Jabuti; Curso de Música Popular; Mostra de Dança e Ginástica; Circuito Acadêmico.	A narrativa da marca, em quase todo o material analisado, é informativa. Percebe-se o uso recorrente de links para complementação da informação, valendo-se do Facebook como canal para a comunicação com os alunos, principalmente.
Boas práticas institucionais	Dia do Educador Físico; <i>UniBH Startup Racing</i> ; Depoimento de aluno; Semana Nacional de Ciência; Mostra de Dança e Ginástica; Circuito Acadêmico.	Nestes seis itens analisados se faz presente a premissa de divulgação das boas práticas institucionais. Eventos diferenciados, competições que contribuem para o desenvolvimento do aluno integralmente, metodologias

		ativas de aprendizado se destacam neste ponto.
Conteúdo alinhado à filosofia institucional	Dia do Educador Físico; UniBH <i>Startup Racing</i> ; Depoimento de aluno; Prêmio Jabuti; Dia do Médico; Semana Nacional de Ciência; Curso de Música Popular; Mostra de Dança e Ginástica; Dia da Consciência Negra; Circuito Acadêmico.	O conjunto de postagens analisadas está alinhado ao institucional de promover o desenvolvimento integral do aluno, a partir de inovações metodológicas em busca de autonomia criativa, competência profissional e atitude cidadã.
Manutenção de uma postura institucional respeitosa e atenta ao mundo	UniBH <i>Startup Racing</i> ; Outubro Rosa; Prêmio Jabuti; Dia do Médico; Semana Nacional de Ciência; Mostra de Dança e Ginástica; Dia da Consciência Negra; Circuito Acadêmico.	Como pode ser observado na decomposição feita anteriormente de cada uma das postagens da marca, há um tom respeitoso, comedido e atento ao outro e às suas realidades.
Atenção ao feedback nos comentários	Não verificado.	Como descrito anteriormente, as manifestações textuais dos <i>stakeholders</i> são em pequena quantidade. Como registrado na análise das postagens, em todos os momentos que há um comentário, a instituição

		responde, ainda que com um intervalo de 24 horas.
Cuidado com o politicamente correto	Todas as postagens.	Em todas as narrativas apresentadas percebe-se atenção da marca em não infringir o “o politicamente correto”
Busca de vagas de emprego	Não verificado.	Não há uma fala objetiva neste sentido, mas o fato de professores de outras instituições interagirem com a página, pode denotar certo interesse por parte deles.
Professores e coordenadores ampliam o alcance das mensagens	UniBH <i>Startup Racing</i> ; Depoimento de aluno; Outubro Rosa; Prêmio Jabuti; Curso de Música Popular; Mostra de Dança e Ginástica.	Nestes posts citados temos os itens que a equipe docente imprime uma potencialização em relação aos conteúdos postados. Este grupo prioritariamente atua compartilhando o material e abrindo novos pontos de contato em suas redes pessoais.
O maior índice de interação é por parte dos alunos	Depoimento de aluno; <i>Halloween</i> ; Circuito Acadêmico.	Este ponto de vista do entrevistado não pode ser comprovado na análise realizada, embora no universo seja o maior grupo entre os <i>stakeholders</i> , no material analisado não mantêm destaque absoluto, apenas nestes três itens é que se sobressaíram sobre os demais.
Parceiros e fornecedores interagem através das	Outubro Rosa; Prêmio Jabuti;	O grupo observado não é muito diversificado, mas

redes sociais	Dia do Médico; Semana Nacional de Ciência;	está sempre presente nas interações na plataforma.
Excelência na produção de conteúdo	Dia do Educador Físico; UniBH <i>Startup Racing</i> ; Depoimento de aluno; <i>Halloween</i> ; Curso de Música Popular; Mostra de Dança e Ginástica; Dia da Consciência Negra; Circuito Acadêmico.	Temas pertinentes, linguagem apropriada, apuro estético, informação detalhada, identidade visual clara e distinta são os índices para a percepção da excelência na produção do conteúdo observado.

Organização do autor.

A filosofia institucional também pôde ser percebida no discurso de Frederico Caldeira quando:

- Demonstra a conexão das áreas internas às reações dos públicos nas redes sociais para garantir que os alunos e as demais pessoas tenham uma resposta completa sobre as questões que suscitarem, imprimindo este olhar de integralidade e atenção;
- Quando iguala excelência acadêmica com excelência na produção de conteúdo no setor, demonstrando que o valor é perseguido em cada parte do todo da organização;
- Ao dizer de um tom de voz respeitoso e atento ao mundo em quaisquer situações, com especialmente atenção ao “politicamente correto”;
- Quando se refere à necessidade de divulgação das boas práticas institucionais como forma de construir a reputação e contribuir para a imagem da marca;
- Ao garantir que o primeiro raciocínio sobre a escolha de um conteúdo é a sua adequação ao que preconiza a filosofia institucional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por finalidade interpretar narrativas, relações e significados nas experiências da marca UniBH, em sua *fanpage*, para determinar a capacidade de conexão desta com a filosofia institucional da organização. A proposição do tema se deparou com a incipiência de trabalhos acadêmicos que demonstrassem o elo entre as teorias de gestão de marcas e de filosofia institucional no contexto das redes sociais digitais pelas organizações. Dessa maneira, colocou-se em questão em quais termos a filosofia institucional de uma empresa pode ser percebida a partir das narrativas da marca no ambiente *web*.

A marca do Centro Universitário de Belo Horizonte – UniBH, escolhida para o trabalho, mostrou-se adequada ao estudo e ofereceu indícios da conexão que se buscava. Primeiro, pela maturidade com que percebe o papel das narrativas da marca, enquanto interlocutora dos vários públicos de interesse, e pela homogeneidade do trabalho realizado pela equipe de comunicação digital, através da *fanpage* no Facebook que, de forma abrangente e clara, demonstrou a importância dada à filosofia institucional nas narrativas criadas para o UniBH a partir das rotinas acadêmicas.

Após a revisão bibliográfica, realizada para o estudo, foi possível alguns apontamentos, organizados em parágrafos. A linguagem simples e informal, utilizada pela equipe de comunicação digital, na narrativa da marca, prima por gerar identificação, fazer-se compreendida e encantar as relações. É a estratégia encontrada pela marca, no *Facebook*, para buscar o engajamento e a validação de seus públicos de interesse.

Por compreender que a centralidade da cultura digital reside no potencial dinâmico do homem na Rede, em que não se faz possível distinguir onde começa ou termina sua participação, em uma mensagem, ora como emissor, ora como receptor ou mesmo como meio de propagação desta, que a narrativa, criada para a marca para o lançamento do curso de Música Popular e Gestão de Carreira, com alto índice de compartilhamento na *fanpage*, demonstra não só a centralidade que a cultura digital oferece ao homem, mas também a

capacidade dele de se apropriar das histórias da marca, recriá-las e ampliá-las junto a seus pontos de contato. À medida que um professor, músico, publica em sua rede particular que está entre a equipe que guiará o desenvolvimento do curso, outras pessoas começam a divulgar o curso, a enaltecer a iniciativa da instituição e engrandecer o trabalho do professor.

Outra percepção possível e oferecida pelo trabalho é que à medida que se amplia a convivência do homem com as organizações, via redes sociais, traços da sociedade também vão se alterando. A narrativa da marca no “Outubro Rosa” surge como a responsável pelo compartilhamento de uma série de informações acerca da prevenção e cura do câncer de mama, postulando espaços reservados à medicina e aos veículos especializados de informação. Para a sociedade, passa a ser normal utilizar as redes sociais e a Internet em sua globalidade para se informar sobre assuntos diversos. O discurso sobre o Dia da Consciência Negra é, de alguma forma, esperado da comunicação da marca, a sociedade está atenta a esses movimentos, e talvez isso explique o comedimento da instituição em relação ao tema.

É bastante claro, na interpretação apresentada no material, o esforço da equipe de comunicação digital em soar alinhada à prática da instituição com o que preconiza em teoria a filosofia institucional, uma mostra de atenção a um mundo conectado em que as organizações estão suficientemente expostas para incorrer em alguma ação. O estudo de caso, dessa forma, permitiu, com clareza, a visualização da influência da filosofia institucional do UniBH, gerada a partir do plano estratégico da organização, na construção da identidade e posicionamento de sua marca na comunicação digital. A análise das postagens demonstrou que, para o UniBH, quanto mais coesa é a sua ação com a narrativa apresentada, maior a capacidade de encantamento e mobilização dos públicos. A entrevista com o gestor confirma o que Aaker (2007) ensina quando diz que a orientação para a promoção da marca no ambiente digital advém dos tratados da filosofia institucional, e que esta é a forma utilizada para a construção da identidade da organização.

Foi possível a caracterização dos seguintes *stakeholders*, a partir de seus perfis no *Facebook*: alunos, comunidade, ex-alunos, fornecedores/parceiros,

funcionários da *holding*, funcionários do UniBH, professores/coordenadores, professores de outras instituições. Os alunos, na perspectiva do gestor de comunicação digital, seria o maior grupo encontrado, fato que se verifica em postagens de alto grau de interesse ou de familiaridade com o tema, no todo avaliado, os públicos se alternam de acordo com a natureza da mensagem. Pode ser que em uma análise censitária sobre as postagens da marca, a verificação da supremacia numérica do aluno seja comprovada.

O grande número de ex-alunos, nas manifestações encontradas no material analisado, faz pensar no uso do *Facebook* como um cordão que ainda liga o novo profissional ao mercado de trabalho; uma convivência mutualista em que marca e sujeito se chancelam, elogiam-se e buscam crescer juntos. Os sentimentos de gratidão, de honra e de prazer são comuns nas narrativas da marca e dos sujeitos, deixando claro que ali estão para se conectarem e construir (ou manter) uma relação que possa gerar confiabilidade e que, bem gerida pela organização, se transforma em importante capital.

O comportamento de funcionários, *Ânima* e UniBH, e dos professores da instituição são similares, atuam como propagadores da informação. Pode ser que sejam incentivados pela própria equipe de comunicação digital e aparecem marcando outros perfis nos comentários da publicação e compartilhando a mensagem em suas redes pessoais, são *stakeholders* valiosos neste sentido. Fornecedores/parceiros e professores de outras instituições parecem desejar visibilidade, de outros públicos e/ou da própria instituição. A comunidade, representada por amigos e familiares, se manifesta de forma elogiosa e grata, gerando valor para a marca, na medida em que atesta a validade e a importância do centro universitário e das pessoas que ali se formam.

Dos doze materiais recolhidos para análise, onze deles demonstraram a conexão das narrativas com a filosofia institucional, exemplos fatos que ultrapassaram o intuito desta pesquisa, e permitiram visualizar práticas da organização alinhadas ao tratado de missão, visão e valores da organização. Destacam-se, nesta direção, o material que versa sobre: UniBH *Startup Racing*, Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, Mostra de Dança e Ginástica, Circuito Acadêmico. Todas estas postagens se apoiam em ações

práticas da instituição que visa ao “desenvolvimento integral do estudante por meio de metodologias e espaços de aprendizagem transformadores e instigantes, com vistas a fomentar autonomia criativa, competência profissional e atitude cidadã”, impressos na missão do UniBH.

Outros materiais demonstram uma instituição que deseja ser referência, íntegra, respeitosa, comprometida com seus públicos de interesse e capaz de valorizar as pessoas pelo seu esforço. Figuram aqui os materiais produzidos nas seguintes ocasiões: O Dia do Educador Físico, o Dia do Médico, o Depoimento do aluno, Dia da Consciência Negra, Prêmio Jabuti, Outubro Rosa.

Pode ser preciosismo não considerar a postagem sobre *Halloween* alinhada à filosofia institucional, diante da quase totalidade de assertividade do material analisado e do fato da marca apresentar uma personalidade atenta ao mundo e que valoriza o diálogo. Mas, como os princípios da análise foram realizados com bases em categorias analíticas definidas estritamente pelo que versa a filosofia institucional e a fala do representante da organização para o desenvolvimento de estratégias digitais para a marca, não foi considerado que o material atendeu aos critérios.

A fala do gestor de comunicação digital pode ser verificada em grande medida na análise, demonstrando conhecimento e acompanhamento do trabalho realizado, além de coerência com a filosofia institucional propagada. Das categorias analíticas geradas a partir da entrevista realizada algumas se demonstraram mais abrangentes no material analisado, como: Assuntos de interesses dos *stakeholders* do UniBH, Relacionamento com o aluno, Conteúdo alinhado à filosofia institucional, Manutenção de uma postura respeitosa e atenta ao mundo, Cuidado com o politicamente correto e Excelência na produção de conteúdo.

Outras categorias analíticas geradas neste processo não puderam ser verificadas, como: Tendência a diminuir o número de postagens – a análise comparativa de volume postado não era alvo da questão suscitada; Interação ativa da Central de Relacionamento com o Aluno – as manifestações textuais encontradas não foram feitas pelos alunos impedindo esta verificação; Atenção

ao *feedback* nos comentários – o número de comentários foi considerado pequeno para validação da categoria, mas registrou-se que, nas poucas vezes, em que houve um comentário, houve uma resposta da equipe de comunicação digital do UniBH; e, finalmente, busca de vagas de emprego – imagina-se que esta manifestação se dá em espaços privados da *fanpage* que não faculta acesso a terceiros nestes espaços.

Compreender como essa marca vem propagando sua filosofia institucional, a partir das narrativas criadas para a marca, no ambiente da web, é também compreender que tal conexão só se faz possível em um cenário de esforço contínuo de uma organização que deseja alinhar discurso e prática. Após a apresentação da literatura sobre o tema, a aplicação dos preceitos metodológicos e do proceder com o tratamento e a análise dos dados, considera-se possível admitir que a filosofia institucional do UniBH pode ser percebida a partir das narrativas da marca criadas em sua *fanpage* no Facebook. Isto é, perceberam-se, nas narrativas e relações, os significados da experiência desta marca no ambiente pesquisado, bem como uma evidente conexão com a filosofia institucional da organização.

Um registro se faz necessário neste momento, tal positividade à questão se deve a dois fatores; primeiramente, o fato da equipe gestora das áreas de *marketing* e comunicação compreenderem a importância dos preceitos da filosofia institucional na construção da identidade e da personalidade da marca; e, em seguida, perceber o empenho do UniBH em buscar transformar os preceitos escritos em ações práticas na vida do centro acadêmico. E ainda, estes dois fatores precisam figurar, concomitantemente, a consciência e o exercício da importância dada à filosofia institucional à comunicação, sem os quais não precedem e nem se alcançam seus objetivos sem partir de uma organização atenta e empenhada em transformá-la em realidade, e vice-versa. Uma vez juntos, estes dois fatores, contribuem para a geração de valor da marca, através do engajamento dos públicos de interesse em torno das narrativas geradas.

5.1 Recomendações

As experiências representadas pelo exercício desta pesquisa abrem perspectiva para novos estudos em diferentes níveis:

- a) Para o campo de gestão de marcas, o aprofundamento das questões relacionadas a geração de valor efetivo para as marcas em situações que se verificam um compromisso institucional de alinhamento entre discurso e prática.
- b) No campo da efetividade da transmissão da filosofia institucional, estudos qualitativos e quantitativos podem ser realizados junto a grupos de *stakeholders* para compreender em que medida ocorre a transmissão a partir das narrativas das marcas via web.
- c) Por fim, no campo de *marketing*, do ponto de vista utilitário, estudos sobre a capacidade das diferentes redes sociais digitais transmitirem, em suas plataformas, os preceitos da filosofia institucional das organizações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A. **Marcas: brand equity** – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ACKOFF, R. L. **Creating the corporate future**. New York: John Wiley, 1981.
- ALVIM, Paulo César Rezende de Carvalho. **O papel da informação no processo de capacitação tecnológica das micro e pequenas empresas**, Ci. Inf. vol. 27 nº.1. Brasília, 1998, Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651998000100004> Acesso em: 04 nov. 2017.
- ANSOFF, H. Igor; DECLERCK, Roger P.; HAYES, Robert L. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1990.
- ANSOFF, H. Igor; MCDONNEL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.
- BARBOSA, J. G. P., & GOMES, J. S. Um estudo exploratório do controle gerencial de ativos e recursos intangíveis em empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, RAC, v. 6, p. 29-48, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4.ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BRASIL. **Ministério da Ciência e Tecnologia**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2004/dnn/dnn10204.htm> acesso em 11 out. 2017.
- BRIDGES, Darren. LEWIS, David. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.
- CALIXTA, Mauro Tavares. **A Força da Marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. *Gerais, Rev. Interinst. Psicol.* 2013, vol.6, n.2, pp. 179-191. ISSN 1983-8220.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. 2006, vol.15, n.4, pp.679-684. ISSN 0104-0707.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CERTO, Samuel C. e PETTER, J. Paul. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COGO, Rodrigo Silveira. Comunicação interna e storytelling: uma lógica de estruturação do pensamento e de difusão de narrativas. In: **Comunicação interna: a força das empresas**, São Paulo: ABERJE, 2013.

COLLINS, James C e PORRAS, Jerry I. **Feitas para durar**: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias, Rio de Janeiro: ROCCO, 1995.

COLLIS, J. HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWEL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativos e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROSS, Bob. THOMAS, Robert J. **Redes sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

DAVENPORT, Thomas; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Trad. de Lenke Peres. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DEALOVE, Des e CRAINER, Stuart. **O livro definitivo das marcas**. Trad. de Maria Lúcia G. L. Rosa. Rev. Técnica de Aarão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2000.

DRUCKER, P. F. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma "analítica" da midiatização**. Revista Matrizes, v. 1, p. 89-105, 2007.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOBBI, Beatriz; SILVA, Cristiane; SIMÃO, Ana. **O uso da análise de conteúdo para a pesquisa qualitativa**: descrição e aplicação do método. Lavras; 2005.

GOBÉ, Marc; tradução de Fulvio Lubisco. **O design Emocional na Humanização das Marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GODOI, C.K.; MATTOS, P.L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA DA SILVA, A. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, A. S. Entendendo a pesquisa científica. In: HANASHIRO, D. M. et al (Org.). **Gestão do fator humano**: uma visão baseada em stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2007.

GUBA, Egon; LINCOLN, Yvonna. Competing paradigms in qualitative research. In: DENZIN, Norman; Lincoln, Yvonna. (Ed). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

HELENA R. S.; PINHEIRO A. J. A. **Muito Além do Merchan**. São Paulo: Alta Books, 2012.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HOLT. D. B. **Como as marcas se tornaram ícones**. São Paulo: Cyltrix, 2006.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010.

IMEDICINA. Disponível em: <<http://blog.imedicina.com.br/18-de-outubro-e-dia-do-medico-saiba-um-pouco-sobre-como-essa-data-foi-escolhida/>> Acesso em: 10 out. 2017.

INTERBRAND GROUP. **World's greatest brands**: an international review. Nova York: John Wiley, 1992.

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

KAPFERER, Jean-No_I. **As marcas**: capital da empresa. São Paulo: Bookman, 1998.

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

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2006.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, art. 202, p. 157-181, 2008.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 6. Edição. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KRAMER, Bryan. **Human to Human: #H2H**. San Jose: PureMatter, 2014.

KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LIMA, Nilma Regina Mendes. Intimidade Compartilhada: a espetacularização do eu nas redes sociais - um estudo analítico do Facebook. In: XXXVI **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2013, Manaus, AM. São Paulo: Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0738-1.pdf>> Acesso em: 07 maio 2017.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de Avaliação de Marcas. São Paulo: **ERA – Revista de Administração de Empresas**, Abr./Jun., 2000.

MACHADO, M. **Análise de cluster dos indicadores de brand equity em marcas globais de cosméticos**. 2010. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças. Vitória. 2010.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. São Paulo: Publifolha, 2005.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. Pesquisa qualitativa. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo de estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOL, Vanessa Bueno. **Midiatização Empresarial: visibilidade x controle nas**

redes sociais na Internet. In: **V ABRAPCORP XXXVI**, 2012, São Paulo: Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_vanessa.pdf.> Acesso em: 01 jun. 2017.

MUNDO EDUCAÇÃO. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-nacional-consciencia-negra.htm>> acesso em 11 out. 2017.

MORIN, Edgard - **Cultura de Massas do Século XX - Neurose (I)**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1978.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. O abismo da marca: como construir a ponte entre estratégia e design. Tradução de Cynthia Azevedo 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. Título original: The Brand Gap: revised edition.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR M.C. **Revisitando o posicionamento de marketing**. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/viewFile/36589/39310>.> Acesso em: 05 maio 2017.

PETIT, Francisc. **Marcas e meus personagens**. São Paulo: Cultura, 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRÊMIO JABUTI. Disponível em <<http://premiojabuti.com.br>> Acesso em: 10 out. 2017.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011.

RECUERO, Raquel. **A Internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>.> Acesso em: 04 fev. 2017

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIES, Al; RIES, Laura. **A origem das marcas**: As leis de Darwin aplicadas à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio. Lisboa: Casa das letras, 2004.

RIZZINI, I. **Pesquisando**. Guia de Metodologias de Pesquisa para Programas Sociais. Rio de Janeiro: Editora Universitária Santa Úrsula, 1999.

ROBERTS, K. **Lovemarks** - o futuro além das marcas. São Paulo: Makron Books, 2004.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso**: o Linguístico e seu entorno. **D.E.L.T.A**, v 22, n1, p 29-52, 2006.

ROESCH, S. M. Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e

estudos de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SAAD CORREA, Elizabeth. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. **XIV Congresso Internacional IBERCOM**, ECA/USP, 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTAELLA, Lúcia O homem e as máquinas. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **A Arte no século XXI – A humanização das tecnologias**. São Paulo: Unesp, 1997.

SCHARF, Edson R. **Gestão do conhecimento aplicada ao Marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SCOTT, Cynthia; D.; JAFFE, Denny T.; TOBE, Glenn R. **Visão, Valores e Missão Organizacional**: construindo a organização do futuro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SILVA, Andressa H; FOSSÁ, Maria Ivete T. 2015 Qualitas Revista Eletrônica ISSN 1677 4280 Vo.17. N.1 **Análise de Conteúdo**: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos.

TAMAYO, A. Valores e Clima Organizacional. In: TAMAYO, Álvaro, PAZ, Maria das Graças T. da (Orgs.). **Escola, Saúde e Trabalho**: estudos psicológicos. Brasília: UNB, 1999.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca**: Marketing e Estratégia. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca**: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – PPGA-FEA/USP.

TERRA, Carolina Frazon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

THOMPSON, John B. **A Nova Visibilidade**. In Matrizes. n.2, p.15-38, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82>> Acesso em: 10 jul. 2013.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. 7. ed. Rio de Janeiro, Record, 1980.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São

Paulo: Novatec, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.

TROIANO J. **As Marcas no Divã**. São Paulo: Globo Editora, 2009.

VIEIRA, Stamilir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. São Paulo: Edipucsp: Loyola, 2002.

WEBB, John. Pesquisa de Marketing. IN: BAKER, Michael (Org.). **Administração de Marketing**. São Paulo: Campus, 2005.

WELCH, J. **Paixão por Vencer**. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

WILLIAMSON. Oliver E. **The Economic Institutions of Capitalism: firms, markets, relationsl contracting**. London: Collier Macmillan Publisher, 1985.

WIND, Y. 1982. **Product policy: concepts, methods, and strategy**. Addison Wesley, Publishing Company, Menlo Park.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicações de massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J; PARNELL, John. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Roteiro da entrevista em profundidade com o Gestor de Comunicação Digital do Setor de Marketing do Uni-BH, Frederico Muller Rocha Caldeira.

1. Quando vocês pensam em comunicação digital, qual o conceito que vocês têm em mente?
2. Qual é o objetivo de vocês em relação às informações que são postadas nas redes sociais? É a captação?
3. Se vocês tivessem que mensurar os esforços feitos nas redes sociais, pensando no objetivo, quanto ficaria para relacionamento e quanto ficaria para captação? Eu imagino que uma parte também deva ser só informativa. Como seria a mensuração disso?
4. Pelo fato de ter a holding (Ânima Educação) atuando junto a vocês, isso gera alguma dificuldade ou limitações?
5. A instituição tem uma filosofia institucional definida (Missão, Visão e Valores). Isso é relevante no momento de desenvolver o conteúdo que será postado nas redes sociais?
6. Quais são os públicos visados por vocês nas redes sociais?
7. A maior parte da interação nas redes sociais do Uni-BH vem do público visado por vocês?
8. Em quais redes sociais a instituição está presente, hoje?
9. Qual é o papel e a importância de cada uma delas para os objetivos do Uni-BH?
10. Como funciona o processo de gestão do marketing digital do Uni-BH?

11. A aprovação dos conteúdos a serem postados nas redes sociais é feita por vocês?
12. Quem são as pessoas responsáveis pela publicação dos conteúdos nas redes sociais?
13. Quem é o responsável por monitorar os comentários dos alunos e respondê-las?
14. Que tipo de mensuração de resultados é feita nas redes sociais?
15. Quais são as expectativas de vocês em relação ao futuro do marketing digital do Uni-BH?

APÊNDICE B

Entrevista em profundidade, realizada em 04/09/2017, com o gestor de comunicação digital do Uni-BH, Frederico Muller Rocha Caldeira, que trabalha no Uni-BH desde 2015, e atua na área desde 2013.

Pergunta 1:

Entrevistador: Quando vocês pensam em comunicação digital, qual o conceito que vocês têm em mente?

Gestor: Atualmente, uma das coisas que a gente sempre pensa, antes de tomar uma decisão de levar o conteúdo para a página ou não, a gente pensa no interesse. Aquela velha lógica “Isso merece ser comunicado? Merece! Então vamos comunicar”. Porque a gente vê que tem conteúdos que cabem mais em outros formatos de tipo de comunicação. Então tem esse filtro ao fazer uma postagem. É muito falado, hoje em dia, né? De fazer a curadoria do conteúdo. Então é preciso fazer. Então, quando a gente vai para a pauta, a gente pensa se é de interesse dos nossos alunos, se é de interesse dos nossos públicos que acessam a página. Então isso vai pra lá. Por exemplo, está acontecendo hoje um evento, como está acontecendo lá em cima (o Uni-Inclui). É um evento de interesse tanto dos nossos alunos – saber que existe essa área de inclusão dentro da universidade –, é de interesse da sociedade e dos nossos parceiros que trabalham com o tema. Então isso vai sim.

A primeira coisa que eu penso ao fazer um post é se isso é interessante. Até porque, com as recentes mudanças do algoritmo do Facebook, você fazer aquele famoso post “só para compor”, não posso ficar um dia sem postar. Antigamente, tinha muito isso. A gente não ficava um dia sem postar. Hoje em dia, houve uma redução e já tem páginas com três posts por semana, como os blogs fazem, sabe? Não é conteúdo diário. Então essa tendência é muito importante para o Uni.

Outra coisa que eu julgo importante, pode até ser um certo preciosismo, a qualidade do material que é postado. Isso é importante também. Quem fica no Twitter, às vezes, fica brincando: “nossa, eu vou lá, produzo um post muito

bacana, e cinco curtidas. Alguém faz uma coisa espontânea e tem não sei quantas curtidas. A gente não pode desprezar a importância da viralização, né? O conteúdo viral é espontâneo, mas um conteúdo bem feito também vai chamar atenção. A pessoa vai para ver aquilo. A pessoa que curte a página, ela vai gostar de ver. Então, assim, esse apreço, esse apelo estético de um post também julgo muito importante sobre o que você vai postar. Não dá para colocar uma coisa assim – com todo o respeito à ferramenta –, mas feito no *Paint*. Então, o interesse tem que estar esteticamente bom, com as informações distribuídas, bem localizadas.

Os horários continuam sendo importantes. A gente fala dos horários nobres, mas com essa mudança do algoritmo isso passou a não ter tanta importância. É legal no Instagram, mas no Facebook perdeu um pouco o sentido. Se você entrar no Facebook, hoje em dia, você toma susto porque fica vendo publicações de cinco dias atrás. Perdeu-se aquele caráter mais recente. Agora, é o conteúdo mais interessante. Mas, querendo ou não, o conteúdo postado às 20h ainda tem mais chance do que um conteúdo postado às 15h. Então isso não dá para desprezar.

Pergunta 2:

Entrevistador: Qual é o objetivo de vocês em relação às informações que são postadas nas redes sociais? É a captação?

Gestor: Não, é o relacionamento. O foco maior é o relacionamento. A captação é importantíssima, mas até por meio do relacionamento com o aluno, com o candidato você chega à captação. Não é só vender que a gente está falando, né?

Pergunta 3:

Entrevistador: Se vocês tivessem que mensurar os esforços feitos nas redes sociais, pensando no objetivo, quanto ficaria para relacionamento e quanto ficaria para captação? Eu imagino que uma parte também deva ser só informativa. Como seria a mensuração disso?

Gestor: O relacionamento ficaria com a maior parte. Você pode ver, por

exemplo, o tipo de conteúdo dos posts, ele é até um pouco informativo e relacionamento.

Entrevistador: Então não tem como mensurar isso? Enquanto você está informando, você está relacionando?

Gestor: É, porque às vezes você coloca o conteúdo lá “olha, a faculdade está promovendo...” Até mesmo no relacionamento você está captando. Se você está mostrando as boas práticas, o aluno está vendo as boas práticas, o professor, os prospects. E, por outro lado, o candidato pensa “olha, vou estudar no Uni-BH. Olha que bacana o Circuito Acadêmico! Olha o projeto que os caras colocam na página deles”. Então esse relacionamento leva tanto para a captação quanto para a informação.

Pergunta 4:

Entrevistador: Pelo fato de ter a holding (Ânima Educação) atuando junto a vocês, isso gera alguma dificuldade ou limitações?

Gestor: A questão de trabalhar junto com a holding é interessante. Eu julgo interessante porque você tem pessoas o tempo todo trabalhando para todo mundo. Então coisas que estão dando certo em uma, que não afetam o negócio da outra, pode ser aplicado. E vice-versa. Você absorve alguma coisa. Assim, “uma ação que a UNA...” Vou usar a UNA porque está na mesma praça que a gente. Mas uma ação, ali, que não interfere no negócio deles e que pode ser aplicada pra gente, isso contribui.

Muitas coisas, dos próprios bastidores, a gente compartilha. “Essa pauta aqui é de interesse para o aluno do Uni-BH e da UNA”. Uma ação que é feita pela holding, vamos supor, os nossos projetos de internacionalização que são oferecidos para ambas. Se não tivesse a holding trabalhando, vamos supor assim, quem recebesse primeiro, postaria primeiro e daria uma competição. Como tem a holding trabalhando, a gente faz o nosso conteúdo em dias e horários diferentes ou no mesmo dia e mesmo horário, para não ter essa competição. Isso dá uma sensação de igualdade, e não de um estar fazendo algo por trás do outro. Eu acho isso interessante. Julgando que estamos na

mesma praça. E o que é interessante? Vou falar que a divisão das escolas dentro dessa estrutura da holding, nas redes sociais, compartilha um pouco da divisão em outros momentos.

A página do Uni-BH teve um período muito bem-sucedido com a empresa que fazia a gestão nessa época, que ficava dentro da Marcope (Silga do Depto. De Marketing da Instituição) e, não foi só a UNA, mas as outras concorrentes também adotaram um tom muito parecido com o do Uni-BH, ao se fazer a postagem. Você entrava na página da Newton, da PUC não tanto, mas da Anhanguera e até de escolas de outro lugar, você via um tom bem parecido, mais jovem.

Entrevistador: Deve ser o período da Nuclima (agência de comunicação digital local).

Gestor: Isso. A Nuclima continua, de fato, produzindo os posts de todo mundo, mas agora ela trabalha com linhas diferentes. Então, assim, desdobra, faz a criação e eles encaixam isso na identidade que cada escola já tem.

Pergunta 5:

Entrevistador: A instituição tem uma filosofia institucional definida (Missão, Visão e Valores). Isso é relevante no momento de desenvolver o conteúdo que será postado nas redes sociais?

Gestor: Sim, com certeza. Você tem que pensar assim: “isso é um conteúdo que, dentro da nossa Missão e dos nossos Valores é adequado?” Porque se você achar que isso contraria... É uma lógica muito importante, se não está ofendendo, se não está contrariando, se não está desviando desses nossos preceitos institucionais. Se é um conteúdo que pode ter um teor ofensivo, jamais ele vai para a página, ou o conteúdo que foge muito do nosso negócio. Vamos supor, o conteúdo de memes, por exemplo. Muitas vezes tem um meme que está rolando muito, mas cabe à universidade fazer? Entrar nesse meme? Entra nessa brincadeira? Então penso muito “olha, isso aqui é bacana, mas dá uma pesquisada na origem desse meme”. Às vezes é um meme que apareceu como ofensa. Então você sabe que não vai entrar porque você não

vai dar aquele giro de 360°, ali na brincadeira, e a coisa já volta como uma problematização. Você aderiu à brincadeira, depois vai ter que responder à problematização. Às vezes é melhor não entrar na brincadeira do que entrar e ficar sendo cobrado.

A gente vive um momento de patrulha digital muito grande. Todo mundo tem que tomar cuidado com o que posta. E o perfil institucional mais ainda. Não é uma censura, mas é importante você pensar se cabe você entrar naquilo ali ou não, para não ofender ou desviar do seu foco, do seu interesse. Eu, principalmente, penso: “isso seria legal, eu ver a minha faculdade entrando nisso?” Tem hora que é legal, mas tem hora que não é.

Pergunta 6:

Entrevistador: Quais são os públicos visados por vocês nas redes sociais?

Gestor: O público com média de idade de 18 a 34 anos, que é o público que é nosso foco de captação. Seja ele estudante universitário ou não, que tenha interesse por educação, cultura, por música, por lazer. Que seja esse tipo de pessoa que está ocupando a cidade, igual a gente escuta muito falar. São as pessoas que estão nas ruas, as pessoas que têm diversos interesses. Esse é o tipo de público que a gente quer. É a pessoa, como está no nosso mote, que quer evoluir e que quer revolucionar, que tem algo a dizer.

O estabelecimento de nossa política de SAC, por exemplo, nas redes sociais, foi muito importante porque se a gente quer uma pessoa que tenha o que falar, muitas vezes, a pessoa vai falar o que você, às vezes, não gostaria de ouvir naquele momento. Mas é preciso ter essa abertura. Se você quer pessoas que pensem diferente, que inspirem, que revolucionem, você enfrenta um lado bom da pessoa porque ela traz pra cá essa força, essa potência, mas ela pode se virar contra você também.

Pergunta 7:

Entrevistador: A maior parte da interação nas redes sociais do Uni-BH vem do público visado por vocês?

Gestor: A gente tem muitas pessoas em busca de oportunidade de trabalho, a gente tem muitos parceiros, outras páginas que interagem nas postagens. Então os interesses são diversos.

Entrevistador: E professor?

Gestor: Professor em busca de trabalho. Os professores da casa interagem bastante com os posts também. É interessante observar que, quando é alguma coisa na área de comunicação, os professores da comunicação surgem. Da saúde, eles surgem.

Entrevistador: Isso demonstra que está todo mundo atento, né? É uma boa coisa.

Gestor: Às vezes alguém compartilha, algum diretor ou coordenador compartilha. Você vê que tem aquele efeito. Os alunos do curso também, que seguem aquele professor e aquele coordenador vão junto. Então é legal essa interação.

Entrevistador: A maior parte de interação vem desse público visado, de 18 a 34 anos?

Gestor: Isso. E especialmente alunos. Os nossos alunos são as pessoas que mais interagem. Alunos e ex-alunos. Isso é muito interessante. Tem muitos ex-alunos que não abandonaram a página. Estão sempre ligados no que acontece na instituição. Isso é muito bom porque, querendo ou não, você tem um público ali para a pós-graduação, para obtenção de novo título, para indicação.

Pergunta 8

Entrevistador: Em quais redes sociais a instituição está presente, hoje?

Gestor: Hoje, nós estamos presentes no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr e LinkedIn. Algumas com maior intensidade, outras com menor intensidade.

Pergunta 9

Entrevistador: Qual é o papel e a importância de cada uma delas para os objetivos do Uni-BH?

Gestor: Para o LinkedIn, ainda estamos estabelecendo uma política para ele. Um roteiro mesmo, o que deve ser seguido e trabalhado lá, no LinkedIn. A gente sabe que tem empresas que já atuam há mais tempo, com o caráter, uma rede social voltada para quem está em busca de captar ou de uma nova oportunidade. Então é uma rede social para você colocar artigos, para os professores compartilharem conteúdo e não tanto a faculdade estar lá falando, mas talvez os seus professores e coordenadores falando, e a faculdade repercutir.

O Flickr é uma rede social muito antiga, mas continua tendo o seu espaço para a gente postar fotos dos eventos. Então o Flickr cumpre o papel que ele tem mesmo. É um depositário de imagens, mas não se pode desprezar isso. Ele tem anos e anos de história, e os alunos gostam muito de foto.

O YouTube é um ótimo canal porque a gente disponibiliza os conteúdos audiovisuais que a gente produz, não tendo uma barreira. No YouTube, você encontra desde os nossos vídeos de captação a produções da casa, dos cursos, dos departamentos internos e dezenas de playlists diferentes. Tem uma playlist da Central de Carreiras, você tem outra playlist do Circuito Acadêmico, tem uma playlist diversificada. É uma rede social bacana, e a gente sabe que tem conteúdo que já está quase se tornando imensurável, pelo tanto que é produzido e postado diariamente. Não dá para desprezar o YouTube. Tem muita gente abandonando as outras redes sociais e ficando só com o YouTube.

O Twitter continua sendo o grande SAC 2.0 de qualquer marca. É um lugar, devido às características do público, criou-se aquele estigma do xingar muito no Twitter, mas é um lugar que as pessoas costumam ir muito para reclamar. É uma característica da própria rede: “ah, o Twitter é chato”. Mas é uma rede social para você dar um furo de notícia, usando a linguagem jornalística. Quando se faz uma grande revelação, ninguém vai para o Facebook ou

Instagram. A pessoa anuncia no Twitter. Por exemplo, o presidente dos Estados Unidos, que é um dos homens mais poderosos do planeta, vai para o Twitter. Ele não utiliza o Facebook. Depois, no Facebook, eles fazem uma coleta do que ele falou e postam lá. Mas, em primeira mão, é no Twitter. Então não dá para desprezar o potencial dessa rede social. Mas, também, com a mudança do algoritmo, recentemente, prejudica demais quem produz conteúdo pra lá. Se a pessoa não frequenta a sua página e não curte ou compartilha o que você faz, vai ficar escondido junto com o Facebook.

O Facebook ainda continua sendo o grande carro chefe, continua sendo a principal rede social, pelo seu tempo de existência e pelo potencial que tem apesar de – se você não está pagando, hoje em dia –, acabar ficando escondido. Mas ainda continua tendo potencial porque milhões de pessoas estão lá e o alcance é o maior porque você tem mais pessoas ali curtindo. A gente tem mais de 70 mil pessoas que curtem a página então você não pode desprezar a sua maior rede social em número de usuários.

O Instagram, das redes mais recentes que apareceram, se firmou. A gente, inicialmente, não tinha uma estratégia definida. Mas agora a gente adotou uma estratégia de não só produzir conteúdos, mas também de repercutir conteúdos do dia a dia da universidade. A gente tem desde, por exemplo, o evento que está acontecendo agora, nesse momento, a eventos que vão acontecer e coisas que aconteceram há dias, mas que a gente traz como #tbt. O Instagram tem tido, recentemente, muito alcance. Está acontecendo uma migração de gente do Facebook para o Instagram por causa do caráter de ser uma rede social mais positiva. Você não vai trabalhar ali uma reclamação, você vai trabalhar uma exaltação. Então temos tido um resultado bacana, justamente por esse caráter. A gente evita publicar post pronto, montado, criação. Se você der uma olhada na *timeline*, vai ver que a maioria dos posts do Instagram são fotos. São fotos que a gente recebe dos coordenadores, dos alunos, dos professores. Ela é a rede que a gente tem mais interação de aluno. O aluno se identifica ali na foto, corre e marca o outro, que comenta e valoriza.

No caso do Facebook, como a gente produz conteúdo – tem peça criada –, o aluno, muitas vezes vê, pensa “beleza” e passa o post. No Instagram, isso não

acontece. Ele se identifica com a postagem. Ele vê o colega dele, o professor que deu aula pra ele, por isso há uma identificação maior. Mas isso é uma característica dessa rede social, que é feita para você compartilhar fotos. Portanto, é natural você ter essa interação maior com o conteúdo visual.

Pergunta 10

Entrevistador: Como funciona o processo de gestão do marketing digital do Uni-BH?

Gestor: A gente tem um documento de pauta onde eu e a Raiane, que faz a gestão pelo lado da Ânima, definimos o conteúdo da semana. A gente define as pautas antes.

Entrevistador: E essa pauta vai para quem?

Gestor: Essa pauta fica compartilhada entre nós dois e a agência de criação. Então é um documento de pauta conjunta, um documento colaborativo. Vamos supor, tem um post marcado para amanhã e todo mundo envolvido no processo tem acesso. Você vai lá, confere o que tem no dia e já inclui as informações de apuração. Essa apuração pode ser feita por mim ou pela Raiane, a gente compartilha com a agência que produz o texto. Sobre as imagens, a gente confere se tem um identidade visual de algo da instituição e já compartilha. Eles fazem a arte final e nós aprovamos. Então tem essa etapa de definição de pauta, de criação e de aprovação. A aprovação é sempre feita na escola.

Pergunta 11

Entrevistador: A aprovação dos conteúdos a serem postados nas redes sociais é feita por vocês?

Gestor: É.

Pergunta 12

Entrevistador: Quem são as pessoas responsáveis pela publicação dos

conteúdos nas redes sociais?

Gestor: A agência. O conteúdo é aprovado lá na pauta, com o encaminhamento de cores, com a legenda de cores. Na hora que colocou lá, de verdinho, o post foi aprovado, a gente olha os horários. Vamos supor que o post foi aprovado agora, mas a gente quer que ele seja postado somente às 20h, eu coloco lá a informação e a agência faz a programação do post. Só que acontece também da gente postar por aqui. Hoje mesmo, tem um post que está sendo criado aqui e vai ser postado por aqui. Depende da demanda.

Pergunta 13

Entrevistador: Quem é o responsável por monitorar os comentários dos alunos e respondê-los?

Gestor: A gestão de conteúdo é feita pela Central de Relacionamento com o Aluno. O SAC 3.0, com a equipe de CRA da Ânima.

Entrevistador: Então são eles que vão monitorar a rede e que vão responder?

Gestor: Sim. Todas as respostas são feitas pela Ânima. Isso já ficou na escola, mas agora tem uma equipe integrada que responde todos os posts.

Pergunta 14

Entrevistador: Que tipo de mensuração de resultados é feita nas redes sociais?

Gestor: Os resultados são apresentados mensalmente e semestralmente pela Ânima. A Ânima tem pessoas responsáveis pela mensuração e pela produção de relatórios. Dentro lá da holding, há uma equipe de gestão de redes sociais. Você tem três pessoas na equipe. Uma fica responsável pelo conteúdo e outra fica responsável por mensuração e monitoramento. A pessoa que é responsável pelo monitoramento recebe os pepinos, os elogios e ela fica responsável por uma integração maior com o pessoal do CRA. Só que o CRA faz consultas eventuais de relacionamento com os alunos das escolas, para poder justamente fazer essa integração com as conversas internas.

Entrevistador: Você saberia me dizer o tipo de software que a Ânima usa para mensurar?

Gestor: Utiliza uma ferramenta paga (não contou o nome)

Pergunta 15

Entrevistador: Quais são as expectativas de vocês em relação ao futuro do marketing digital do Uni-BH?

Gestor: No caso do Instagram, é de ampliar o número de seguidores e de aumentar o número de interações, além de trazer conteúdos bacanas, conteúdos legais, que as pessoas gostam. Esta é a nossa expectativa para todas as redes: produzir conteúdo de interesse, que as pessoas gostem, que valorizem a produção da escola. A expectativa é que a pessoa entre no Instagram e pense “deixa eu ver o que está acontecendo lá no Uni-BH”. Que ela entre no Facebook e pense “deixa eu ver se lá no Uni-BH tem uma agenda, o que de inovador está sendo desenvolvido lá, que processo eles estão construindo”. Então a nossa expectativa é de nos tornarmos referência tanto acadêmica quanto de conteúdo em redes sociais. As duas coisas andam juntas. Se você é referência acadêmica, conseqüentemente, você será referência em tudo o que você faz. Inclusive nas redes sociais.