

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS COM ÊNFASE EM PRODUÇÃO CULTURAL**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE MÍDIA SOCIAL: ANÁLISE DA
FAN PAGE DIREÇÃO DO CAMPUS SÃO BORJA – UNIPAMPA**

Bruna Bourscheid Camargo

São Borja
2016

BRUNA BOURSCHEID CAMARGO

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE MÍDIA SOCIAL: ANÁLISE DA
FAN PAGE DIREÇÃO DO CAMPUS SÃO BORJA – UNIPAMPA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural, à Universidade Federal do Pampa, campus São Borja–RS.

Orientador: prof. Dr. Valmor Rhoden

São Borja
2016

BRUNA BOURSCHEID CAMARGO

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE MÍDIA SOCIAL: ANÁLISE DA
FAN PAGE DIREÇÃO DO CAMPUS SÃO BORJA – UNIPAMPA**

APROVADO EM 12 de julho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Valmor Rhoden
Orientador

Prof^a. Dr^a. Elisa Lubeck
Avaliadora

Prof^a. Ma. Lirian Meneghel
Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a minha família, que agüentou meus ataques de fúria e minhas grosserias causadas pelo estresse durante a construção deste trabalho. Aos meus familiares que moram longe, mas que todos os dias me mandavam força para continuar. Principalmente agradeço a minha vó, sem ela eu não teria conseguido, obrigada vó!

Agradeço aos meus amigos, os de perto e os de longe, que sempre me apoiaram e que foram fundamentais durante a minha graduação. Aprendi muito com vocês, com certeza graças a vocês hoje sou uma pessoa melhor.

Agradeço a todos meus lindos e amados professores, que me ensinaram muito, foram exemplos fundamentais na minha formação e que me fizeram descobrir que eu amo o curso que escolhi! Vocês são os melhores e eu nunca vou me esquecer de vocês!

Quero agradecer também as pessoas lindas e empoderadas que conheci durante esses 4 anos e meio, vocês me fizeram ver que precisamos lutar e defender quem somos. Obrigada de coração! E eu me orgulho da força de vocês!

RESUMO

O objetivo do estudo de caso que será apresentado é analisar o fluxo de informações das postagens, curtidas e comentários, feitos na *fanpage* da Direção do Campus São Borja – UNIPAMPA, no período de novembro de 2015, a fim de mensurar quantas pessoas acessam as informações, optamos pelo estudo de caso como método de pesquisa para identificar quais publicações tiveram maior e menor alcance e qual diferença de conteúdo entre elas. A partir disso foi possível reunir dados e realizar uma análise mais completa identificando os fatores que influenciaram o público em relação ao conteúdo postado na página. Partindo da análise das imagens que foram selecionadas, podemos ver na prática algumas estratégias citadas durante o estudo, para aumentar a visibilidade da organização e engajamento dos fãs da *fanpage*. Podemos ter uma visão um pouco mais clara das estratégias que funcionam e das que precisam ser aperfeiçoadas. O objetivo é utilizar os resultados dessa análise para pensar ações que possam melhorar a visibilidade e engajamento dos fãs da *fanpage* da direção de campus.

Palavras chave: *Fan page*; mensuração; mídias digitais.

ABSTRACT

The purpose of the case study that will be presented to analyze the flow of information from posts, likes and comments made on the fan page of the Campus São Borja Direction - UNIPAMPA, from November 2015, in order to measure how many people access the information, we chose the case study as a research method to identify which publications had greater and lesser extent and what difference in content between them. From this it was possible to gather data and carry out a more complete analysis identifying the factors that influenced the public regarding the content posted on the page. From the analysis of the images that were selected, we can see in practice some strategies cited in the study to increase the organization's visibility and engagement of the fan page fans. We may have a somewhat clearer view of the strategies that work and that need to be improved. The goal is to use the results of this analysis to consider actions that can improve the visibility and engagement of the fans of the page campus direction São Borja.

Keywords: fan page; measurement, digital media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Edital para seleção do mestrado.....	36
Figura 2 – Processo seletivo complementar.....	37
Figura 3 – Publicação sobre o Projeto Central do Bem.....	37
Figura 4 – Sobre o novembro azul.....	38
Figura 5 – Nota sobre evento promovido pela UNIPAMPA.....	38
Figura 6 – Aviso para comunidade acadêmica.....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS DIGITAIS.....	10
1.1 AS MÍDIAS DIGITAIS MAIS UTILIZADAS PELAS ORGANIZAÇÕES.....	14
2. MENSURAÇÃO DE MÍDIAS DIGITAIS.....	20
2.1. O QUE É MONITORAMENTO?.....	20
2.2. O QUE É MENSURAÇÃO?.....	21
2.3. AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MENSURAÇÃO PARA O <i>FACEBOOK</i>	23
2.4. RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAL E A MENSURAÇÃO EM COMUNICAÇÃO.....	25
3. ESTUDO DE CASO SOBRE A <i>FAN PAGE</i> DA DIREÇÃO DA UNIPAMPA - SÃO BORJA.....	28
3.1. UNIPAMPA CAMPUS SÃO BORJA.....	29
3.2. PERFIL DO ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO.....	30
3.3. CONTEXTUALIZANDO SOBRE O LÓCUS DE ESTUDO.....	31
3.4. ANALISANDO A <i>FAN PAGE</i> DIREÇÃO DO CAMPUS SÃO BORJA – UNIPAMPA.....	32
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	45

INTRODUÇÃO

As mídias sociais fazem parte do nosso dia a dia, das nossas rodas de conversa e interferem diariamente no nosso trabalho. Sendo assim, este estudo tem como objetivo fazer uma análise do uso da mídia digital dentro de uma organização e falar do papel do profissional de Relações Públicas no planejamento e execução das estratégias de comunicação digital.

A importância de manter a interação e procurar inserir o público de maneira mais engajada nas ações desenvolvidas pela organização, mantendo-se informado e através do *feedback* auxiliando no melhoramento do fluxo de informação.

Dentro deste estudo apresentamos os tipos, conceitos, evolução e gestão das Relações Públicas e das mídias digitais, como a comunicação é gerida pelo profissional de Relações Públicas e como as mídias digitais são utilizadas como ferramenta para que a mensagem emitida pela organização chegue até seu público-alvo. Falamos também sobre a importância do monitoramento e mensuração das redes sociais, mais especificamente do *facebook*, como a comunicação da organização com seus colaboradores reflete no *feedback* e como o conteúdo é importante para o engajamento do público. O estudo de caso é um método que contribui para que possamos compreender os fenômenos individuais, a forma e os motivos que levaram a determinada decisão, a partir desse conceito é feita uma análise de seis publicações selecionadas, as três postagens com maior e menor alcance da página no mês de novembro. Essa análise tem o objetivo de comparar o conteúdo da publicação e o que diferencia as de maior alcance, das de menor alcance e quais estratégias podemos adotar para melhorar a visibilidade das ações desenvolvidas dentro da *fan page* e aumentar o engajamento dos fãs.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS DIGITAIS

A ideia deste capítulo é apresentar as Relações Públicas e as mídias digitais, suas tipologias, conceitos e evolução dentro das organizações. Como a comunicação é gerida pelo profissional de Relações Públicas e como as mídias digitais são utilizadas como ferramenta para que a mensagem emitida pela organização chegue até seu público-alvo.

A sistematização da atividade de Relações Públicas, como é reconhecida nos dias de hoje, só veio a ocorrer a partir de meados do século XIX e do início do século XX, quando surgiram os monopólios nos Estados Unidos, com a concentração de riqueza nas mãos do patronado e um descontentamento por parte dos trabalhadores. Era grande a pressão da sociedade sobre as empresas e a mídia. Na época, mais concretamente em 1914, John Rockefeller contratou o jornalista Ivy Lee para tentar melhorar a situação de sua corporação diante da opinião pública. Era conhecida a frase de Rockefeller: “O público que se dane!”. Uma das primeiras recomendações de Lee foi a diminuição da jornada de trabalho. Ele também iniciou um relacionamento com a imprensa, divulgando informações favoráveis às empresas, sob a forma de notícia. Assim, começaram as primeiras atividades e técnicas de Relações Públicas como é entendida hoje no mundo.

No Brasil, foi em 1914, em São Paulo, com a criação de um departamento de Relações Públicas na antiga concessionária de iluminação pública *Light & Power Co. Ltd.*, que se iniciaram as Relações Públicas. O departamento tinha função de relacionar-se com a imprensa e o governo. Sua direção coube a Eduardo Pinheiro Lobo. Apenas em 1954 seria fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

Com o início ligado à assessoria de imprensa e ao relacionamento com alguns poucos públicos, as Relações Públicas serviram, por muito tempo, aos canais tradicionais de comunicação, de característica unidirecional e mais reativa. Nos dias atuais, as Relações Públicas defendem a comunicação organizacional integrada, bidirecional e de caráter relacional. (TERRA, 2016, p. 67)

O profissional de Relações Públicas trabalha promovendo e administrando relacionamentos, mediando conflitos, utilizando estratégias e programas de comunicação de acordo com a situação do ambiente social.

Entendemos que as Relações Públicas administram a comunicação entre

uma organização e seus públicos com o objetivo de equilibrar interesses.

Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP – a atividade caracteriza-se pelo esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

França (2002) afirma que as Relações Públicas são uma atividade de relações estratégicas das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos e seu objeto é gerenciar de maneira adequada esses relacionamentos, que podem ser múltiplos, interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos.

É a atividade que tem por objetivo criar e manter as boas relações entre a organização e seus diversos públicos, utilizando para atingir essa meta vários instrumentos, entre eles os de comunicação dirigida.

Diante do ritmo acelerado em que vivemos e com as empresas cada vez mais em busca de espaço, percebe-se que as comunicações estão mais integradas e agressivas. Pode-se perceber nas mídias de massa, atuação dos planos de mídia como se estivessem “atirando para todos os lados”. Por mais que determinados consumidores não sejam atingidos pela TV, eles são atingidos pelo rádio, telefone, pelo *outdoor*, internet, etc. A comunicação dirigida diferencia-se da comunicação em massa pela qualidade do público que se quer atingir. A característica dos meios de comunicação de massa é a possibilidade de atingir simultaneamente um grande número de telespectadores, formados por pessoas heterogêneas. A comunicação é realizada apenas em um sentido e as possibilidades de *feedback* são menores comparados a comunicação dirigida. Na comunicação dirigida não há necessidade do meio físico para mediação entre o emissor e o receptor. Não são necessários muitos profissionais para a sua realização, portanto, o custo se torna menor e sua audiência é pequena e homogênea se comparada a da comunicação de massa.

Para Terra (2006, p.42) grande parte das transações de uma empresa tem origem na troca dessa comunicação. Cada comunicação expedida leva a imagem da empresa para a formação de conceito, daí a sua importância também quanto à forma e ao conteúdo.

Hoje, a grande tendência da comunicação corporativa que se expressa no

mundo das redes digitais é criar presença em novos territórios de relacionamento com os públicos em redes sociais, em dispositivos móveis, em parâmetros de mensuração do retorno adentram por itens como qualificação do tráfego, geração de boca-a-boca (viral), reputação e imagem digitais, por exemplo. (CORRÊA, 2009, pp: 165 - 166).

As organizações estão se dando conta do quão importante a comunicação é para conectar a empresa ao seu público e a comunidade onde está inserida. O retorno que essa comunicação gera não é imediato em curto prazo, porém se o plano de mídia for bem estruturado e desenvolvido, em longo prazo a empresa terá um bom *feedback* das ações realizadas.

Hoje a relação organização/tecnologias digitais/ comunicação tem como um dos pontos mais sensíveis à adequação de ritmos: a rapidez da inovação digital e as diferenças em sua absorção e implementação por parte da organização (delimitada pela estrutura) e dos públicos (motivados pelo protagonismo adquirido). Tal adequação exige das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais. (CORRÊA, 2009, p.163).

Com o surgimento acelerado de novas ferramentas de mídias digitais, os profissionais de comunicação e as organizações precisam estar sempre se renovando e buscando trabalhar com essas ferramentas a seu favor.

A economia global é hoje constituída pelas trocas e fluxos quase instantâneos de informação, capital e comunicação cultural. A sociedade permanece capitalista, mas a base dos meios tecnológicos com os quais ela age saltou da energia para a informação. Nessa sociedade, as redes não são apenas uma nova forma de organização social, mas se tornam um traço-chave da morfologia social que, no mundo dos negócios, passou das burocracias verticais às corporações horizontais. (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p. 16).

A comunicação por muito tempo foi voltada para o público interno das organizações, com o objetivo de informar os diversos segmentos desse público sobre os interesses da organização. Segundo Curvello (2012, p. 22), “A comunicação interna, durante muitos anos, foi definida como aquela voltada para o público interno das organizações (diretoria, gerências e funcionários), buscando informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais.”

Atualmente, as organizações utilizam a comunicação como uma ferramenta para ouvir, mobilizar, informar, educar e manter harmonia em torno de valores que

precisam ser reconhecidos e compartilhados, contribuindo para formação de uma boa imagem pública.

A importância de manter essa interação é procurar inserir o público de maneira mais ativa nas decisões da organização, mantendo-se informado das mudanças e fazendo com que se sinta parte da empresa. Mantendo assim, uma harmonia entre colaboradores da organização fazendo com que todos trabalhem juntos em prol de um mesmo objetivo, cuidar da imagem daquela organização em que estão inseridos.

O advento da internet trouxe diversas mudanças para sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). (RECUERO, 2009. p.24)

Uma das ferramentas utilizadas pelas organizações são as redes sociais, por serem um meio de comunicação de baixo ou nenhum custo, de fácil utilização e que atinge um grande número de pessoas.

Segundo Corrêa (2009), o surgimento e uso crescente das chamadas mídias sociais fazem com que qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na web possa produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações.

Quando se trabalha com redes sociais na internet, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator pode ser representado por um *blog*, por um *instagram*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no *facebook* ou *fan page*. E mesmo assim essas ferramentas podem apresentar um único nó como uma *fan page*, por exemplo, que é mantida por vários atores (administradores, editores, colaboradores...).

Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. A maioria das grandes redes sociais, como *Orkut* ou *Facebook*, reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem às pessoas interagir de diversas formas. (TELLES, 2010, p. 78).

O mesmo acontece com as *fan pages* criadas no *Facebook*, essa ferramenta

tem quase as mesmas funções do perfil, porém, pode ser administrada, editada ou ter mais de um colaborador.

1.1 AS MÍDIAS DIGITAIS MAIS UTILIZADAS PELAS ORGANIZAÇÕES

As mídias digitais se distribuem em diversas categorias de utilização. A classificação ou nomenclatura de muitas delas ainda são tema de discussões.

As principais categorias são:

BLOGS são uma espécie de diário pessoal na internet onde seu usuário alimenta com informações diárias ou semanais. Segundo Ramalho (2010, p.78), “assim como o *podcast*¹, os blogs perderam algum terreno para as redes sociais. Muitos blogueiros amadores deixaram de postar nos blogs para alimentar seu *Twitter*, *Facebook* ou *Orkut*”.

Microblogs são comunidades onde os usuários publicam mensagens curtas de no máximo 140 caracteres, que são enviadas a seus amigos e seguidores. Dois exemplos de Microblogs mais usados pelas empresas hoje em dia, *Twitter*² e *Tumblr*³.

Compartilhamentos de fotos são sites usados primeiramente para armazenamento de fotos. Estes sites exigem cadastro e oferecem ferramentas para convidar amigos a compartilhar suas fotos, no entanto, geralmente são utilizados apenas como um álbum de fotos digital ou como portfólio para exibir trabalhos realizados por uma empresa ou profissional. Os principais sites de compartilhamento são o *Instagram*⁴, *Flickr*⁵ e o *Picasa*⁶.

Compartilhamento de vídeos, esses sites são os mais atrativos das mídias sociais. O *YouTube* por exemplo, serve como ferramenta para as empresas

¹ **Podcast** é o nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato MP3 ou AAC (este último pode conter imagens estáticas e links), publicado através de *podcasting* na internet e atualizado via RSS.

² **Twitter** é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”. <https://twitter.com/?lang=pt-br>

³ **Tumblr** é uma plataforma que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e “diálogos”. (https://www.tumblr.com/login?redirect_to=%2Fdashboard)

⁴ **Instagram** é uma *rede social online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais (<https://www.instagram.com/>)

⁵ **Flickr** é um site da web de hospedagem e partilha de imagens fotográficas. (<https://www.flickr.com/>)

⁶ **Picasa** é um programa de computador que inclui a edição digital de fotografias e cuja função principal é organizar a coleção de fotos digitais presentes no computador, de forma a facilitar a procura por fotografias específicas por parte do usuário do *software*.

realizarem treinamentos com seus colaboradores e como suporte ao serviço de atendimento ao consumidor.

Segundo Ramalho (2010, p.84), “as redes sociais são a essência das mídias sociais. Através delas, pessoas interagem com outras pessoas. Seu principal propósito é permitir a socialização entre amigos, colegas e outras pessoas. *Facebook*, *Orkut*⁷ e *MySpace*⁸ são seus principais representantes”.

O *Facebook*, por exemplo, é uma rede social que agrega todo tipo de pessoas. O usuário cria seu perfil e a partir daí adiciona informações como fotos, vídeos e sobre o que está pensando e compartilhar com seus amigos.

Fan page ou Página de fãs é uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no *Facebook*.

Além de o usuário poder programar suas publicações, ele pode escolher quais públicos quer atingir. A *fan page* é uma ferramenta gratuita, mas se o usuário quiser anunciar lá, pode pagar uma taxa e ter sua página divulgada como uma propaganda no perfil do público selecionado.

Atividade consistente e compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no *Facebook*. Desenvolver uma estratégia para atrair os fãs, que podem envolver tanto abordagens remuneradas quanto não remuneradas. Promover a *fan page* fora do *Facebook* para atrair mais fãs. Isso pode ser tão simples como “Encontre-nos no *Facebook*”. Essa ferramenta também oferece um botão “compartilhar” que você pode adicionar ao seu site para tornar mais fácil o compartilhamento do seu conteúdo. (TELLES, 2010, p.83)

A comunicação utilizada nas redes sociais é mais informal, por tanto, torna o dialogo entre organização e público mais simples. Aproxima o público ou comunidade onde a empresa está inserida, proporcionando uma maior interação entre o emissor e receptor.

Gitomer (2012) explica que há uma estratégia não falada para as empresas empregarem e está focada na palavra valor. Quanto mais você oferece, mais atrativo se torna. Quanto menos você oferece, mais anônimo permanecerá.

Uma organização que possui uma página no *facebook* deve ter um

⁷ **Orkut** foi uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014.

⁸ **MySpace** é uma rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário.

profissional de comunicação que a administre e mantenha seu conteúdo sempre atualizado. Esse profissional escolhe quais informações devem ser divulgadas e quais não, uma má administração de conteúdo pode gerar uma imagem negativa da empresa ou organização.

A rede social é uma conversa contínua. É difícil terceirizá-la. Você já tentou fazer com que outra pessoa fale no telefone por você quando você está de pé ao lado dela? Eventualmente você simplesmente diz: “Dê-me o telefone!”. Lembre-se, são pessoas se conectando com pessoas. Se alguém tiver a impressão de que você está gritando mensagens em uma direção no mundo da rede social, você será banido rapidamente. Este tipo de comportamento simplesmente não é tolerado. [...] As pessoas não ganham nada por responder um e-mail, mas desenvolvem sua rede e ganham notoriedade ao responder a uma menção na rede social. (GITOMER, 2012, p. 49)

Com isso, entendemos a importância da interação entre a organização e seu público. Não basta somente veicular informação, é importante dar retorno aos questionamentos, comentários e marcações feitos pelo seu público. De nada adianta uma página atualizada e com informações atraentes, se essa não estabelece uma conexão real com seu público. Lembrando que a página nada mais é que a representação da organização.

Gitomer (2012) fala que “não é difícil, mas é preciso trabalho e respostas consistentes por parte da organização. E este trabalho se traduzirá numa posição de liderança, uma reputação estelar e dinheiro, se feito corretamente”.

No entanto, a empresa ou organização, antes de qualquer coisa deve ter uma boa comunicação interna com seus colaboradores.

A comunicação com o público interno inicia-se com um formato muito mais de ordem administrativa e de informações. Foram as primeiras iniciativas da existência de comunicação nas organizações – a comunicação administrativa ou gerencial. É uma comunicação que assume um caráter funcional e instrumental. Este formato se estendeu também por muito tempo ao relacionamento com os públicos externos, enfatizando a divulgação dos produtos e da organização, sem uma preocupação com o retorno das percepções e dos interesses dos públicos, isto é, com a comunicação simétrica.

É papel do profissional de Relações Públicas fazer com que haja interação entre todo o universo organizacional. Neste contexto, por ser a comunicação interna instrumento de vital importância para o bom desempenho dos serviços prestados pela organização, bem como da qualidade dos relacionamentos interpessoais no

ambiente interno.

A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Essas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo. (MAINIERI, 2010, p. 2)

Com isso, entendemos que a comunicação é fundamental para o surgimento e a consolidação de uma organização em meio a uma comunidade. Essa comunicação deve ser contínua e executada de maneira clara, para que os colaboradores compreendam e possam acrescentar ideias, tornando-se parte da instituição e não mais simplesmente empregados.

Corrêa (2016, p, 43) diz que “a rapidez das mutações que ocorrem no processo de inovação das tecnologias digitais de informação e comunicação nos coloca diante de um conjunto de referências que cruzam pesquisas de campo com análises realizadas por pesquisadores acadêmicos”. Com base nestes cruzamentos e levando em consideração a curta linha de tempo no mundo digital, podemos identificar três grandes contextos que direcionam as estratégias e ações de comunicação:

- A mobilidade, decorrente da significativa expansão da conexão à rede digital por meio de dispositivos sem fio (conexão *wi-fi*) e, conseqüentemente, uma expressiva diversificação dos dispositivos de conexão (*smartphones, tablets, e-readers e dispositivos imersivos*).
- A geolocalização, como uma decorrência direta do público conectado em mobilidade, uma vez que os dispositivos possibilitam a indicação da localização espaço temporal do usuário, abrindo todo um leque de personalizações comunicativas e informativas.
- O *big data*, termo utilizado para caracterizar a grande massa de dados em forma de *bits* hoje armazenada em bancos de dados de todo tipo pelo mundo ou pela rede afora, que requer um processamento especial para ser depurado e utilizado, mas que possui alto valor informativo e extremo potencial para a estruturação de ações de comunicação cada vez mais personalizadas.

Mas o importante não é a quantidade de dados. É sim o que as organizações

fazem com os dados que realmente importam. *Big data* pode ser analisado para a obtenção de *insights* que levam a melhores decisões e direções estratégicas de comunicação.

O conceito de *big data* ganhou força no início dos anos 2000, quando o analista Doug Laney, definiu os três Vs:

- Volume: Organizações coletam dados de uma grande variedade de fontes, incluindo transações comerciais, redes sociais e informações de sensores ou dados transmitidos de máquina a máquina.
- Velocidade: Os dados fluem em uma velocidade sem precedentes e devem ser tratados em tempo hábil. Tags de RFID⁹, sensores, celulares e contadores inteligentes estão impulsionando a necessidade de lidar com imensas quantidades de dados em tempo real, ou quase real.
- Variedade: Os dados são gerados em todos os tipos de formatos - de dados estruturados, dados numéricos em bancos de dados tradicionais, até documentos de texto não estruturados, e-mail, vídeo, áudio, dados de cotações da bolsa e transações financeiras.

No Sistema de Análise Estatística (SAS), são consideradas duas dimensões adicionais:

- Variabilidade: Além da velocidade e variedade de dados cada vez maiores, os fluxos de dados podem ser altamente inconsistentes com picos periódicos. Diariamente, picos de dados sazonais ou picos gerados com base em eventos podem ser um desafio de gerenciar.
- Complexidade: Os dados de hoje vêm de várias fontes, o que torna difícil estabelecer uma relação, corresponder, limpar e transformar dados entre diferentes sistemas. No entanto, para que seus dados não saiam rapidamente de controle, é necessário ligar e correlacionar relações, hierarquias e as várias ligações de dados.

A importância do *big data* para uma organização não é a quantidade de dados, mas como utilizá-los. Podemos analisar dados de qualquer fonte para encontrar respostas que permitam reduzir custos, reduzir tempo, desenvolver novos

⁹Identificação por radiofrequência ou RFID (do inglês "*Radio-Frequency Identification*") é um método de identificação automática através de sinais de rádio, recuperando e armazenando dados remotamente através de dispositivos denominados etiquetas RFID.

produtos e ofertas e tomar decisões mais inteligentes, direcionadas a públicos específicos.

Diante destas informações é possível entender um pouco sobre o que são as Relações Públicas e as mídias digitais suas tipologias, conceitos, evolução e gestão de mídia. Para uma comunicação eficiente é preciso entender quem é seu público e o como ele interage com a organização, para auxiliar nesta análise, podemos contar com a ajuda de algumas ferramentas de monitoramento e mensuração.

2. MENSURAÇÃO DE MÍDIAS DIGITAIS

Neste capítulo vamos falar sobre a importância do monitoramento e mensuração das redes sociais, mais especificamente do *facebook*, como a comunicação da organização com seus colaboradores reflete no *feedback* e como o conteúdo é importante para o engajamento do público.

O engajamento deriva, em sua maioria, de um bom conteúdo. Entender o que é relevante para seu fã é a chave do sucesso. Porém, tenho uma boa e uma má notícia para você. A má notícia é que não é tão simples assim acertar no conteúdo a ser postado no *Facebook*. Você precisará testar e mensurar suas ações para conseguir chegar a dados e informações que irão ajudar nesta tarefa. A boa notícia é que o próprio *Facebook* oferece uma ferramenta para mensurar seus resultados: o *Facebook Insights*. (PORTO, 2013, p.20).

O *Facebook Insights* está disponível apenas para as *fan pages*, e tem a finalidade de identificar qual tipo de conteúdo postar, que horários e o que as pessoas mais gostam. É uma análise de quantos fãs entram e saem de sua *fan page* e com este monitoramento, é possível fazer com que as páginas sejam mais atraentes para os seus públicos-alvo, pois não é só a quantidade de pessoas que se analisa em uma conta, mas também dados como a idade e hábitos de consumo das pessoas que curtiram ou apenas visitaram a página.

Mas o *Facebook Insights* é só uma das várias ferramentas de monitoramento e mensuração que podemos utilizar para medir o engajamento do público com a organização, mas antes de saber que ferramentas usar, precisamos saber o que é monitoramento e mensuração de mídias digitais.

2.1. O QUE É MONITORAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS?

É observar, analisar o que está acontecendo no seu canal de comunicação e nos outros canais de comunicação. Estar pronto para ação, ou mesmo agir antes de algo acontecer, são resultados de um bom ambiente de monitoramento de redes. Além disso, os dados históricos coletados por um bom sistema de monitoramento fornecem informações importantes para o engajamento do público com a organização.

As ferramentas de monitoramento permitem que métricas sejam

apresentadas de forma visual com gráficos e mapas. Informações como quantidade de pessoas que acessam determinada informação e qual a interação que essas pessoas fazem, a quantidade de homens e mulheres que visualizam a informação e qual horário tem maior acesso de fãs a página. Um bom sistema de monitoramento de redes permite a criação de estratégias direcionadas para públicos específicos de maneira mais eficaz.

Um bom sistema de monitoramento deve ser suficiente para atender as mais diversas necessidades, de modo a evitar que múltiplas ferramentas sejam usadas, tornando o trabalho ainda mais complexo.

Evangelista (2012, p.15) gerente de marketing de canais para o Brasil da *Dell*¹⁰, diz que “o monitoramento de imagem nas mídias sociais é fundamental para a criação de estratégias proativas, além de servir como parâmetro para identificação e gerenciamento de riscos, e dar velocidade, serve como identificação e gerenciamento de crises.”.

Mas não basta monitorar os canais de comunicação da organização, é preciso responder, aproveitar oportunidades, esclarecer dúvidas e mal entendidos, mesmo que o nome da empresa ou organização não seja citado. É importante salientar que monitorar não é o mesmo que mensurar.

2.2. O QUE É MENSURAÇÃO DE MÍDIAS DIGITAIS?

Mensurar é medir, determinar o valor ou quantidade de algo, nas mídias digitais é a maneira de identificar seus públicos e os influenciadores no mundo *online*. Segundo Evangelista (2012, p. 15), “para atuar nas mídias sociais, as empresas devem conhecer os atores e influenciadores desse universo e planejar adequadamente como será sua atuação”.

O processo de mensuração é mais utilizado em atividades e ciências como matemática, esporte e jogos, educação, clima e economia, mas perpassa toda a experiência humana.

Mensuração é usar o sistema de informação, para levantar dados quantitativos, que sejam úteis para avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levem à tomada de decisão. Para ter entendimento dos

¹⁰ Dell Inc. é a maior empresa de distribuição de computadores nos Estados Unidos. Ela desenvolve, fabrica, vende e presta assistência a uma série de computadores pessoais, servidores, *data storages*, *softwares*, periféricos, PDA's e muito mais.

dados de mensuração, é preciso uma avaliação pertinente, considerando o ambiente em que a comunicação é realizada. (YANAZE, 2010, p.48)

Como explica Yanaze (2011), temos que levar em consideração o ambiente em que a comunicação é realizada, a mensagem que está sendo transmitida e se o público que estamos atingindo é o nosso alvo. Mensurar o que está sendo emitido ao público, principalmente quando há um investimento financeiro por parte da empresa ou organização, ajuda a justificar a ação e mostrar o retorno do investimento (ROI), além de possibilitar a criação de estratégias direcionadas de comunicação.

Dependendo da ação realizada e da clara definição dos objetivos a serem alcançados e das mídias sociais utilizadas, chegar a um número real de retorno do investimento é totalmente factível. Mas nem sempre isso é possível. Estabelecer critérios precisos para métricas nas mídias sociais ainda é muito difícil. A não ser numa ação pontual onde você defina claramente qual ferramenta será utilizada para mensurar o resultado. Por exemplo, o número de cliques numa página ou o número de seguidores de um site. (RAMALHO, 2010, p. 107 e 108)

No contexto das mídias sociais tem outro tipo de retorno fundamental na justificação de uma campanha, o retorno de engajamento (ROE). O ROE é o lado qualitativo do ROI. Segundo Ramalho (2010, p.109), “as mídias sociais funcionam muito melhor como uma ferramenta para influenciar influenciadores do que uma ferramenta para falar diretamente com o consumidor. Sob essa ótica, o ROE é absolutamente necessário de ser mensurado”.

O uso de ferramentas como *Facebook Insights*, *Scup*, *Seekr* e *TweetDeck*, por exemplo, auxiliam no levantamento dos dados necessários de tudo o que foi ou está sendo feito.

Para medir o nível de satisfação de um cliente ou colaborador, teremos que primeiramente justificar o ROI e depois desenvolver parâmetros e conceitos para que o ROE seja igualmente considerado no processo de validação de uma campanha.

De acordo com Ramalho (2010), nas mídias de massa usamos o CPM (custo por mil) para justificar um investimento e nas mídias on-line é usado o CPC (custo por clique). Estabelecer o índice de engajamento (IE), a taxa de satisfação (TS) ou qualquer outro termo que identifique um padrão nos é essencial para medição do sucesso de uma ação. A criação destes índices e valores de referência é fundamental em função dos objetivos das ações e do contexto de resultados

desejados para a organização.

Quanto mais precisa for a definição dos objetivos de uma ação nas mídias sociais, melhores serão as chances de medir os resultados. Nenhuma presença nas mídias sociais deve ser estabelecida sem objetivos preestabelecidos. Nenhuma campanha deverá ser começada sem uma idéia clara do seu propósito. Mesmo com os objetivos definidos, num momento qualquer você terá que fazer uma análise qualitativa. (RAMALHO, 2010, p. 115)

Com relação às mídias sociais que oferecem um nível a mais de informação qualitativa em adição às informações quantitativas oferecidas pelas ferramentas convencionais de análise. Segundo Ramalho (2010), comparar ou quantificar cliques, visitantes e *page views*¹¹ é algo comum para qualquer mídia on-line.

Pilares das métricas sociais:

Visibilidade, influência e engajamento, são os três pilares onde as métricas para mídias sociais podem se apoiar.

- A **visibilidade** nos mostra a audiência direta da mídia, como número de visitantes, sua origem e tempo de permanência na página.
- Já a **influência** mostra qual o poder de propagação em outros ambientes.
- O **engajamento** mostra o se os usuários estão envolvidos e participando ativamente.

2.3. AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MENSURAÇÃO PARA O FACEBOOK

O monitoramento e a mensuração são duas práticas que devem ser realizadas continuamente e de forma integrada. Através do monitoramento, por exemplo, é possível acompanhar como é a percepção do público sobre um determinado tema, mapear *insights*, identificar possíveis crises de imagem e compreender o comportamento do público de interesse. Na mensuração, é possível medir e quantificar características de uma determinada ação de comunicação, para com base nesses dados, projetar resultados de acontecimentos futuros. Existem varias ferramentas gratuitas e pagas de mensuração na *web* que podem auxiliar fornecendo dados para a análise e interpretação, As ferramentas gratuitas mais conhecidas são o *Facebook Insights*, *Scup*, *Seekr* e *TweetDeck*.

¹¹ **Page views** é um parâmetro utilizado pelos servidores web para medir a visibilidade de um site ou grupo de arquivos ou parte de um portal na internet. Quanto mais *page views* (acessos) uma página tem, maior a visibilidade da mesma na Internet.

A interação nos permite entender o que o usuário busca e quais são os temas de seu interesse. Isso pode ser feito através de ferramentas que indicam quais são os temas mais pesquisados e acessados pelos visitantes. As ferramentas usadas para avaliar as métricas são em sua maioria aquelas utilizadas no monitoramento. Você encontrará da mesma forma, ferramentas gratuitas, pagas e empresas especializadas em obter e analisar esses dados. (RAMALHO, 2010, p. 119)

Facebook Insights¹² – O *Facebook* oferece sua própria ferramenta de estatística para pessoas/organizações que possuem páginas de fãs em sua plataforma. No painel, por exemplo, é possível ter acesso ao número de usuários ativos, número de cliques no botão “curtir”, interações diárias, dados demográficos dos visitantes, etc. Todas essas informações são apresentadas em gráficos e tabelas, e, em caso de picos de visitas, a ferramenta indica as causas, além de mostrar os conteúdos que mais atraíram os visitantes. Resumindo, é uma ferramenta indispensável para quem possui páginas nesta rede social.

Scup Analytics¹³ – é a plataforma de insights para negócios baseada no *Facebook topic data*¹⁴. A ferramenta permite analisar e ter respostas em tempo real sobre onde, o que e como as pessoas estão falando sobre determinados assuntos ou marcas. Tudo isso respeitando a privacidade dos usuários. O *Scup* gera *insights* da maior rede social do mundo para que você possa analisar o que interessa à sua audiência e guiar, em tempo real, as ações do seu negócio.

Seekr¹⁵ - é uma empresa que possui produtos os quais se unem a uma única multiplataforma, que possibilita a aproximação da marca dos clientes com os públicos de interesse. Através dos pilares de Monitoramento, Atendimento (SAC 2.0) e Relacionamento é possível acompanhar o que é falado sobre a marca e seus concorrentes nas mídias sociais, gerenciar crises, identificar oportunidades de negócio, atender e se relacionar com facilidade e agilidade com os usuários das mídias sociais. Consegue-se também, apresentar métricas para os resultados desejados para a empresa, através de relatórios estratégicos.

TweetDeck¹⁶ - é um aplicativo de mídias sociais, que integra mensagens do *Twitter* e do *Facebook*. Sua interface é como a do *Twitter*, que permite os usuários

¹² **Facebook Insights:** <https://insights.fb.com/>

¹³ **Scup Analytics:** <http://www.scup.com/pt/>

¹⁴ O *Facebook topic data* é um serviço que gera *insights* anônimos e agregados sobre marcas, produtos, eventos e quaisquer outros assuntos que as pessoas estão compartilhando em toda a base do *Facebook*.

¹⁵ **Seekr:** <https://seekr.com.br/>

¹⁶ **TweetDeck:** <https://tweetdeck.twitter.com/>

enviar e receber *tweets* e ver perfis de usuários.

2.4. RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAL E A MENSURAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

As Relações Públicas são o gerenciamento dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos com a finalidade de equilibrar os interesses.

Pinho define as Relações Públicas como:

Uma função de caráter permanente, planejada e regular, que, partindo do pressuposto de que a boa vontade da opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental, trabalha junto a esta mesma opinião pública – essencialmente os que lhe são mais relevantes ou próximos – visando conhecer e analisar suas atitudes; recomendar à empresa ou entidade meios e modos pelos quais ela possa satisfazer os anseios da opinião pública; informar a opinião pública sobre a satisfação de seus alunos por parte da empresa ou entidade; e promover a imagem da entidade ou empresa e de seus produtos ou serviços junto à opinião pública. (PINHO, 2002, p. 12)

Segundo Kunsch (1997, p.146), “o profissional de RP ‘moderno’ tem de ser ‘revolucionário’, saindo da passividade para a administração ativa do processo comunicacional, posicionando-se com uma estrategista e não apenas como um mero reprodutor de recados da organização”.

O Relações-Públicas deve avaliar a necessidade e a eficácia das mídias digitais na relação com os públicos-alvo da organização que representa.

No contexto organizacional, as Relações Públicas exercem papel fundamental no ajuste e criação de estratégias para esta conjuntura, que emergiu em meados dos anos 90, a *web*. Os expoentes dessas mudanças são os portais, nos quais a estrutura e as informações institucionais passaram a ocupar um espaço de informações independente das mídias tradicionais. (STASIAK, 2010, p. 22)

O profissional de comunicação da era digital não precisa dominar totalmente a tecnologia, mas deve entender como ela funciona e, antes disso, ser um consumidor dos equipamentos básicos que serão utilizados no trabalho.

A consolidação das tecnologias da informação e da comunicação nos mais variados contextos sociais já é fato. Para os profissionais de comunicação, uma das maiores implicações é o ferramental de comunicação digital que a evolução tecnológica trouxe. Sua implantação ou não é decisão desse profissional. (TERRA, 2006, p. 82)

O RP pode ser o gestor da web apoderando-se das funções de monitoramento e controle da internet, escolhendo as melhores ferramentas para

falar com os públicos de interesse e se tornando um formador de opinião, influenciando comportamentos e formas de relacionamento no meio digital.

Trabalhar com preceitos intangíveis é uma constante na atividade de comunicação e nas Relações Públicas, que, em última instância, visam influenciar a percepção e a imagem que o consumidor tem das organizações, gerando mudanças de comportamento em relação as marcas. O trabalho de RP Digital segue as mesmas regras, só que o foco é o relacionamento com os públicos que influenciam e formam opinião nas redes sociais. (RAMALHO, 2010, p. 111 – 112)

As mídias sociais estão muito mais para uma atividade de Relações Públicas do que para marketing em vendas, ao contrário das mídias convencionais.

Quando olhamos a questão em um contexto mais abrangente, não é um grande enigma falar sobre métricas e mensuração em comunicação na *web* e RP digital, nem é preciso reinventar (toda) a roda. De modo geral, a criação e utilização de metodologias para esse fim enfrentam os mesmos obstáculos da comunicação e do RP “tradicionais”. (RAMALHO, 2010, p.111)

Mensurar valores intangíveis como reputação, satisfação, honestidade, entre outros, é um dos percalços em que acabamos esbarrando. Segundo Ramalho (2010, p. 112), “trabalhar com preceitos intangíveis é uma constante na atividade de comunicação e nas Relações Públicas, que, em última instância, visam influenciar a percepção e a imagem que o consumidor tem da organização”. No caso da RP digital, o foco é o relacionamento do usuário com a organização e como esses usuários influenciam a comunicação.

Durante toda graduação aprendemos teorias, técnicas e conceitos em Relações Públicas, mas, para mensurar uma ação desenvolvida em mídia social, precisamos de planejamento estratégico, traçar objetivos e saber quais ferramentas utilizar.

Em um cenário de relações pessoais e sociais cada vez mais complexas e diversificadas, no qual as redes sociais emergem em diferentes formatos e com inúmeras possibilidades de interação, medir o impacto e o retorno do investimento nesse ambiente envolve uma série de fatores e considerações. (RAMALHO, 2010, p. 110)

Para Lorenzetti (2007, p. 205), “só se pode mensurar alguma coisa sabendo onde se quer chegar. E isso só se consegue com um planejamento estratégico”. Segundo Ranzan (2008), “a avaliação é uma das cinco funções das Relações

Públicas e parte fundamental em um planejamento estratégico”. A avaliação é uma fase contínua do planejamento, sendo utilizada em todas as suas fases, comparando resultados obtidos com planejamento, ponderando se a comunicação fluiu de forma simétrica entre a fonte e os receptores, listando pontos positivos e negativos.

O termo avaliação foi definido como a etapa do processo de planejamento que verifica o desempenho de um plano previamente estabelecido e que se dá ao longo de seu processo de implementação em busca de possíveis ajustes. Já mensuração foi considerada como processo conduzido com o intuito de demonstrar os resultados obtidos por um programa, ou seja, demonstrar que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados de fato [...] (LOPES, 2005, p. 81)

Sendo assim, para a autora a avaliação verifica o desempenho do plano e é responsável por ajustes. Já a mensuração demonstra os resultados obtidos e informa se os objetivos foram alcançados. A avaliação se amplia somada a mensuração, para aperfeiçoar sua utilidade na área de Relações Públicas.

As ferramentas de monitoramento e mensuração são para auxiliar o profissional de Relações Públicas na avaliação dos dados obtidos, demonstrando o resultado das ações realizadas e que os objetivos inicialmente propostos, foram alcançados. Outra ferramenta de mensuração de resultados utilizada pelo RP é a pesquisa de opinião pública, medir a aceitação da marca, satisfação, imagem, entre outros fatores, auxilia na medida do resultado final de todo trabalho de planejamento e direcionamento de estratégias.

3. ESTUDO DE CASO SOBRE A *FAN PAGE* DA DIREÇÃO DA UNIPAMPA - SÃO BORJA

O estudo de caso é um método que contribui para que possamos compreender os fenômenos individuais, a forma e os motivos que levaram a determinada decisão. Segundo Yin (2001) “o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coleta e análise de dados”. Ele é um estudo empírico que busca originar uma teoria, este método é útil quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo e não pode ser estudado fora do contexto. A tendência do estudo de caso é tentar esclarecer ações que foram tomadas, baseadas nos objetivos estabelecidos no planejamento. Ele investiga um fenômeno contemporâneo partindo do seu contexto real, utilizando múltiplas fontes de evidências. Os estudos de caso podem ser:

- Exploratórios: quando se quer encontrar informações preliminares sobre o assunto estudado. Para o estudo de caso explanatório, uma abordagem é utilizar de considerações rivais, em que existem diferentes perspectivas.
- Descritivos: cujo objetivo é descrever o estudo de caso, observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem entrar no mérito dos conteúdos.
- Analíticos: quando se quer produzir novas teorias que irão problematizar o seu objeto, construir ou desenvolver novas teorias que irão ser confrontadas com as teorias que já existiam, proporcionando avanços do conhecimento.

É uma investigação que trata sobre uma situação específica, procurando encontrar as características e o que há de essencial nela. Esse estudo pode ajudar na busca de novas teorias e questões que servirão como base para futuras investigações. Segundo Yin (2001), “o estudo de caso, como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados”. A essência de um estudo de caso consiste em esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, como foram aplicadas e quais resultados obtiveram.

O objetivo do estudo de caso que será apresentado é analisar o fluxo de informações das postagens, curtidas e comentários, feitos na *fan page* da Direção do Campus São Borja, no mês de novembro de 2015, a fim de quantificar pessoas

acessam as informações, em qual horário a página tem mais acesso e quais são os conteúdos mais acessados. Que tipo de postagens tem mais visualizações e como a comunidade interage com essa mídia social.

A interação refere-se a ações humanas, relações de reciprocidade entre duas ou mais pessoas, significa a realização de uma ação no coletivo. Esta ação caracteriza-se por ser espontânea, automática, resposta a uma ação anterior (reação ou *feedback*). Interatividade é a realização de ações coletivas. (RHODEN, 2013, p. 71)

Num primeiro momento vamos selecionar as postagens que tiveram mais visualizações e interatividade e reunir dados sobre curtidas, comentários e número de pessoas que acessaram a *fan page*. Depois faremos uma análise dos dados obtidos para sabermos quais publicações tem mais engajamento da comunidade em que está inserida. E por último vamos sugerir quais ações podem ser desenvolvidas dentro da *fan page* para melhorar a comunicação com a comunidade.

3.1. UNIPAMPA CAMPUS SÃO BORJA¹⁷

A Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) faz parte do programa de expansão das universidades federais no Brasil. Um Acordo de Cooperação Técnica financiado entre o Ministério da Educação, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel), prevê a ampliação do Ensino Superior na metade sul do estado do Rio Grande do Sul.

A Universidade Federal do Pampa foi criada pelo governo federal para minimizar o processo de estagnação econômica onde está inserida, pois a educação viabiliza o desenvolvimento regional, buscando ser um agente da definitiva incorporação da região ao mapa do desenvolvimento do Rio Grande do Sul.

A UNIPAMPA está inserida na cidade de São Borja desde 2006, atualmente recebe cerca de 300 novos estudantes sendo eles do próprio município e também de fora (de municípios adjacentes e outros estados brasileiros). O campus São Borja dispõe de seis cursos de graduação, três especializações, um mestrado em andamento e mais dois em processo de criação, totalizando 1.100 estudantes. O crescimento no número de alunos é um dos fatores responsáveis pela renovação de diversos setores urbanos (infra-estrutura de habitação, novos investimentos em comunicação, transporte e no setor terciário: comércio e prestação de serviços). Até julho de 2016, o campus contava com 68 professores, 37 técnicos administrativos e educacionais e 27 terceirizados.

¹⁷ Dados obtidos através da coordenação administrativa e de infra-estrutura do campus São Borja.

3.2. PERFIL DO ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO

Baseado em dados da pesquisa do perfil do universitário (ANDIFES, 2011) a internet substituiu os telejornais como principal fonte de informação. Enquanto 70% dos estudantes utilizam a internet como principal fonte de informação, apenas 20% optam pelos telejornais. O jornal escrito, o rádio e a revista tiveram os seguintes percentuais, 3,27%, 1,10% e 0,84%, respectivamente.

As três pesquisas realizadas pelo Fórum Nacional de Pró-Reitores de Assuntos Comunitários e Estudantis (FONAPRACE) mostram uma quase completa substituição do jornal impresso, dos telejornais e das revistas pela internet na vida dos jovens das Universidades Federais, quando o interesse se vincula a obtenção de informações sobre acontecimentos atuais.

A pesquisa do perfil socioeconômico e cultural dos estudantes de graduação das Universidades Federais brasileiras, como outras de mesma natureza, que buscam subsídios para tomada de decisões e planejamento de ações, está sujeita a limites e possibilidades. O êxito de ações sustentadas por resultados e indicadores de pesquisa depende não somente da solidez dos procedimentos de investigação e análise, mas das condições oferecidas pelos contextos estruturais específicos e conjunturais aonde as mesmas se concretizam.

As Universidades Federais constituem um conjunto diversificado e heterogêneo, caracterizado por especificidades regionais e diferenças quanto às estruturas acadêmicas e contextos culturais. Há várias Universidades Federais de existência centenária e outras novatas, surgidas da expansão Reuni, cuja principal característica foi a interiorização do ensino superior público federal. O universo dos estudantes participantes da pesquisa do perfil 2010 é fruto, portanto, de um novo contexto das políticas públicas de inclusão, proporcionando de algum modo, e independente do seu impacto, um novo tecido social. Esses novos ingredientes, mesmo subjacentes às análises, não estavam presentes em 2003/4.

Comparando-se a distribuição da população brasileira em classes econômicas com a distribuição dos estudantes nas federais verifica-se uma concentração de estudantes das classes A e B em detrimento das demais, especialmente as classes A e B1. Mesmo assim, a constatação de que 43,7% dos estudantes pertencem às classes C, D e E (cerca de 300 mil estudantes) revela que, quase a metade dos estudantes das Universidades Federais pertence às classes

populares.

O perfil dos estudantes das federais é jovem. O maior grupo, quase 14%, tem 21 anos de idade. A grande maioria (73,7%) está na faixa de 18 a 24 anos (74,5% na faixa de até 24 anos). Ressalte-se que a média de idade mantém-se em 23 anos, o mesmo patamar de 2004, sendo que as mulheres são o grupo predominante em todas as regiões, com um percentual nacional de 53,5%. Este percentual praticamente não se modificou desde 2004, que era de 53%.

Segundo pesquisa realizada pela auditoria e consultoria Deloitte (2010),

Apesar do grande número de organizações que utilizam as mídias sociais, a maioria delas ainda não atinge completamente todos os benefícios prometidos, não compreende os riscos ou não conseguiu implementar mídias sociais de forma integral em toda a empresa, o que exige uma transformação de hábitos dos profissionais que serão os atores sociais no relacionamento com o mercado. (DELOITTE, 2010, p.7)

Esse estudo teve a participação de 302 empresas de diferentes portes, localidades e setores, e trouxe dados interessantes sobre a relação entre RP, organização e redes sociais. Em 73% das organizações, as mídias sociais são administradas pela área de marketing, 16% pelo departamento de tecnologia da informação. Em terceiro está o departamento de vendas com 13% e em último lugar com apenas 12%, está a área de Relações Públicas. Já na pesquisa quantitativa realizada com empresas de grande porte, constatou-se que 42,1% das organizações preferem deixar a articulação de redes sociais a cargo da área de comunicação.

Segundo Paraventi (2011), “a comunicação destinada a apenas informar os públicos sobre os assuntos que são de interesse exclusivo da organização, não voltada aos reais interesses dos *stakeholders*¹⁸ e sem abertura de diálogo, pouco agregará aos objetivos organizacionais”.

3.3. CONTEXTUALIZANDO SOBRE O LÓCUS DE ESTUDO

Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da *facebook Inc.* Segundo dados da

¹⁸ **Stakeholder** (em português, parte interessada ou interveniente), é um termo usado em diversas áreas como gestão de projetos, comunicação social (Relações Públicas) administração e arquitetura de software referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa.

Wikipédia, em 4 de outubro de 2012, o facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo. Em média 316.455 pessoas se cadastram, por dia, no *facebook*, desde sua criação em 4 de fevereiro de 2004. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, ou *fan page*, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade, ou outras características, e categorizar seus amigos em listas como "as pessoas do trabalho" ou "amigos íntimos".

A *fan page* Direção do Campus São Borja – UNIPAMPA foi criada em 26 de janeiro de 2013, com o objetivo de se aproximar da comunidade acadêmica, por ser um Campus de cursos de comunicação, em sua maioria, grande parte das pessoas ligadas a ele faz uso frequente das redes sociais para troca de informações e para manterem-se atualizadas. Além disso, essa forma de comunicação gera maior interatividade entre os gestores da universidade e seus públicos, que podem curtir, comentar e compartilhar cada postagem e, ainda, indicar a página para amigos. Na página oficial da direção são postadas informações do Campus São Borja, com enfoque maior em notícias instantâneas e grande uso de imagens.

3.4. ANALISANDO A *FAN PAGE* DIREÇÃO DO CAMPUS SÃO BORJA – UNIPAMPA

A partir do contato junto à *fan page* durante dois anos, percebeu-se a relevância de analisar a interatividade da comunidade junto a essa ferramenta de comunicação social, fomentando a melhoria do fluxo de informação e a criação de novas estratégias de comunicação.

Estamos na era da midiatização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias sociais como instrumento de divulgação, exposição e expressão pessoais; daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal dessa mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos. (TERRA, 2011, p.67)

Diante desse panorama, visualizamos a questão, como a comunidade interage e quais informações ela busca ao acessar a página no *Facebook*?

Para responder esta questão vamos começar analisando o número de pessoas que a página alcançou em novembro de 2015:



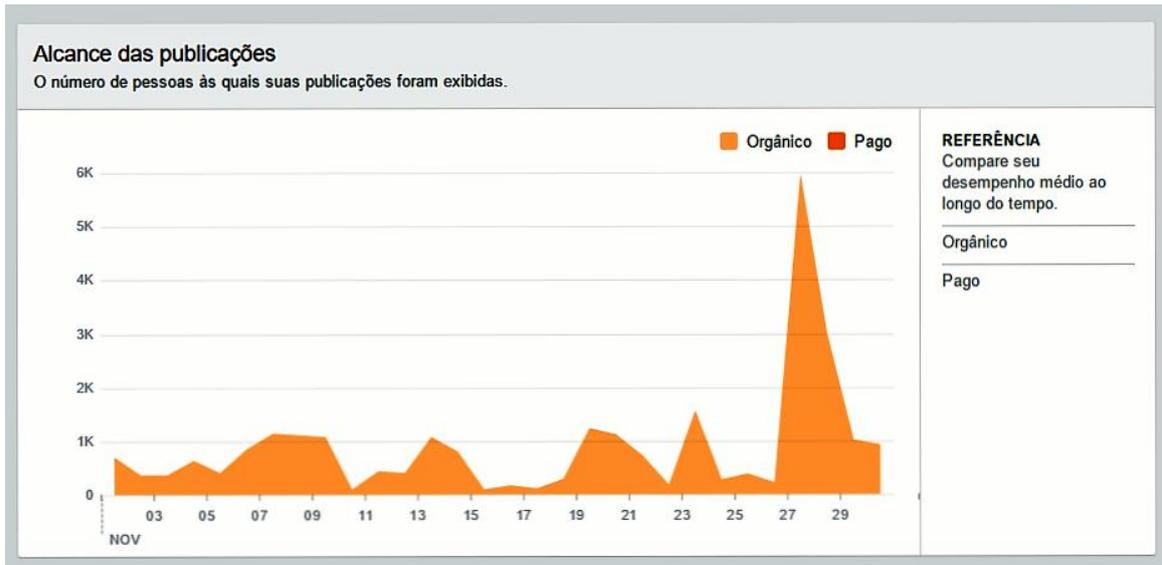
Fonte: facebook.

Durante o mês de novembro o número de curtidas foi de 1.358 pessoas, já o alcance orgânico, ou seja, gratuito da *fan page* foi de 6.142 pessoas que receberam alguma atividade, publicações da página, publicações que outras pessoas fizeram na página, anúncios para curtir, menções¹⁹ e *check-ins*²⁰.

Esse alcance é medido pelo número de pessoas que a publicação atinge e as curtidas, comentários e compartilhamentos feitos na página. Segundo o gráfico a seguir, no final do mês de novembro, mais especificamente no dia 27, foi o maior pico de alcance.

¹⁹ Citação; ação de fazer referência, de citar ou mencionar algo ou alguém.

²⁰ Check-in ou verificação de entrada é o primeiro passo a ser efetuado pelo usuário ao chegar em um determinado espaço.



Fonte: facebook.

A publicação de maior alcance neste dia foi: “O Edital para a primeira seleção do mestrado profissional em políticas públicas”.

Direção do Campus São Borja - Unipampa adicionou 13 novas fotos.
27 de novembro de 2015 · 🌐

O Edital para a primeira seleção do mestrado profissional em políticas públicas já está disponível.
O edital se encontra também no seguinte endereço:
http://novoportal.unipampa.edu.br/.../Edital_276-2015_Process...

UNIPAMPA
Universidade Federal de Pampa

EDITAL N.º 276/2015

PROCESSO SELETIVO PARA INGRESSO NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM POLÍTICAS PÚBLICAS DA UNIPAMPA NO PRIMEIRO SEMESTRE/2016

A REITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA, no uso de suas atribuições legais e estatutárias, de acordo com a Resolução 62, de 26 de setembro de 2013, do Conselho Universitário (CONSU) e os termos do Processo protocolado sob o nº 23100.002439/2015-30, torna pública o processo de seleção dos candidatos ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas (PPGPP), em nível de Mestrado Profissional, Campus São Borja (inscricoes.unipampa.edu.br/inscricoesppgpp).

1. DA INSCRIÇÃO NO PROCESSO SELETIVO

1.1 As inscrições do processo seletivo para ingresso de discentes no Programa de Pós-Graduação nominado acima, em nível de Mestrado Profissional, estarão abertas no período de 12/01/2016 a 12/03/2016, junto à Secretaria Acadêmica do Campus São Borja, da Universidade Federal do Pampa, de segunda a sexta-feira das 9 às 11:30 hs e das 14 às 17 hs no endereço mencionado no item 1.2.3.

1.2 As inscrições poderão ser realizadas de forma presencial ou por meio de correspondência.

7.460 Pessoas alcançadas

279 Curtidas, comentários e compartilhamentos

207 Curtidas	46 Em uma publicação	161 Em compartilhamentos
13 Comentários	4 Em uma publicação	9 Em compartilhamentos
59 Compartilhamentos	57 De uma publicação	2 Em compartilhamentos

718 Cliques em publicações

121 Visualizações da foto	75 Cliques no link	522 Outros cliques
-------------------------------------	------------------------------	------------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Fonte: facebook.

Essa publicação alcançou 7.460 pessoas, destas, 207 curtiram, 13 comentaram, 59 compartilharam e 718 clicaram na publicação. Esses números são divididos em ações realizadas na publicação da própria página e em compartilhamentos realizados a partir dela. Esse *feedback*, nos ajuda a ter noção de quais conteúdos despertam o interesse do público. Segundo Rhoden (2013, p. 71), “as mídias digitais permitem novos olhares e formas de interatividade. As pessoas

têm a oportunidade de interferir no conteúdo no ambiente digital. Já no modelo tradicional de comunicação, a informação é emitida de um para muitos”.

Todos os dias, centenas ou até milhares de postagens são exibidas para os usuários. Mas quantos deles realmente vêem o que foi compartilhado? Por isso, se os fãs da sua página não vêem seu conteúdo, não culpe apenas o *Facebook*, avalie o que você tem feito para mudar isso. Porto (2013) explica que “o mercado hoje já não reage mais às estratégias que deram certo no passado. Há produtos demais, empresas demais e barulho de marketing demais”.

O próprio *Facebook* forneceu um dado, de que, em média, 16% dos fãs de uma página recebem o conteúdo que ela publica, e essa informação gera muita discussão. Muitos profissionais acham isso um absurdo, pois “se as pessoas curtiram a página, elas querem ver o conteúdo”.

Mesmo que fosse possível que todos seus fãs vissem suas postagens, a pergunta que faria é: mesmo que 100% dos seus fãs recebessem suas postagens, quantos % deles veriam o que você postou? Em uma rodovia há um outdoor e por ela passam mais de um milhão de carros por dia. Quantos desses motoristas veem o outdoor? O *Feed* de Notícias no *Facebook* é muito semelhante a este caso. Todos os dias, milhares de postagens são feitas e exibidas para os usuários. (PORTO, 2013, p. 86)

Muitas organizações não se dão conta e acabam correndo apenas atrás de um número expressivo de fãs. Não focam em qualidade, muitas não se dão conta que aquela promoção de “Curta e Compartilhe”, que gerou centenas de compartilhamentos, não trouxe fãs de qualidade, muito menos conversões. Por isso, o primeiro passo é foco em fãs de qualidade. Ou seja, focar só em números expressivos e não em qualidade, vai fazer com que a organização perca seu tempo. A partir do momento que a empresa tiver uma comunidade que realmente quer ouvir o que ela tem a dizer, os resultados aparecerão.

Gerar conteúdos mais atrativos usando algumas estratégias simples pode ajudar a organização a ter uma visibilidade maior, um engajamento, ou seja, envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou *likes* em uma postagem. Segundo Porto (2013, p. 39) “saber como medir e avaliar o engajamento que sua página possui é o primeiro passo para transformar seus fãs em clientes”.

Porto (2013) cita algumas estratégias usadas por profissionais no *facebook*:

- Fazer *posts* curtos, mas não significa postar apenas monossílabos;

- Utilizar recursos visuais, mas sempre utilizar fotos que estejam intimamente relacionadas ao conteúdo da postagem ou do link a que elas se referem;
- Fazer perguntas relacionadas a sua organização ou seu produto;
- Escolha o melhor horário. Experimente postar em diversos horários, depois vá até o *facebook insights* mensurar o melhor horário. Lembrando que o melhor horário para postar não é naquele em que você pode, mas sim, na hora que seu fã está online;
- Incite conversas na página, muitas empresas postam conteúdo buscando engajamento em suas páginas, mas sempre tenha cuidado com as respostas;
- Segmente os *posts*. Se possui fãs em várias cidades, de vários gêneros, idades ou interesses, evite postar conteúdo de interesse específico para todos, a página da a opção de direcionar alguns *posts* para fãs específicos;
- Crie uma agenda de conteúdo, planejar o que será postado com antecedência é fundamental para poder aproveitar o melhor possível de um conteúdo.

Ainda segundo Porto (2013), quando pensamos em aumentar o engajamento precisamos lembrar que podemos ter dois tipos dele: Engajamento de Ação e Engajamento de Propagação.

O tipo de engajamento mais desejado por todos é o de propagação. Costumo definir esse tipo de engajamento como: 'Ações que provocam a propagação de mensagens recebidas pelos fãs de uma página a seus amigos'. Em linhas gerais, o Engajamento de Propagação diz respeito a ações que geram a replicação das mensagens postadas por uma página, ou seja, quando um fã curte, comenta ou compartilha, promove a propagação da mensagem aos seus contatos. (PORTO, 2013, p. 40)

Um usuário-mídia ao receber o conteúdo vindo de amigos, pode compartilhá-lo, mesmo não sendo fã da página. Sobre o engajamento de ação:

Se você quer transformar clientes em fãs, precisa transformar a sua *fan page* uma máquina de tráfego para o seu funil de venda. Ter muitos comentários, curtir e compartilhamentos é ótimo, mas não é tudo! Quando você investe em SEO, não o faz apenas para ser o primeiro no Google e pronto. A maioria das pessoas que buscam essa posição sabe que o primeiro lugar é o que recebe o maior número de cliques e, conseqüentemente, leva mais pessoas para seu site. (PORTO, 2013, p. 46)

Ainda segundo a autora Porto (2013, p.48), "outro dado importante do

Engajamento de Ação é o número de *Feedback* Negativo”. Durante o mês de novembro foram feitas aproximadamente 80 publicações na *fan page* Direção do campus São Borja – UNIPAMPA. Nenhuma destas teve comentário negativo. Porém, segundo a autora, “isso é normal quando uma postagem atinge um elevado engajamento de propagação. Isso acontece porque, provavelmente, essas pessoas viram o conteúdo várias vezes, pois vários dos seus amigos podem tê-lo compartilhado”.

Destas 80 publicações, várias tiveram destaque ao longo do mês. Destacamos as três publicações com maior alcance e as três de menor alcance, para que possamos analisar a diferença entre cada conteúdo.

Figura 1 – Edital para seleção do mestrado:



Fonte: facebook.

Figura 2 – Processo seletivo complementar:

Detalhes da publicação As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações ✕

Direção do Campus São Borja - Unipampa
23 de novembro de 2015 · 🌐

Disponível o Processo Seletivo Complementar de Reingresso, Transferência Voluntária e Portador de Diploma, inscrições de 20 a 30 de novembro no Portal da Unipampa: www.unipampa.edu.br/portal/psc

Vagas:
Ciências Humanas Licenciatura - 10 vagas
Ciências Sociais - Ciência Política Bacharelado - 10 vagas... [Ver mais](#)

Processo Seletivo Complementar
UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa

UNIPAMPA.EDU.BR | POR ADMINISTRATOR

1.735 pessoas alcançadas Opção para Impulsionar indisponível

👍 9 2 comentários 3 compartilhamentos 👇

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

1.735 Pessoas alcançadas

49 Curtidas, comentários e compartilhamentos

31 Curtidas	9 Em uma publicação	22 Em compartilhamentos
9 Comentários	2 Em uma publicação	7 Em compartilhamentos
9 Compartilhamentos	3 De uma publicação	6 Em compartilhamentos

202 Cliques em publicações

0 Visualizações da foto	63 Cliques no link	139 Outros cliques ⓘ
-------------------------	--------------------	----------------------

FEEDBACK NEGATIVO

1 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Fonte: facebook.

Figura 3 – Publicação sobre o Projeto Central do Bem:

Detalhes da publicação As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações ✕

Direção do Campus São Borja - Unipampa
8 de novembro de 2015 · 🌐

Parabenizamos o Projeto Central do Bem e a participação dos nossos professores, alunos, amigos e familiares no evento. Agradecimento especial ao idealizador do projeto de extensão, Prof. Valmor Rhoden e ao bolsista Lucas Olmes, pela ideia, organização e por levar a nossa universidade além dos muros da mesma.

Foto: Victor Tavares



1.322 pessoas alcançadas Opção para Impulsionar indisponível

👍 Valmor Rhoden, Greice Meireles e outras 43 pessoas 1 comentário 👇

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

1.322 Pessoas alcançadas

129 Curtidas, comentários e compartilhamentos

122 Curtidas	45 Em uma publicação	77 Em compartilhamentos
5 Comentários	1 Em uma publicação	4 Em compartilhamentos
2 Compartilhamentos	0 De uma publicação	2 Em compartilhamentos

275 Cliques em publicações

134 Visualizações da foto	0 Cliques no link	141 Outros cliques ⓘ
---------------------------	-------------------	----------------------

FEEDBACK NEGATIVO

1 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Fonte: facebook.

Observando as publicações de maior alcance podemos notar que todas abordam assuntos de interesse de toda a comunidade, como processos seletivos para o mestrado e complementar de ingresso com diploma ou transferência de curso

(figuras 1 e 2) e o projeto de extensão Central do Bem. As três publicações apresentam imagens e textos curtos, o que segundo Porto (2013), são estratégias usadas por profissionais da comunicação para dar mais visibilidade a empresa e aumentar o engajamento dos fãs.

Agora vamos observar as três publicações de menor alcance:

Figura 4 – Sobre o novembro azul:



Fonte: facebook.

Figura 5 – Nota sobre evento promovido pela UNIPAMPA:



Fonte: facebook.

Figura 6 – Aviso para comunidade acadêmica:

Detalhes da publicação As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações ✕

Direção do Campus São Borja - Unipampa
6 de novembro de 2015 · 🌐

PREZADOS
Informamos que a partir de 03/11/2015 até 02/12/2015 estará sendo realizado o Inventário Patrimonial 2015.
Fica expressamente proibida a movimentação de bens patrimoniais entre salas sem o registro no setor de patrimônio.

81 pessoas alcançadas Opção para Impulsionar indisponível

👍 Cristovao Almeida, Valmor Rhoden e Eleanora Fernandes Severo

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

81 Pessoas alcançadas

3 Curtidas, comentários e compartilhamentos

3 Curtidas	3 Em uma publicação	0 Em compartilhamentos
0 Comentários	0 Em uma publicação	0 Em compartilhamentos
0 Compartilhamentos	0 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

1 Cliques em publicações

0 Visualizações da foto	0 Cliques no link	1 Outros cliques ⓘ
--------------------------------	--------------------------	---------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Fonte: facebook.

Quando analisamos essas três imagens podemos perceber a diferença e o porque do alcance destas ser bem menor que das anteriores. Duas das imagens (figuras 5 e 6) contem apenas o texto sem uma imagem. Como vimos nas publicações de maior alcance, todas continham uma imagem que as ilustrava, o que chama a atenção do público.

Se na figura 5 tivesse sido colocada uma imagem ilustrando o evento, provavelmente teria dado mais ênfase ao texto publicado. E na foto da figura 6 podemos observar que ela deve se tratar de uma publicação que já foi postada anteriormente, por causa das datas contidas na mensagem. A republicação em excesso diminui o interesse do público.

A figura 4 mostra uma imagem sobre a campanha contra o câncer de próstata, novembro azul. Porém não tem nenhum texto explicando o que significa o novembro azul. Uma sugestão seria colocar um breve texto explicando a campanha ou então um breve questionamento, “você sabe o que é o novembro azul?” para incitar o público a participar da publicação e dar mais visibilidade para o conteúdo.

Analisando todas as imagens separadas podemos ver na prática algumas estratégias citadas por Porto (2013) para aumentar a visibilidade da empresa, como

fazer posts curtos, utilizar recursos visuais e saber o melhor horário para postar. Assim, podemos ter uma visão um pouco mais clara do que funciona ou não para cada postagem. Em minha opinião outra estratégia que deveríamos adotar é a de analisar quantas postagens foram feitas em um dia. Um grande fluxo de informação em um único dia pode gerar uma resposta negativa dos fãs da página. Acreditamos que ninguém quer ver no seu *feed* de notícias informações sobre uma única página ou pessoa, é cansativo e pouco atrativo.

É fundamental monitorar as postagens e mensurar qual o número ideal de publicações em um dia, fazer várias postagens em horários alternados para assim, identificar o número ideal de publicações que devem ser feitas em um dia e divulgá-las nos horários de maior acesso à página. No caso estudado os horários do meio dia às 13h e das 20h às 22h, são os de maior acesso dos fãs.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo abordamos sobre as Relações Públicas nas mídias digitais, seus tipos, conceitos e evolução dentro das organizações. Como o profissional de RP trabalha com a comunicação das mídias, quais estratégias usar e a importância do planejamento, monitoramento e mensuração das informações para justificar as ações de mídia. Também abordamos quais categorias as mídias digitais se distribuem, que a comunicação informal é mais utilizada nas redes sociais e a importância da interação entre a empresa e seu público.

Apresentamos as principais ferramentas de monitoramento e mensuração: *Facebook Insights*, ferramenta de estatísticas para pessoas/organizações que possuem páginas de fãs em sua plataforma; *Scup*, ferramenta que permite analisar e ter respostas em tempo real sobre onde, o que e como as pessoas estão falando sobre determinados assuntos ou marcas; *Seekr*, ferramenta que analisa através dos pilares de monitoramento, atendimento (SAC 2.0) e relacionamento possibilitando acompanhar o que é falado sobre a marca e seus concorrentes nas mídias sociais; e o *TweetDeck*, aplicativo de mídias sociais, que integra mensagens do *Twitter* e do *Facebook*. E como essas ferramentas são utilizadas pelos RPs para medir o engajamento do público e o resultados das ações que foram planejadas e desenvolvidas por ele. Dentro da mensuração, vimos os pilares das métricas sociais, visibilidade, influencia e engajamento. Compreendemos as Relações Públicas digitais e a mensuração da comunicação, como as mídias sociais estão muito mais para uma atividade de Relações Públicas do que para marketing em vendas, ao contrário das mídias convencionais e como as ferramentas de monitoramento e mensuração vêm para auxiliar o profissional de Relações Públicas na avaliação dos dados obtidos, demonstrando o resultado das ações realizadas e que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados.

Para realização da análise das principais publicações do mês de novembro na *fan page*, falamos do estudo de caso e de como esse método contribui para que possamos compreender os fenômenos individuais, a forma e os motivos que levaram a determinada decisão. Vimos que os estudos de caso podem ser, exploratórios, descritivos e analíticos.

O objetivo do estudo de caso que foi apresentado era analisar o fluxo de informações das postagens, curtidas e comentários, feitos na *fan page* da Direção

do Campus São Borja, no período de novembro de 2015, a fim de identificar quantas pessoas acessam as informações, quais publicações tiveram maior e menor alcance e qual diferença de conteúdo dessas publicações.

Foram analisadas publicações do mês de novembro de 2015, sendo três de maior alcance e três de menor alcance. Foram analisados os conteúdos destas postagens e o que diferenciava uma da outra, avaliamos se as estratégias citadas no nosso estudo, para aumentar a visibilidade e engajamento, foram eficazes nas publicações realizadas na página. Vimos o que funciona ou não para cada postagem e diante da análise que fiz sobre essas publicações e entre os resultados pode-se destacar que:

- o público tende a interagir mais com postagens que tenham como conteúdo, informações de interesse não só da comunidade acadêmica, mas sim de toda sociedade onde a universidade está inserida.

- conteúdos com imagem também chamam mais atenção.

- a republicação em excesso diminui o interesse do público e como estratégia deveríamos analisar quantas postagens foram feitas em um dia. Para que não ocorra um grande fluxo de informação e acabe gerando uma resposta negativa dos fãs da página.

- monitorar as publicações e mensurar qual o número ideal de conteúdo que deve ser colocado na rede em um dia, para assim, poder programar um número razoável de publicações e divulgá-las nos horários de maior acesso à página. Parece algo óbvio, já que o próprio *facebook* fornece essas informações, mas na prática acabamos não utilizando essa mensuração ao nosso favor, tanto quanto deveríamos.

Já identificamos que os horários do meio dia às 13h e das 20h às 22h, são os de maior acesso dos fãs, dentro desses períodos o número ideal de publicações seria de no máximo quatro publicações para que as pessoas que curtiram a página possam visualizá-las nas suas *timelines*²¹. Quando uma página faz várias publicações em um curto espaço de tempo nem todas irão aparecer na *timeline*, porque além das publicações dessa *fan page* o usuário terá as publicações de outras páginas e dos amigos do seu perfil.

²¹ *Timeline* é uma palavra em inglês que significa "**linha do tempo**", na língua portuguesa. O termo *timeline* é bastante conhecido entre os usuários das redes sociais na internet, como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Sugerimos o uso de algumas técnicas que acabamos deixando de lado durante o trabalho com as redes sociais, como por exemplo, fazer perguntas que estimulem a participação dos fãs da página, incitar a participação desses usuários, mas lembrando sempre de dar retorno aos questionamentos e opiniões dessas pessoas. Segundo Porto (2013) uma grande falha é a empresa não responder, ou seja, ela posta, o fã interage, mas ela vira as costas e não continua a conversa. Outra sugestão é segmentar as postagens, selecionar o público por cidades, gêneros, idades ou interesses, evitar postar conteúdos de interesse específico para todos os fãs. E por fim criar uma agenda de conteúdo, ficar atento as datas comemorativas para planejar ações e imagens. Porto (2013, p. 95) diz que “planejar o que será postado com antecedência é fundamental para poder aproveitar o melhor possível de um conteúdo”.

O assunto não se pretende esgotar aqui, mas é um ponto de partida para futuros trabalhos que cada vez mais entrelaçam as relações públicas que são as mídias digitais.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. SP: Editora Atlas, 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad, **A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações**. São Paulo. 2009

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional** – 2. ed. rev. e atual. – Brasília: Casa das Musas, 2012.

DUARTE, Marcia Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. 3ª reimpr. São Paulo. Atlas, 2009.

EVANGELISTA, Ana. **Comunicação Interna: a força das empresas**. 6 ed. São Paulo. ABERJE, 2012.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias**. 3 ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: estratégias de relacionamento com públicos específicos**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITOMER, Jeffrey. **Boom de Mídias Sociais**. São Paulo. M. Books do Brasil Ltda, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciber democracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LOPES, Valéria S. Castro. **O valor da comunicação organizacional e das Relações Públicas**. Revista Organicom. Ano 6 • edição especial • números 10 / 11, 2009.

LORENZETTI, Gisele. **Mensuração de resultados em comunicação: o fim da era do intangível**, 2007. Disponível em:

<http://www.lvba.com.br/novo/interativa/artigos/mensuração_de_resultados_emcomunicacao.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2016.

MAINIERI, Tiago. **A comunicação organizacional na construção da cidadania**. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010 Trabalho apresentado no DT 3 – GP- Relações Públicas e Comunicação Organizacional, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

NASSAR, Paulo. **O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2 ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo. Summus, 2003.

PORTO, Camila. **E-book Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes**. Quartel Digital, 2013.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na Prática**. São Paulo. Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHODEN, Valmor. **O ensino superior de Relações Públicas: formação digital**,

práticas e desafios na UFSM. Tese de doutorado. PUC/RS. Porto Alegre, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010

STASIAK, Daiana. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de Relações Públicas interfaceado pelas tecnologias digitais /** Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal. -- Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo. M.Books do Brasil Ltda, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo. Summus, 2016.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, mercado e redes sociais**. 1 ed. São Paulo. Summus, 2014.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação - Avanços e Aplicações**. 2 ed. São Paulo. Saraiva, 2011.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª Ed. Porto Alegre: Editora Bookmam. 2001.