



Relações Públicas

**RELAÇÕES PÚBLICAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS: A COMUNICAÇÃO DO
KUMON SÃO BORJA NO *FACEBOOK***

Orientanda: Michele Adriana Aquino Machado

Orientadora: Professora Dra. Elisa Lübeck



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MICHELE ADRIANA AQUINO MACHADO

**RELAÇÕES PÚBLICAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS: A COMUNICAÇÃO DO
KUMON SÃO BORJA NO *FACEBOOK***

**São Borja/RS
2017**

MICHELE ADRIANA AQUINO MACHADO

**RELAÇÕES PÚBLICAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS: A COMUNICAÇÃO DO
KUMON SÃO BORJA NO *FACEBOOK***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dra. Elisa Lübeck

**São Borja/RS
2017**

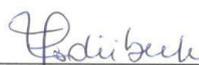
MICHELE ADRIANA AQUINO MACHADO

RELAÇÕES PÚBLICAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS: A COMUNICAÇÃO DO
KUMON SÃO BORJA NO FACEBOOK

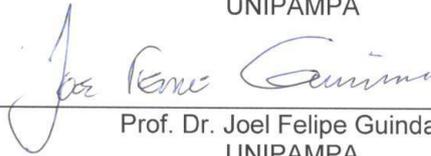
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em:
09 de dezembro de 2017.

Banca examinadora:



Prof. Dra. Elisa Lübeck
Orientadora
UNIPAMPA



Prof. Dr. Joel Felipe Guindani
UNIPAMPA



Profa. Dra. Marcela Guimaraes e Silva
UNIPAMPA

Dedico esta monografia aos meus amados pais, Jair e Maria Francisca e ao meu noivo, Rafael Batista maiores incentivadores e fontes inesgotáveis de apoio, amor e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente à Deus que sempre me deu forças para seguir e alcançar meus objetivos, agradeço a minha família que esteve sempre ao meu lado, apoiando e incentivando cada passo que dou em direção ao meu futuro.

Agradeço também ao meu noivo que por muitas vezes aguentou minhas manhas e lamentações, esteve sempre ao meu lado apoiando e não me deixando desistir. Agradeço aos amigos que entenderam tantas vezes que não pude ir à festas ou reuniões devido ao prazo para cumprir minhas obrigações, agradeço a minha “chefe” Zoraide Pires, ela que me deu grande apoio em relação ao tema da monografia e que também entendeu quando precisei faltar o serviço por obrigações acadêmicas.

Por fim agradeço a minha orientadora Elisa que guiou meu olhar no sentido certo e tornou possível a finalização deste projeto.

Todos tem um lugar especial em meu coração e são parte fundamental para meu crescimento acadêmico, pessoal e profissional. Amo vocês!

RESUMO

O presente trabalho buscou analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Kumon São Borja no *Facebook*, verificando como essa forma de comunicação está sendo usada e explorada pela empresa. O Kumon São Borja iniciou suas atividades em 1995, com apenas trinta alunos. Hoje conta com mais de duzentos alunos e nove colaboradores. Acompanhando o crescimento da empresa percebeu-se a necessidade de uma abordagem mais atual sobre a comunicação da mesma com os diversos públicos de interesse. Com a realização dessa pesquisa buscou-se sugerir algumas melhorias com relação à utilização e geração de conteúdo da *fanpage*, visando ampliar a divulgação da marca na cidade. Ainda, a partir do levantamento de dados e da análise de conteúdo foi possível ter uma visão mais clara sobre as estratégias utilizadas e quais precisavam ser aprimoradas para melhorar o alcance e estimular o envolvimento dos fãs da *fanpage* do Kumon São Borja.

Palavras-Chave: *Facebook*; Kumon; Redes Sociais; Relações Públicas.

ABSTRACT

The present work sought to analyze the communication strategies used by Kumon São Borja on Facebook, verifying how this form of communication is being used and explored by the company. Kumon São Borja started its activities in 1995, with only thirty students. Today it has more than 200 students and nine employees. Accompanying the growth of the company, it was noticed the need for a more current approach to the communication with the various stakeholders. With the accomplishment of this research it was tried to suggest some improvements with respect to the use and generation of content of the fanpage, aiming to extend the publicity of the mark in the city. Also, from the data collection and the content analysis it was possible to have a clearer view on the success of the strategies used and which needed to be improved to enhance the reach and stimulate the fan involvement of the Kumon São Borja fanpage.

Keywords: Facebook; Kumon; Social networks; Public relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema da construção da estratégia de comunicação digital	15
Figura 2 - Redes Sociais mais utilizadas no Brasil.....	22
Figura 3 - Utilização das redes sociais pelas empresas brasileiras	23
Figura 4 – Benefícios das Redes Sociais	24
Figura 5 - Usuários do Facebook	25
Figura 6 - Foto do Primeiro aluno adiantado do Kumon.....	32
Figura 7 – Sede do Kumon São Borja.....	32
Figura 8 - Campanha de matrículas do Kumon.....	34
Figura 9 – Faixa colocada na frente da empresa	35
Figura 10 - Curtidas no mês de criação da fanpage.....	37
Figura 11 – Postagem voltada à educação	39
Figura 12 – Postagem sobre o avanço do aluno dentro do Kumon.....	39
Figura 13 – Gráfico do número de postagens	40
Figura 14 – Gráfico do alcance de usuários.....	40
Figura 15 – Gráfico das curtidas da <i>fanpage</i> do Kumon São Borja.....	41
Figura 16 – Gráfico dos seguidores da <i>fanpage</i> do Kumon São Borja.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Informações sobre as postagens na <i>fanpage</i> do Kumon São Borja.....	38
Quadro 2 – Categorias de análise.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas

ACISB – Associação de Comércio e Indústria de São Borja

CAPES – Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior

CESB – Colégio Estadual São Borja

FM – Modulação em Frequência

RP – Relações Públicas

RS – Rio Grande do Sul

SB – São Borja

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. COMUNICAÇÃO, INTERAÇÃO E VISIBILIDADE NA INTERNET	12
2.1 Comunicação digital e Relações Públicas	13
2.2 Comunicação Organizacional e Internet.....	15
2.3 A importância do planejamento de redes sociais para a organização ..	18
3. AS REDES SOCIAIS DIGITAIS	20
3.1 O <i>facebook</i> enquanto estratégia de relacionamento.....	22
3.2. Público nas plataformas digitais: o usuário-mídia	25
3.3 O monitoramento das redes sociais digitais.....	27
3.4 Métricas de Monitoração: presença e engajamento em redes sociais ..	28
4. O MÉTODO KUMON	30
4.1 Histórico Kumon: Brasil e São Borja	31
4.2 A Comunicação do Kumon Brasil	33
4.3 A Comunicação do Kumon São Borja	35
4.4 A <i>Fanpage</i> do Kumon São Borja: desafios e possibilidades.....	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

1. INTRODUÇÃO

O *faceboook* é a maior rede social da atualidade, contando com 2 milhões de usuários ativos, que se relacionam com a rede, seja lendo notícias, publicando fotos, trocando mensagens, visitando os perfis de outros usuários ou clicando no ícone “Curtir”, “Reagir” ou “Compartilhar”, tornando-se muito difícil ficar fora do mundo digital.

Por esses motivos, o *facebook* tornou-se uma das principais redes sociais utilizadas pelas empresas a fim de obter uma aproximação com os seus públicos. Por ser de grande importância a interação entre empresa e público dentro das redes sociais, torna-se indispensável o uso planejado dos conteúdos que serão publicados na plataforma, sendo fundamental um profissional capacitado para desenvolver esse trabalho, sendo o Relações Públicas um deles, pois se trata daquele profissional que faz a gestão da imagem e o gerenciamento das redes nas organizações.

Ainda, é muito importante para as empresas não só utilizarem as plataformas de redes sociais, mas, também, é fundamental que possam mensurar e analisar a qualidade das interações que as mesmas produzem. Dessa forma, a *fanpage*, que significa página de fãs, ao contrário do perfil no *facebook*, é destinada ao uso profissional e empresarial, e pode ser controlada por um ou múltiplos administradores, não tem limite de fãs, permite fazer publicidade e disponibiliza, através do *insights*, algumas estatísticas da página e das publicações.

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Kumon São Borja no *facebook*, verificando como essa forma de comunicação estava sendo utilizada pela empresa, a fim de perceber se havia a necessidade de uma abordagem mais atual para o processo de comunicação com os públicos. A partir disso, foram sugeridas algumas melhorias que qualificaram a divulgação da marca na cidade e a interação com os seus públicos no *facebook*.

A escolha deste tema deve-se ao fato de que trabalho há seis anos no Kumon e, também, por ser acadêmica de Relações Públicas. A partir da experiência na universidade passei a perceber a importância da comunicação e a observar potencialidades e limitações dos canais utilizados pelo Kumon para realizar a divulgação e se relacionar com os seus públicos. Dessa forma, notei que o *facebook* poderia ter um maior alcance entre os clientes do Kumon como, também, entre a

comunidade local, por ser uma ferramenta de grande importância das redes sociais na contemporaneidade, com qualidades como baixo custo e grande alcance de público. Hoje, muitas empresas utilizam redes sociais por que é uma forma relativamente simples de compartilhar informações para várias pessoas ao mesmo tempo, não importando em que contexto geográfico se encontre e, também, por ter um alcance significativo de pessoas que usam, compartilham e reagem através desta plataforma.

A fim de cercar o tema e complementar o referencial teórico para o trabalho foram realizadas buscas no banco de teses e dissertações da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES), a partir do ano de 2013. Com a referida busca percebi que não havia estudos específicos sobre a comunicação do método Kumon, mas sim, diversas pesquisas referentes a assuntos como: o ensino da matemática do método Kumon; o ensino do método Kumon; o método Kumon em ajuda à pacientes com esquizofrenia; entre outros. Considerando a importância do tema, decidi pesquisar sobre a temática do uso das redes sociais como ferramenta de divulgação, analisando o ambiente organizacional do Kumon São Borja. A partir do estudo, percebi que as Relações Públicas têm muito a acrescentar e, também, a pesquisar sobre o tema.

Ainda, ao investigar a divulgação através das redes sociais digitais percebeu-se que a mesma devia estar no planejamento estratégico da organização, pois, em tempos de internet, interação e acesso à informação, as organizações devem saber utilizar adequadamente estes canais a fim de trabalharem sua visibilidade e reputação perante os públicos. Nesse sentido, é essencial a contribuição do profissional de Relações Públicas, pois é o responsável por planejar estratégias de comunicação que atendam a todos os públicos das organizações, garantindo eficácia e efetividade.

A questão norteadora deste trabalho foi: a utilização do *facebook*, enquanto ferramenta de comunicação contribui para o aprimoramento dos relacionamentos com os públicos de interesse do Kumon São Borja? Para responder a esta pergunta foi preciso resgatar a história do Kumon no Brasil e no município de São Borja, buscando elementos em acervos pessoais a fim de coletar as informações sobre a comunicação na unidade de São Borja. Também foram realizadas entrevistas com a proprietária da franquia, a fim de obter o relato sobre a evolução da instituição e

levantar as principais necessidades para a *fanpage*, buscando uma maior visibilidade por parte da população são-borjense.

Dessa forma, o primeiro capítulo traz as informações introdutórias, abordando os assuntos de que se trata o trabalho, o segundo capítulo apresenta informações sobre comunicação, interação e visibilidade na internet, destacando a importância de se ter um profissional de Relações Públicas envolvido nessas plataformas a fim de qualificar a atuação da empresa nas plataformas digitais.

O terceiro capítulo aborda as redes sociais digitais e o *facebook*, rede social considerada mais importante da atualidade, além do público que utiliza as redes digitais e as formas de se monitorar esse ambiente. Por fim, o quarto capítulo apresenta a história do Kumon, seu surgimento em São Borja, como se dá a comunicação da empresa, tendo como último tópico a análise da *fanpage*. Apresenta ainda as principais conclusões encontradas a partir disso, levando em conta os desafios de se manter essa forma de comunicação e buscando possibilidades de crescimento da empresa no ramo digital.

2. Comunicação, interação e visibilidade na internet

Este capítulo apresenta a conceituação de alguns termos utilizados neste trabalho, tais como comunicação, interação e visibilidade, todos sob a ótica da internet, buscando compreender como as redes sociais podem ser mais bem utilizadas pelas organizações a fim de se relacionar com seus públicos.

Para Castells (2004) a internet é a sociedade, pois ela constitui a base da sociedade em rede.

A infraestrutura tecnológica e o meio organizativo permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não origem na internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas não poderiam desenvolver-se sem ela. A sociedade em rede, portanto, é a sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação a partir da tecnologia de informação e microeletrônica estruturada na internet. (CASTELLS, 2004 *apud* DREYER, 2017, p.22)

Ainda diz que, comunicar, é compartilhar conceitos através da troca de informações. O autor ainda diz que a comunicação se dá pela tecnologia da comunicação, um processo caracterizado pelas informações dadas pelos emissores e receptores, suas formas de se manifestar, suas culturas de referência e o alcance de todo esse método.

A comunicação digital, segundo Terra (2011), é valorizada na medida em que tem como aliada, o tempo e o espaço, variáveis que tornam-se elásticas, desta forma a comunicação na rede torna-se flexível às barreiras de tempo e espaço. E, destaca que o ato de estar presente na rede, conectada, é fundamental para que haja a comunicação digital.

Segundo Fisher (1987 *apud* PRIMO, 2007) a comunicação é o contato que os companheiros criam através do diálogo. Desta forma, o indivíduo não comunica, porém, se envolve em um método de comunicação.

Levando em conta o pensamento de Primo (2007) quando se trata da interação sabe-se que não é algo que alguém possa fazer sozinho, a interação é um processo no qual o sujeito se engaja. Para estudar a interação humana devemos reconhecer os envolvidos como agentes pensantes e criativos dentro da relação.

Para Recuero (2009) as interações são parte das percepções do universo que rodeiam os atores sociais influenciadas por elas e pelas motivações particulares destes mesmos atores. A interação é, portanto, uma ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como um reflexo social.

A interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais. (PRIMO, 2007, p.34)

Dessa forma, a internet permite uma maior interação entre os indivíduos, distante geograficamente. Como destaca Han (*apud* DREYER, 2017, p.26), vivemos na sociedade da exposição, pois as coisas¹ só são válidas se são vistas e, “o mundo é um mercado onde se expõem, vendem e consomem intimidades” (*ibidem*, p. 27)

Com relação à visibilidade, Thompson (2008) diz que, na relação normal do cotidiano, aquilo que vemos é o que está dentro de nosso campo de visão, sendo os limites desse campo dado pelas características espaciais e temporais do aqui e do agora. A visibilidade nada mais é que aqueles que compartilham a mesma situação espaço-temporal, ou seja, quem está no meu campo de visão torna-me visível a ele.

Com a internet, para ser visível, o indivíduo não precisa estar no mesmo espaço, permitindo o compartilhamento através de gravação e transmissão (THOMPSON, 2008). Ainda destaca que:

O campo da visão é ampliado espacialmente e pode também ser alargado temporalmente: uma pessoa pode testemunhar, ao vivo, eventos que acontecem em lugares distantes, isto é, no momento em que ocorrem; uma pessoa pode ainda testemunhar eventos distantes ocorridos no passado e que, graças à capacidade de preservação do meio, podem ser rerepresentados no presente. Além do mais, essa nova forma de visibilidade mediada não é mais tipicamente recíproca. O campo de visão é unidirecional: aquele que vê pode enxergar pessoas que estejam distantes e que são filmadas ou fotografadas, mas estas últimas não podem vê-lo, na maioria dos casos. Pessoas podem ser vistas por muitos observadores sem que elas próprias sejam capazes de vê-los, enquanto os observadores são capazes de ver à distância sem serem vistos por elas. (THOMPSON, 2008, p.21)

2.1 Comunicação digital e Relações Públicas

Segundo Pinho (2003) a internet é bastante utilizada, pois, é fonte de grandes benefícios para as estratégias de RP, estando entre eles, à presença em tempo integral, a capacidade de localizar o público alvo, eliminando as barreiras geográficas, além dos recursos que proporcionam a busca por informações e o gerenciamento de crises.

¹ “Por coisas entendem-se produtos e serviços de uma empresa, ou o próprio rosto humano exposto nas mídias sociais digitais” (DREYER, 2017, p. 26).

As organizações e os públicos, segundo Saad (2005), se colocam diante da sociedade digitalizada com funções e habilidades proporcionais no âmbito da comunicação, utilizando ferramentas de conexão, participação, relacionamento e divulgação de qualquer tipo de informação. Hoje, não existem modelos de estratégia de comunicação fechados e controlados. O desafio atual das organizações são a flexibilidade e adaptabilidade de estratégias para promover uma maior proximidade com os públicos, adequando sua comunicação para uma multiplicidade de vozes.

Nesse sentido, o Relações Públicas tem como objetivo equilibrar os interesses da organização e dos seus públicos através da comunicação, atuando diretamente com a questão da mídia social e gestão de imagem, pois, este profissional, tem a visão estratégica que traz a finalidade de identificar os públicos e suas reações frente às ações da organização, como Kunsch (2003) exemplifica:

O trabalho com mídias sociais e a gestão da imagem das organizações na Internet, em geral, estão diretamente relacionadas ao campo de atuação das Relações Públicas, pois os profissionais dessa área "identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional" (KUNSCH, 2003, p. 90).

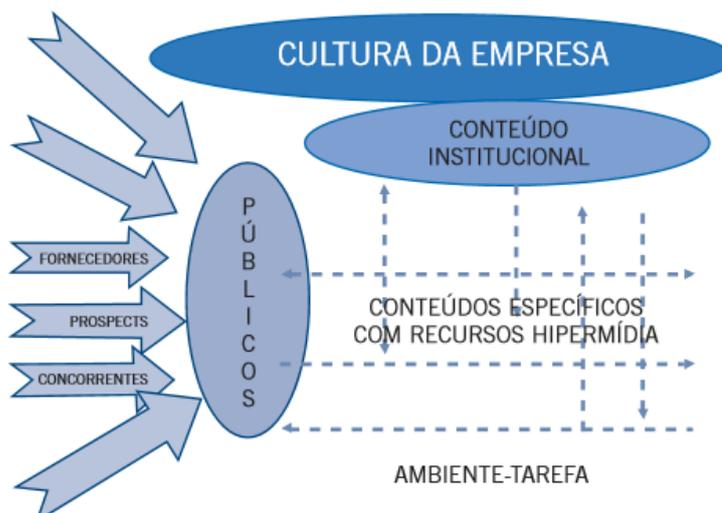
Telles (2010) ressalta que a internet é um grande espaço de mídia espontânea, se referindo às redes sociais como um espaço de conversação, relacionamento, troca de informações e conteúdos, entre diversos públicos. Espaço esse que as empresas precisam para interagir buscando uma oportunidade de exibição de seus produtos ou ideias e ainda se relacionar com seus diversos públicos de interesse.

Várias pessoas confundem redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último. [...] Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é 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. [...] As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. (TELLES, 2010, p.17-19)

2.2 Comunicação Organizacional e Internet

Atualmente, a comunicação digital é uma alternativa para as organizações se relacionarem com seus públicos devido a possibilidade de interação e *feedback*. De acordo com Corrêa (2005)², o primeiro elemento para estruturar a comunicação digital deve ser a cultura organizacional, ou seja, a relação que a organização tem com a inovação, tecnologias, uso de internet e computadores, além de outros recursos. Em segundo lugar, devem ser levadas em conta a cultura dos públicos e as suas afinidades com o ambiente digital, conforme apresentado na figura 01.

Figura 1 - Esquema da construção da estratégia de comunicação digital



Fonte: Elizabeth Saad Corrêa (2005, p.107)

Exemplificando essas questões, a autora trata do tradicional “fale conosco” da empresa, que só terá resultado se a organização usar constantemente esse meio, esclarecendo dúvidas e expondo suas ideias ao público alvo. A autora também lembra que, para o êxito da estratégia de comunicação digital, é necessário estabelecer as formas que serão utilizadas, tais como: tipos de fotos, vídeos, mensagens, entre outras.

Quando se pensa nas características da mídia digital, Terra (2011) esclarece que, por ter o formato de conversação e não de monólogo, as mídias digitais

² Dados disponíveis em: < <file:///E:/TCC%201/com%20digital%20e%20rel%20publicos%20SAAD.pdf> >. Acesso em 29 de maio de 2017.

facilitam a discussão bidirecional evitando a moderação e censura. Ainda, quem controla a interação são os próprios usuários e não as marcas ou empresas, devendo ter como principais valores corporativos a honestidade e transparência. E, por ser composta por diversos interlocutores, a informação torna-se heterogênea e rica.

Uma das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e feedback. Esses dois atributos são chamados de comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla. Tais conceitos têm raízes nos mesmos objetivos das relações públicas. (Terra 2011, p.264)

Nesse sentido, na maioria das vezes, a mídia digital é um canal de comunicação de baixo custo, em que o usuário é o grande responsável pela elaboração do seu conteúdo, tornando-se uma fonte de confiabilidade para a organização e uma oportunidade de colocar a comunicação bilateral em um processo de interação, relacionando-se com o público sem a necessidade de intermediários (TERRA, 2011). Para Pinho (2003), a característica mais marcante da internet é o diálogo e a possibilidade de monitoramento, conforme destaca:

[...] Assim, a natureza interativa da rede mundial favorece uma comunicação dialógica e a formulação de estratégias para informar, influenciar e monitorar os diversos públicos de interesse das relações públicas – mídia, investidores, governo, comunidade, consumidores, clientes, fornecedores. (PINHO, 2003, p. 288)

O cliente se interessa pela imagem da empresa graças a sua divulgação e o saber expor a sua imagem, a internet é uma grande colaboradora para essa formação de imagem de uma organização. Recuero (2009) trata a reputação como a opinião que o público tem a respeito de determinado conteúdo na rede, essa reputação pode ser gerenciada através das redes sociais e causar assim aceitação ou não pelo cliente. A empresa deve assim, buscar a confiança de seu público, como diz Dreyer (2017, p.30) “para que uma empresa possa construir vínculos com os públicos na contemporaneidade, o mais indicado é que seu discurso se apoie na confiança e não na transparência”.

Estudando o conceito de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo, é destacado que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” (DEBORD, 1997, p.13) O autor fala que o espetáculo se dá de uma forma positiva,

verdadeira e profunda. “não diz nada além de: o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p.16) o espetáculo em tempos de mídias sociais, segundo Debord, tem a mesma representação que nos anos 60 quando constituía o modelo de vida dominante na sociedade. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (DEBORD, 1997, p.14)

Falando em relação social mediada por imagens, nos leva a pensar nas *selfies*, que segundo Dreyer (2017) são o tipo de imagem características da contemporaneidade que está conectada nas redes, essas *selfies* tornam-se visíveis em várias redes sociais digitais, aqueles que as postam em suas redes de relacionamento, além de exporem suas imagens, buscam uma reação positiva dos demais indivíduos da rede, seja através de curtidas, reações ou comentários.

Levando para o lado da gestão da comunicação empresarial, e pela busca de atenção do público, o profissional de Relações Públicas deve procurar ao desenvolver seu projeto para uma empresa, essa atenção de seu público pois como diz a autora “a exposição inicial gera visibilidade para as empresas, mas esta só perdurará no ambiente digital se houver interação.” (DREYER, 2017, p. 28)

De acordo com Vergili (2014) a reputação³ de uma organização é estabelecida através de algumas características, tais como: a trajetória, princípios organizacionais, seriedade de administração, qualidades de produtos e serviços, entre outras qualidades, e, o fortalecimento da reputação positiva de uma empresa pode representar vantagens no mercado.

Vergili (2014) ainda ressalta que o gerenciamento da reputação, hoje, deve ser encarado, não somente pela visão dos veículos de comunicação tradicionais que têm o controle dado pela publicidade, mas deve estar engajado nos novos meios de comunicação. A não utilização da *web* ou o mau uso da mesma pode representar danos à reputação da empresa. Dessa forma, o profissional responsável pelo uso da *web* deve ter total consciência do seu uso, para não agir de maneira equivocada, podendo destruir todo um trabalho a cerca da reputação da organização, nesse sentido:

[...] as relações públicas têm um efeito de longo prazo maior nos relacionamentos do que na reputação, e que reputações são um subproduto do comportamento da administração e da qualidade de relacionamentos

³ Segundo Flavio Schmidt (2011) a reputação tem início na relação estabelecida entre a realidade da organização e o conhecimento adquirido a partir dela.

entre a organização e seus públicos. Conseqüentemente, a atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhoria da reputação da organização. A reputação, entretanto, não pode ser administrada diretamente, e só ocorre quando se cultivam os relacionamentos. (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 106).

2.3 A importância do planejamento de redes sociais para a organização

Terra (2011) trata da importância do planejamento de redes sociais para a organização, apresentando um estudo feito pela Deloitte sobre “Mídias sociais nas empresas”, em 2010, que revelou que, cerca de 70% das organizações brasileiras aderiram a essa novidade e passaram a utilizar e/ou monitorar os acontecimentos desses espaços.

Com relação ao uso das redes sociais pelas empresas, 83% utilizavam para ações de marketing ou divulgação de produtos/serviços e, 71% utilizavam as mídias sociais para monitoramento da marca ou do mercado. Além disso, as redes sociais foram utilizadas para diálogo e troca de experiências, divulgação de notícias, relações com investidores e relacionamento com clientes.

Para Terra (2011) a principal finalidade das redes sociais é o diálogo, porém, as empresas não a utilizam de forma eficiente e acabam pensando apenas na autopromoção. Pensando na utilização das redes sociais Terra (2011, p.53) destaca:

Para atuar em redes sociais, as organizações precisam se preocupar com quesitos como simplicidade (basta analisar a facilidade do *Youtube* para compartilhar vídeos online), conteúdo interativo, ambientes colaborativos, confiança, atualização e diálogo. As mídias sociais são sobre relacionamentos, construção de redes, debates.

Terra (2011) afirma que a rede social pode ser definida como aquela usada pelos públicos que visam o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e pensamentos, sendo assim são consideradas redes sociais tudo que permite a interação entre os usuários, como: *blogs, microblogs, podcasts*, comunidades, entre outros.

Terra (2011) ainda destaca algumas recomendações para as organizações que desejam atuar nas redes sociais, como: o uso das redes sociais como canais de comunicação, onde a empresa pode utilizar para oferecer suas ofertas e produtos como também para se comunicar e se tornar mais próximo do seu consumidor; aliar as opiniões produzidas pelos consumidores com o crescimento das mídias sociais para expandir a audiência e o engajamento nos sites; usar ferramentas que facilitem a conversação dentro do próprio site da empresa; através das redes sociais a

empresa tem grande chance de divulgação e promoção, acrescentando maior visibilidade pelo público alvo.

Terra (2011) acredita que as redes sociais tem um grande poder de expansão, que o consumo de conteúdo digital é bastante forte e está crescendo entre aqueles que usam a internet, a principal motivação para o grande uso das redes sociais online na visão da autora, é o desejo de exibição própria.

O engajamento da audiência forma um núcleo (centro ou hub) que atrai outros consumidores. Em torno deles gravita uma série de outras pessoas. Tal centro (formadores de opinião online e offline) atrai outros usuários e ajuda a pulverização dos conteúdos. (TERRA, 2011, P.55)

A partir da compreensão da utilização das mídias sociais digitais e de sua importância para a divulgação e o relacionamento das organizações, destacamos a presença da rede social *facebook*, enquanto estratégia de divulgação das organizações, tema do próximo capítulo.

3. AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Este capítulo trata das redes sociais digitais, enquanto espaço de comunicação e divulgação da marca da empresa, pois segundo FRANÇA (2012) a mesma permite a interação com seus públicos devido à velocidade da disseminação da informação, a intercomunicabilidade e a exposição. Através da perspectiva de Martino (2014) as redes sociais constituem-se em uma compreensão desenvolvida pelas Ciências Sociais para descrever alguns tipos de relação entre pessoas. Porém, o uso dessa ideia no espaço da internet transferiu um modelo de análise social para o universo virtual, enfocando as relações, pois, “uma das principais características das redes sociais é seu caráter relacional. Em uma rede, as relações entre os participantes dão o tom de seu funcionamento mais do que as características específicas de cada um.” (MARTINO, 2014, p. 57). Ainda:

Nas redes sociais, os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos, estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchado no instante seguinte. A noção de flexibilidade das redes sociais refere-se a essa característica dos laços existentes em uma rede – os vínculos criados podem ser transformados a qualquer momento, de acordo com sua dinâmica e com as características dos participantes. (MARTINO, 2014, p.56)

Para o autor, as redes sociais digitais se estabelecem através de agrupamentos sociais online formados pela ideia da presença de laços de afinidade e assuntos de interesse em comum, gerando vários tipos de engajamento. Martino (2014) diz que a noção de redes sociais trás um caráter relacional, que concede maior clareza das formas de interação social existente com base nas conexões entre pessoas ligadas por algum computador, *tablet* ou celular, permitindo, ainda, entender algumas particularidades e limites dessas conexões. Para Franco (2008, p. 37), as redes são:

[...] sistemas de nodos e conexões. No caso das redes sociais, tais nodos são pessoas e as conexões são relações entre essas pessoas. As relações em questão são caracterizadas pela possibilidade de uma pessoa emitir ou receber mensagens de outra pessoa. Quando isso acontece de fato diz-se que uma conexão foi estabelecida.

Para Recuero (2009) as redes sociais digitais tem como foco a exibição pública dos atores que estão conectados a elas. E, essas conexões funcionam como canais de informação participativos, facilitando a disposição e a circulação das

informações entre os participantes das redes, porém, devido ao grande número de informações disponíveis, pode-se haver ruído ou entropia.⁴

Silveira (2017) explica que as redes sociais digitais são constituídas de um programa que proporciona a criação de um perfil pelo usuário que pode escolher com quem se conectar. Geralmente, as redes sociais permitem que o integrante decida se quer postar conteúdos para toda a rede ou um grupo específico.

Em uma pesquisa criada com a finalidade de mostrar as tendências e as principais práticas adotadas no Brasil pelas empresas que estão presentes nas Redes Sociais, realizada pelo *Social Media Trends 2017*⁵ um dos pontos explorados foi, sobre quais são as Redes Sociais mais utilizadas no Brasil pelas empresas. Os dados da pesquisa revelam que: O *Facebook* conta atualmente com 2 bilhões de usuários ativos sendo a maior rede social do mundo. É a principal rede utilizada, representando uma parcela de 97,6%.

O *Instagram*, conta com uma taxa de 63,3% de uso dos participantes. Principalmente por este ter todo seu conteúdo visual, a utilização das informações se torna rápida e prática.

O *LinkedIn*, trabalha com uma taxa de 46,2% de uso dos participantes, contando com mais de 380 milhões de usuários ativos e se mantém crescendo a cada ano. O Brasil é o terceiro país com o maior número de usuários na rede social, ficando atrás apenas dos EUA e Índia.

O *Twitter*, é uma das Redes Sociais que mais crescem no Brasil, hoje conta com quase 300 milhões de usuários, postando uma média de 500 milhões de tweets por dia. Tendo uma porcentagem de 44,6% de uso dos participantes da pesquisa.

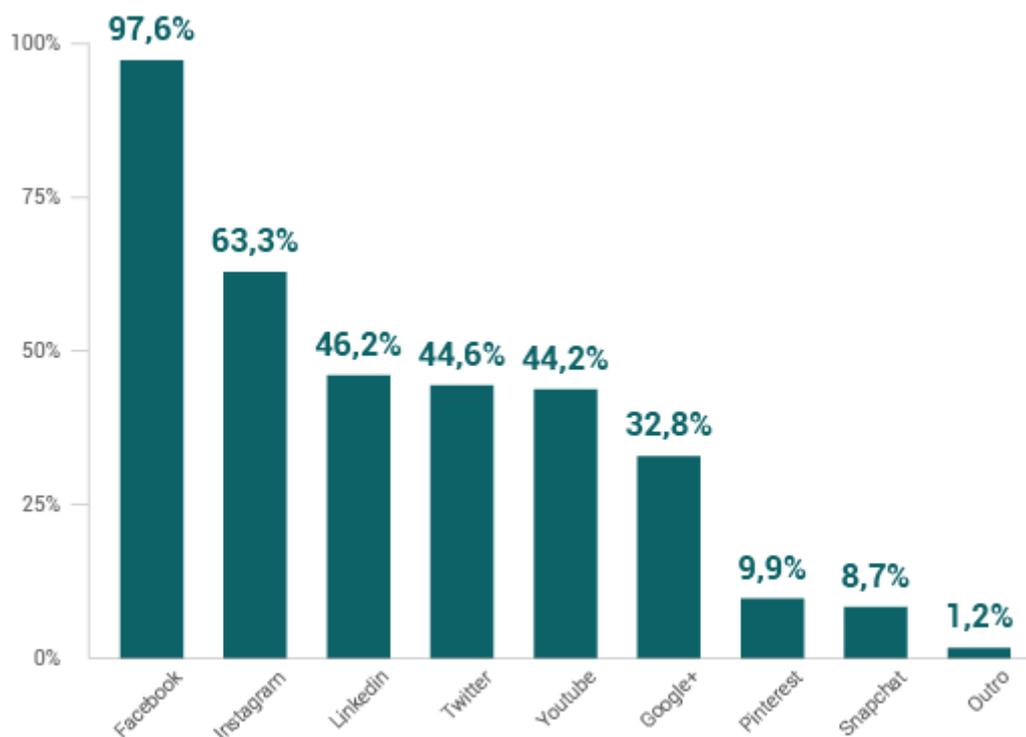
O Youtube, representa 44,2% dos participantes, é a plataforma de vídeos com maior poder mundial e o Brasil é o segundo país com mais usuários na plataforma.

A Figura 02 exemplifica em porcentagem as redes sociais mais utilizadas no Brasil.

⁴ Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em: 21 de setembro de 2017.

⁵ Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/graficos/redes-sociais-mais-utilizadas/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2017.

Figura 2 - Redes Sociais mais utilizadas no Brasil



Fonte: Social Media Trends 2017

3.1 O **facebook** enquanto estratégia de relacionamento

O *facebook* teve seu início quando Mark Zuckerberg, estudante de Harvard, teve a ideia de criar ferramenta que continha fotos dos alunos, chamada de *Facemash*, que permitia a interação dos mesmos dentro dos alojamentos da universidade.

Kirkpatrick (2010) destaca que, a partir da ideia de tornar a ferramenta dos alojamentos em um dispositivo online que abrangesse as fotos de todo o campus com praticidade para localizá-las, fez com que Zuckerberg criasse o Thefacebook, um *software* utilizado nos *laptops* dos alunos de Harvard para procurar pessoas, descobrir quem frequentava os mesmos cursos e encontrar amigos. Em apenas um mês, o Thefacebook de Harvard atingiu a marca de 10 mil usuários ativos. Dessa forma, a ideia evoluiu para outras universidades e, em 2004, mais de dois meses depois do seu lançamento, o negócio foi formalizado. Devido ao extraordinário crescimento, a rede social logo ficou conhecida por investidores e executivos, que ofereceram 10 milhões de dólares pela empresa, mas Mark, que tinha apenas 20

anos, não aceitou. Somente em 2005, a empresa passou a chamar-se oficialmente Facebook.

Segundo Vergilli (2014), em pesquisa realizada com as mil melhores empresas do Brasil, divulgada pela revista Exame em 2013, foi constatado que, a maioria das empresas que utilizam as redes sociais, o faziam com o objetivo de estabelecer ou aprimorar o relacionamento com o público (Figura 03).

Figura 3 - Utilização das redes sociais pelas empresas brasileiras



Fonte: Rafael Vergilli (2013, p.73)

Segundo o jornalista Rafael Sbarai, em artigo publicado no *YouPix*⁶, em 2016 o *facebook* atingiu a marca de 7 bilhões de dólares em um trimestre, superando a expectativa de 6,92 bilhões. Além disso, o número de usuários ativos vem crescendo consideravelmente e, uma vez ao mês, podem ser encontradas 1,788 bilhões de pessoas acessando ao *facebook*. Ainda, um em cada dois habitantes no mundo com acesso à internet, está no *facebook*.

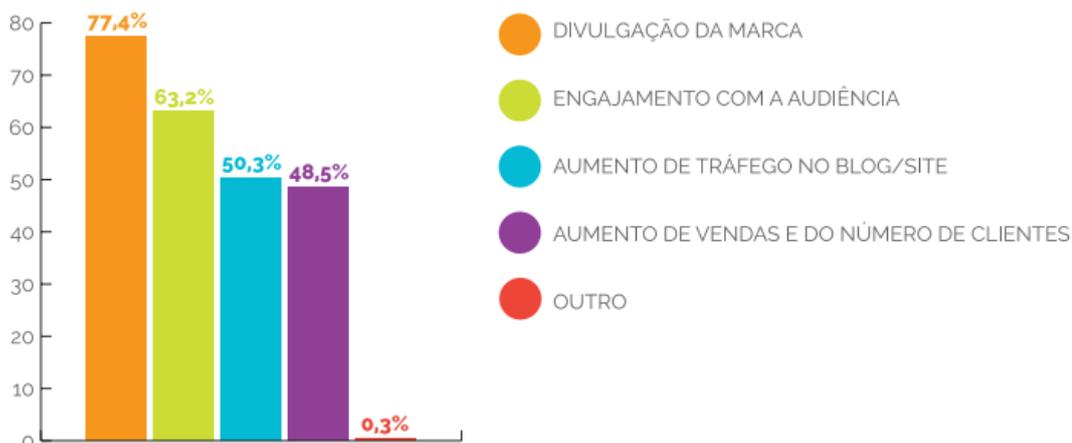
Nesse sentido, pode-se dizer que o indivíduo passa a se relacionar com a rede, lendo notícias, publicando fotos, trocando mensagens, visitando os perfis de outros usuários e clicando no ícone “Curtir”, “Reagir” ou “Compartilhar”, tornando-se muito difícil ficar fora do mundo digital.

Para Clara Shih (2010), a rede social esta sendo utilizada cada vez mais no meio empresarial. Nos EUA, 73,5% das empresas já consideram as redes sociais primordiais para a estratégia de suas empresas, sendo o *facebook* a principal forma

⁶ Dados disponíveis no endereço: < <https://medium.youpix.com.br/por-que-2017-%C3%A9-um-ano-decisivo-para-o-facebook-6c5ae1bb9ffb> >. Acesso em 16 de maio de 2017.

de interagirem com seus públicos.⁷ A imagem a seguir mostra os benefícios de utilizar as redes sociais para a empresa (Figura 04)

Figura 4 – Benefícios das Redes Sociais



Fonte: Social Média Trends 2017

Atualmente, segundo dados de 26 de julho de 2017, o *facebook* conta com mais de 2 milhões de pessoas, com mais de 1.3 mil milhões de pessoas que usam o *facebook* diariamente, como mostra a (Figura 05).

⁷ Dados disponíveis no endereço: <http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/especialista-em-facebook-fala-sobre-importancia-da-rede-social-no-meio-empresarial/37086/> >. Acesso em 16 de maio de 2017.

Figura 5 - Usuários do Facebook



Fonte: Perfil do facebook de Mark Zuckerberg⁸

3.2 Público nas plataformas digitais: o usuário-mídia

Para Terra (2011) a comunicação organizacional deve relacionar-se com o usuário-mídia, pois o poder de comunicar também está nas mãos do público, tendo em vista que, conforme pesquisa conduzida pela consultoria comScore Media Metrix, em todo o mundo, 34% dos blogueiros compartilham experiências com marcas e produtos e, cerca de 37% deles, fazem resenhas dos produtos ou serviços. Ou seja, os usuários utilizam a internet a fim de promover, usar, comentar, interagir e compartilhar informações. Tornando-se, nesse caso, o que Terra (2011) denomina de usuário-mídia.

⁸ Disponível em < <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=101103920078253551&set=a.529237706231.2034669.4&type=3&theater> > Acesso em: 28 de Julho de 2017.

O usuário-mídia se caracteriza como aquele que está por dentro dos dados que envolvem marcas, produtos e serviços, atingindo audiências da web e influenciando aqueles que lhe “seguem” em relação à decisão de compra e o juízo de valor do produto.

Ainda destaca que vivemos em uma era midiaticizada onde os indivíduos têm o poder de usar as redes sociais digitais como ferramenta de divulgação, exposição e expressões pessoais, tornando qualquer indivíduo um canal, ou seja, produtor, criador, apresentador e difusor dos próprios conteúdos.

Terra (2011) ainda classifica os usuários-mídia em diferentes níveis, tais como: aqueles que só consomem conteúdos e os reproduzem; os que somente participam com comentários em publicações alheias; e aqueles que realmente produzem conteúdos frequentemente. A autora destaca que o público que está inserido nas plataformas digitais não quer somente informações mercadológicas, com fins de convencimento de compra, mas sim empresas e marcas dispostas ao diálogo.

Nessa mídia – web – o usuário tem total condição de produzir seu próprio conteúdo ou escolher as fontes que quer para se informar, entreter ou interagir. Tais fontes não necessariamente estão a serviço dos meios de comunicação tradicionais, podendo ser blogs, microblogs, páginas ou comunidades inteiramente lideradas por outros usuários comuns. As organizações perdem, portanto, a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes. (TERRA, 2011, p.75)

Martino (2014) explica que o fato de qualquer pessoa ter livre acesso para publicar nas redes, sejam vídeos com versões próprias para músicas, mostrando sua criatividade sem qualquer criação artística, mostra que, de fato, nem todos têm algo interessante a dizer. O autor diz ainda que, a lógica das publicações nas redes sociais segue a de divulgação mercadológica, pois quem publica deseja ser visto, curtido e divulgado. De certa forma espera ser “consumido” de acordo com uma forma de produção que mobiliza milhões de pessoas ao mesmo tempo. Por esse motivo os posts são planejados de forma estratégica, analisando qual tipo de postagem atrai mais visualizações e comentários positivos, procurando sempre o que for mais apreciado pelo público tornando, assim, os acontecimentos da vida uma verdadeira mercadoria (sedutora e lucrativa).

3.3 O monitoramento das redes sociais digitais

Com a finalidade de medir a reputação e perceber a visão que se tem da organização na web, é imprescindível realizar o monitoramento dessas redes sociais digitais. Para isso, Vergili (2014) sugere a utilização de palavras-chave e expressões utilizadas nas redes sociais para fins de monitoramento, classificando os comentários em positivo, negativo ou neutro. Essa avaliação permite mensurar o grau de satisfação dos *stakeholders* da empresa e gerenciar ou prever futuras crises ou ameaças à reputação da mesma.

Sabe-se que, através do monitoramento das mídias sociais, é possível obter dados para análise do comportamento dos usuários da rede. Desta forma, acredita-se que é preciso manter um acompanhamento contínuo e eficiente, a fim de evitar possíveis crises, bem como, para atender as demandas e se relacionar e interagir com os seus públicos. Segundo Tarcísio Silva (2011), especialista em monitoramento de mídias sociais e métodos de pesquisa digitais, o monitoramento de mídias sociais:

[...] consiste na coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinados(s) termo(s) previamente definidos e seus emissores com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; (c) realizar ações reativas ou pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável. (SILVA, 2011, p. 5)

Para Silva (2012), o monitoramento deve ser previsto no planejamento, sendo realizado durante todo o processo, buscando identificar usuários insatisfeitos, respondendo-os de forma rápida e clara, além de ser utilizado para avaliar as ações verificando se os objetivos do trabalho comunicacional foram alcançados.

O termo monitoramento de mídias sociais dá conta de uma esfera de mercado que agrega serviços, ferramentas, mídias, profissionais e concepções de recursos essenciais para o entendimento e realização da comunicação digital. Como tal, também está em constante transformação e o trabalho de escrita deste futuro se abre para todos nós. (SILVA, 2012, p.45)

3.4 Métricas de Monitoração: presença e engajamento em redes sociais

Porto (2013) acredita que devemos postar o que o público quer, mas, para saber o que ele quer, devemos mensurar o desempenho das postagens, através do *facebook Insights*⁹, pois ele será a fonte de informações sobre as preferências dos fãs da *fanpage*. Ao ter acesso ao *facebook Insight*, e acessar a guia “Publicações”, é possível obter os dados das publicações, além de saber qual melhor formato de conteúdo para postar, clicando em “melhores tipos de publicação” por formato de conteúdo: oferta; status; link; foto ou vídeo. Para Porto (2013, p.68):

Na era da Informação, a palavra de ouro para conseguir resultados é RELEVÂNCIA. Com um mundo de conteúdo a um clique de distância, os que entregarem o mais relevante e que chame mais a atenção de seus potenciais consumidores, serão os lembrados e escolhidos.

O *Facebook Insights* permite observar quais postagens tiveram mais cliques, curtidas, reações, compartilhamentos, além de identificar o melhor horário para postar. Apresenta, ainda, a guia “Publicações”, que mostra quantos fãs estão conectados, permitindo visualizar em quais horários e dias a maior parte dos seus fãs está online.

De acordo com Terra (2011, p.79), as principais categorias de análise e métricas de monitoramento são:

[...]volume (quantidade de posts publicados com determinado termo); relevância (a densidade de rede de um blog permite identificar os sites pessoais ou blogs mais referenciados por outros consumidores com base no uso do link); popularidade (comunidades mais comuns por números de membros, mensuração do interesse crescente ou decrescente sobre a comunidade e/ou assunto); influência (tamanho da rede de amigos dos interlocutores em comunidades); repercussão (número total de comentários associado como resposta a tópicos de sites de relacionamento ou posts de blogs quanto mais comentários um blog ou tópico tiver, maior é sua repercussão, e conseqüentemente, maior é o interesse pelo assunto); dispersão (que pode ser calculada pelo boca a boca disperso por cada serviço monitorado).

Também há a possibilidade de investir em ferramentas pagas, caso a empresa considere essa necessidade, as ferramentas poderão trazer mais informações e também podem melhorar o desempenho do conteúdo publicado no *Facebook*. Dessa forma, Porto (2013) enumera as seguintes ferramentas:

⁹ O *Insights* é uma ferramenta de medição do *Facebook*, que permite acompanhar como as pessoas interagem com as publicações.

*Analytics Pro – SocialBakers; EdgeRank Checker; PageLever; SproutSocial e Crowdbooster.*¹⁰

No próximo capítulo trataremos da história do método *Kumon* e como está estruturada a sua comunicação a fim de perceber como se dá a divulgação e a interação com os seus públicos.

¹⁰ Por aproximadamente US\$15 se consegue contratar uma ferramenta para auxílio em tarefas como identificação de horários e oportunidades para seu conteúdo.

4. O MÉTODO KUMON

Em 1954, Takeshi Kumon, na segunda série do ensino fundamental, recebeu uma nota inferior a que normalmente tirava em seus testes escolares. Sua mãe, preocupada, questionou o pai sobre como agir naquela situação. Toru Kumon, pai de Takeshi, era professor de Matemática do ensino médio e, para resolver o problema, iniciou a elaboração de folhas de exercícios de matemática para seu filho. Passando, a partir daquele momento, a utilizar um método fundamentado no conceito da autoinstrução, com a utilização de materiais que tornassem possível o aprendizado independente.

A experiência foi um sucesso e o filho de Toru desenvolveu a capacidade da autoinstrução por meio do estudo diário, de meia hora, do material elaborado pelo pai. Após esta experiência, Toru Kumon convidou algumas crianças de seu bairro para estudarem em sua casa, orientando-as com o objetivo de desenvolver o seu potencial de aprendizagem.

O embasamento do professor Toru Kumon foi a sua própria experiência de educador, pois, ele sabia que os alunos só poderiam desenvolver uma habilidade acadêmica progredindo por conta própria.

Em 1956, Toru Kumon resolveu abrir o Instituto de Matemática Osaka, que utilizava o método Kumon, tendo como orientadora, sua esposa, Teiko Kumon. Em 1962, foi inaugurada a primeira unidade em Tóquio e, em 1972, o nome da empresa passou de Instituto de Matemática Osaka para Osaka Kumon Instituto de Matemática.

A publicação do livro escrito pelo fundador do Método Kumon intitulado “O Segredo do Kumon de Matemática”, fez com que o método se tornasse conhecido no mundo, apresentando a teoria e os objetivos do método, além de relatos de alunos que comprovavam a eficácia do estudo.

Em 1974, foi aberta a primeira unidade fora do Japão, em Nova Iorque e, desde então, o Método foi ganhando o mundo, com unidades em 49 países e regiões do Mundo, como: Japão, China, Europa, África, América do Norte, América do Sul, Ásia e Oceania, entre outros.

4.1 Histórico Kumon: Brasil e São Borja

No Brasil, a primeira unidade foi inaugurada em 1977, na cidade de Londrina, no Paraná. Atualmente, o Kumon está presente em mais de 1.600 unidades no Brasil, apresentando uma média de 100.000 alunos¹¹. Sua sede localiza-se na cidade de São Paulo, onde está o Kumon Instituto de Educação.

No final de 1994, a orientadora Zoraide Pires, atuava como professora de Matemática no Colégio Estadual São Borja (CESB), onde recebeu um convite para que participasse de uma palestra sobre Matemática. A palestra foi realizada no salão de eventos da Associação de Comércio e Indústria de São Borja (Acisb) e ela pensava tratar-se de um curso de aperfeiçoamento. Após a palestra, foi aplicada uma prova para os interessados, ficando ela e mais uma pessoa classificada. A outra candidata acabou desistindo, pois desconhecia o método Kumon e a unidade mais próxima da região de São Borja era localizada na cidade de Ijuí, com, aproximadamente, um ano de existência.

Após a palestra, Zoraide Pires se interessou pelo método e participou de um treinamento em Porto Alegre/RS. Após o treinamento, deu início aos preparativos para a palestra de abertura do curso em São Borja. A palestra de abertura do Kumon em São Borja aconteceu em março de 1995, na sede do Sindicato Rural de São Borja, com a participação de, aproximadamente, 100 pessoas.

Com o sucesso da palestra, no dia, 1º de abril de 1995, na Rua Aparício Mariense, em uma sala em frente à joalheria Brilhante, o Kumon/São Borja iniciava suas atividades com 30 alunos.

À medida que os alunos foram tornando-se adiantados, os mesmos começaram a atrair a atenção para a escola e, como consequência, mais matrículas foram sendo efetuadas no Kumon, ampliando o número de alunos.

O crescimento do Kumon, em termos de quantidade de alunos, foi gradativo até o ano de 2000, ficando entre 20 e 40 alunos. Nesse período, a divulgação era feita apenas através de panfletos e voltada para as escolas do centro da cidade. Como o resultado não era satisfatório, Zoraide, percebeu que deveria mudar a localização da empresa e alugou uma sala em frente ao Hotel Rio, uma sala maior,

¹¹ Dados disponíveis no endereço:< <https://kumon.com.br/kumon-no-mundo/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2017.

de frente para a rua, onde foi colocada uma faixa de divulgação. A ação resultou em um aumento de matrículas de alunos.

Em dezembro de 2001, pela insistência de um aluno adiantado em Matemática, Emilio Faccin (Figura 06), começaram os preparativos para a implantação do curso de Língua Pátria (Português). O aluno acreditava que, como a Matemática tinha feito uma grande diferença em sua vida, o português faria o mesmo. Dessa forma, tiveram início as aulas de Língua Pátria, com a participação de 10 alunos.

Figura 6 - Foto do Primeiro aluno adiantado do Kumon.



Fonte: Acervo pessoal da instituição

Em 2003, Zoraide Pires comprou um imóvel na esquina do Hospital Ivan Goulart (Figura 07) e, em uma visita do coordenador da franquia, percebeu que o local era um excelente ponto comercial. Com a mudança de local, com sede própria, o Kumon São Borja tornou-se mais visível pela população da cidade. Com muito trabalho e dedicação o Kumon/São Borja atingia a marca dos 100 alunos

Figura 7 – Sede do Kumon São Borja



Fonte: Acervo pessoal da instituição

De 2004 a 2010, o Kumon/São Borja foi crescendo progressivamente e, em 2010, comemorou a marca dos 150 alunos. Pela solicitação dos pais, Zoraide Pires passou a interessar-se pela possibilidade de instaurar a disciplina de Inglês, passando assim a participar dos treinamentos em Porto Alegre/RS para a abertura da mesma. E, em junho de 2014, tiveram início às aulas do método Kumon de Inglês, com, aproximadamente, 30 alunos. E, em 2014, o Kumon São Borja atingiu a marca de 200 alunos.

Hoje, o Kumon São Borja conta com 261 alunos, 124 em Matemática, 85 em Língua Pátria e 52 em Inglês¹² e possui nove colaboradores que atuam como auxiliares para a execução das orientações, coordenados por Zoraide Pires. Os colaboradores estimulam o aprendizado dos alunos, auxiliando-os na autoinstrução, sempre motivando e buscando extrair o melhor de cada um.

4.2 A Comunicação do Kumon Brasil

Através de contato realizado via email com Ana Paula Remy Ogihara que já foi responsável pelo departamento de comunicação do Kumon São Paulo e hoje está atuando no setor Digital obtive informações sobre as estratégias de comunicação utilizadas pelo Kumon em âmbito nacional.

As Campanhas de Comunicação do Kumon são iguais para todo o Brasil, porém, algumas peças digitais são segmentadas de acordo com a região na qual

¹² Dados de Maio de 2017, fornecidos pela instituição.

será utilizada, adaptando as mesmas aos aspectos culturais, sociais e geográficos do público.

As ideias para as campanhas vêm do departamento de comunicação do Kumon São Paulo, onde fica a sede da América Latina. Esse departamento define o posicionamento da empresa e as metas para agência de propaganda que, posteriormente, apresenta as campanhas. As ideias são aprovadas junto à presidência do Kumon, após, essa aprovação são realizadas as criações das Campanhas.

No ano de 2015 teve início a utilização de garotos propaganda famosos, como Guilherme Seta e Jean Paulo (integrantes do elenco da novela Carrossel). A autorização de imagem dos famosos foi utilizada por um ano e renovada por mais dois anos (Figura 08). Em 2018 quem fará parte da campanha será a cantora Rafa Gomes. Vale destacar que um critério de escolha dos famosos é que estes realmente frequentem o Kumon.

Figura 8 - Campanha de matrículas do Kumon



Fonte: Kumon Jaboticabal¹³

Para as Campanhas do Japonês (disciplina que não tem em todas as unidades do Brasil) são escolhidos alunos adolescentes, por ser o público alvo da disciplina. Já para os pré-escolares há o contrato com a personagem *Hello Kitty* e sua turma, trazendo um ar mais infantil à campanha.

As campanhas são voltadas a cada disciplina de uma forma diferente, a fim de mostrar seus diferenciais, ao longo do ano são realizadas três Campanhas

¹³ Disponível em < <https://www.facebook.com/unidadekumonjaboticabal/>> Acesso em 31 de Outubro de 2017

promocionais com o foco no desconto na matrícula (100% grátis), além de campanhas institucionais nos demais períodos do ano.

4.3 A Comunicação do Kumon São Borja

A comunicação do Kumon São Borja era bastante simples, trabalhando apenas com a distribuição de panfletos, distribuídos em três campanhas no ano. Em 2000, complementando a distribuição de panfletos nas escolas foi feita uma faixa de divulgação e colocada na frente da empresa (Figura 09).

Figura 9 – Faixa colocada na frente da empresa



Fonte: Acervo pessoal da instituição

Em 2011, Zoraide Pires aposentou-se do Estado, dedicando-se ainda mais à empresa, continuou usando muitas formas tradicionais de divulgação e passou a contar com o boca a boca dos pais de alunos. Conforme afirma, Fortes (2003, p.286):

[...] como um veículo de comunicação, as conversas informais trazem o depoimento vivo de um componente da organização que partilha diretamente de todas as políticas e os métodos de trabalho desenvolvidos por ela.

De 2014 até hoje, o Kumon São Borja buscou ampliar as estratégias de divulgação utilizando: 1) distribuição de panfletos (20 mil por campanha); 2) colocação de faixas nas ruas de maior fluxo de movimento (General Marques, Cândido Falcão e em frente ao CESB); 3) utilizando inserções diárias nas rádios FM (de segunda a sexta, das 9h às 12h, sendo três gravados e um ao vivo, mais entrevistas semanais); 4) divulgação em sites locais (Deco Almeida, Flash SB e Eu

Na Balada); 5) anúncios em jornais (Folha de São Borja e O Regional) e revistas (Revista da Mulher); 6) criou uma fan page no Facebook do Kumon São Borja.

4.4 A *Fanpage* do Kumon São Borja: desafios e possibilidades

A partir do referencial teórico e do acompanhamento das postagens da página do *facebook* do Kumon São Borja, optei por realizar a análise de conteúdo por ser “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BARDIN, 1988, pp. 39-40). Ainda,

O analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação.

Como o objetivo principal da pesquisa foi analisar a comunicação utilizada pelo Kumon/São Borja visando ampliar a divulgação de sua marca na cidade, através da utilização do *facebook*, a análise de conteúdo foi utilizada de forma a contribuir para a compreensão de como o Kumon/São Borja desenvolvia a comunicação com o seu público, em sua *fanpage* no *facebook*.

Sendo assim o método utilizado teve por finalidade entender a relevância das postagens que eram divulgadas, tendo interesse central em divulgar os serviços prestados pela empresa. Logo após, foram observadas as publicações, as reações que as pessoas tiveram, se obteve aumento ou não de seguidores, comentários, curtidas, compartilhamentos, horários em que havia mais visualizações na página, entre outros dados.

A fim de objetivar o meio de análise foi utilizada a abordagem quantitativa, que é para Mattar (2001), a busca por validação das hipóteses através da utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de vários números de casos representativos. Ela quantifica os dados e divulga os resultados da amostra aos interessados.

Mas também foi utilizada uma análise qualitativa a fim de estudar as particularidades e experiências individuais do objeto de análise. Pois, segundo (STAKE, 2011) o pesquisador qualitativo procura assegurar ao leitor que o propósito da investigação não é alcançar a generalização, mas fornecer exemplos situacionais à experiência do leitor.

O Kumon São Borja tinha um perfil no *facebook*, porém, ao verificar que as características de um perfil é o uso pessoal, que só pode ser administrado por uma pessoa, tem o limite de 5 mil amigos, não permite fazer publicidade e não gera resultados claros das publicações, pois, não tem como mensurar o alcance que as publicações desempenham, como afirma Porto (2013) devemos postar o que o público quer, mas, para saber o que ele quer, devemos mensurar o desempenho das postagens, através do *facebook Insights*, pois ele será a fonte de informações sobre as preferências dos fãs da *fanpage*.

Sendo assim, buscou-se a criação de uma *fanpage*, que significa página de fãs, a *fanpage* ao contrário do perfil, é destinada ao uso profissional e empresarial, pode ser administrado por um ou múltiplos utilizadores, não têm limite de fãs, permite fazer publicidade e disponibiliza através do *insights* as estatísticas da página e publicações, então, no dia 11 de maio de 2017, foi criada a *fanpage* do Kumon São Borja, nesse período de criação a *fanpage* atingiu a marca de 3.072 seguidores (Figura 10), sendo que pelo motivo de a *fanpage* ter sido criada em cima de um perfil já existente, muitos destes seguidores migraram do perfil do *facebook* para a *fanpage* automaticamente.

Figura 10 - Curtidas no mês de criação da *fanpage*



Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

O corpus de análise foi delimitado entre os meses de agosto até o mês de outubro de 2017 (totalizando 92 dias). Foi realizada a análise das atividades relacionadas ao uso da *fanpage* do *facebook* do Kumon São Borja durante o tempo estipulado para a pesquisa. Após as análises foram feitas considerações e essas observações estão expostas a seguir.

Levando em conta esse contexto, é importante analisar os comparativos das postagens, alcance, clique, reações, comentários e compartilhamentos da *fanpage* do Kumon São Borja.

Quadro 1 - Informações sobre as postagens na *fanpage* do Kumon São Borja

Mês	Postagens	Alcance	Cliques	Reações, comentários e compartilhamentos
Maio	74	27.413	1.371	842
Junho	124	45.344	1.505	1.224
Julho	110	26.132	3.203	1.394
Agosto	86	37.875	1.783	1.326
Setembro	97	52.999	1.447	1.355
Outubro	134	39.049	1.360	894
Total	625	228.812	10.669	7.035

Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

O primeiro ponto observado foi que ao iniciar uma maior quantidade de postagens no mês de junho em relação ao mês de maio obteve-se um maior número de alcance, clique, reações, comentários e compartilhamentos, o que nos faz pensar sobre o quanto é importante ter um profissional voltado para essa finalidade na empresa, estando focado na atividade de melhorar a imagem que será passada ao público. Para Kunsch (2003) o Relações Públicas tem como objetivo equilibrar os interesses da organização e dos seus públicos através da comunicação, atuando diretamente com a questão da mídia social e gestão de imagem, pois, este profissional, tem a visão estratégica que traz a finalidade de identificar os públicos e suas reações frente às ações da organização

Outro ponto observado é que os meses com maior alcance e reações não são necessariamente aqueles com maior número de postagens e sim aqueles cujas

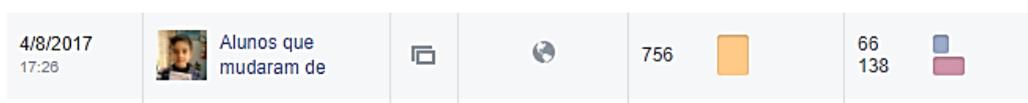
postagens foram direcionadas aos interesses do público, como postagens voltadas a educação (Figura 11) e desempenho dos alunos dentro do Kumon (Figura 12). Partindo deste princípio, a empresa deve buscar satisfazer as vontades do público tendo em vista uma maior visualização de sua *fanpage*.

Figura 11 – Postagem voltada à educação



Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

Figura 12 – Postagem sobre o avanço do aluno dentro do Kumon



Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

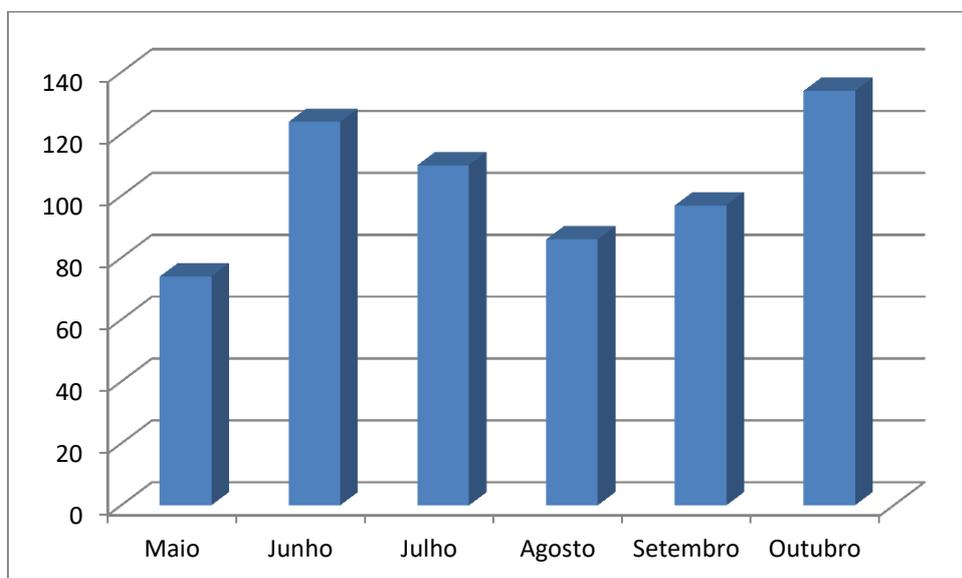
Lesly (1995) diz que o Relações Públicas é o porta voz dos interesses do público para a instituição e vice versa, tornando a linguagem do público e organização mais próxima, algo que não seria possível sem esse profissional.

Profissional que é essencial para a atividade de monitoramento e análise de conteúdos relacionados à comunicação digital, nos fazendo perceber que na atualidade que vivemos, a sociedade necessita de um profissional capaz e qualificado para exercer a função de operar sistemas comunicacionais de forma eficaz e com retorno real às empresas.

Foram levados em conta o número de postagens de maio à outubro, o alcance que as publicações tiveram, o número de curtidas e seguidores da *fanpage*, com isso, tem-se a intenção de perceber se houve crescimento desde sua criação até o mês de outubro como um meio de comunicação atrativo ao público.

No período estendido entre o mês de maio até o mês de outubro foram publicadas 628 postagens na *fanpage*, sendo entre elas fotos, vídeos e textos em álbuns ou na *timeline*, como mostra o gráfico a seguir:

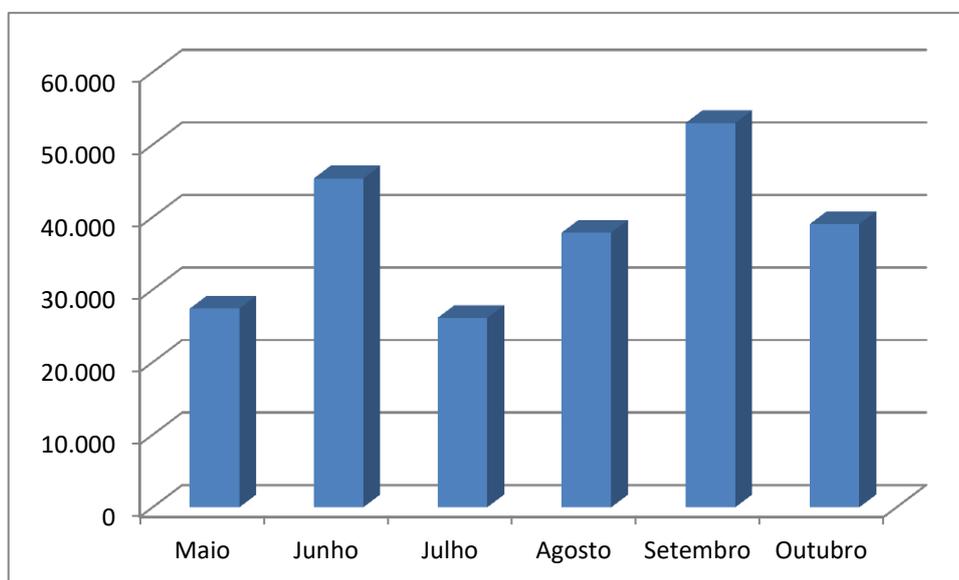
Figura 13 – Gráfico do número de postagens



Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja¹⁴

Já em relação ao alcance de usuários com as publicações feitas chegamos ao total de 228.812 pessoas alcançadas, durante o período, de maio a outubro.

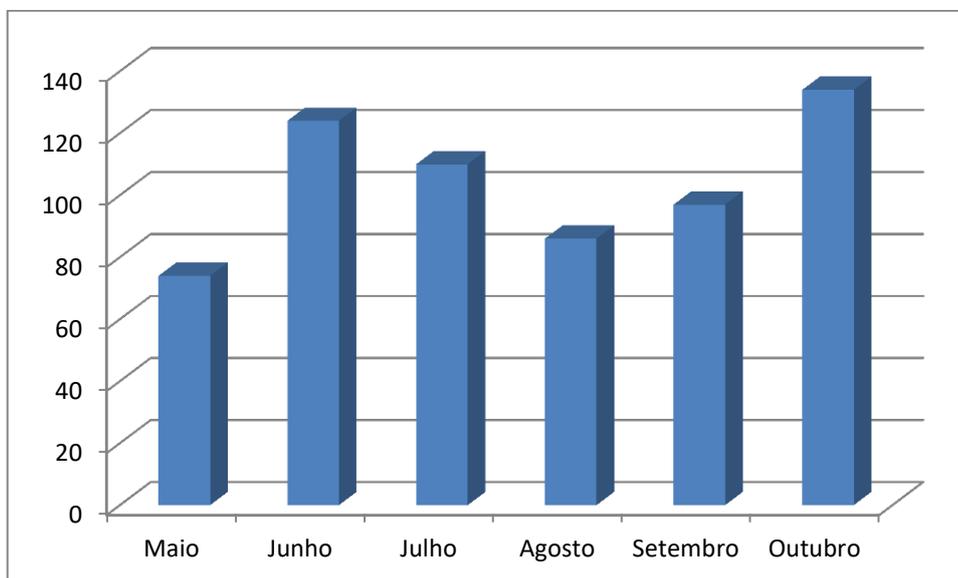
Figura 14 – gráfico do alcance de usuários



Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

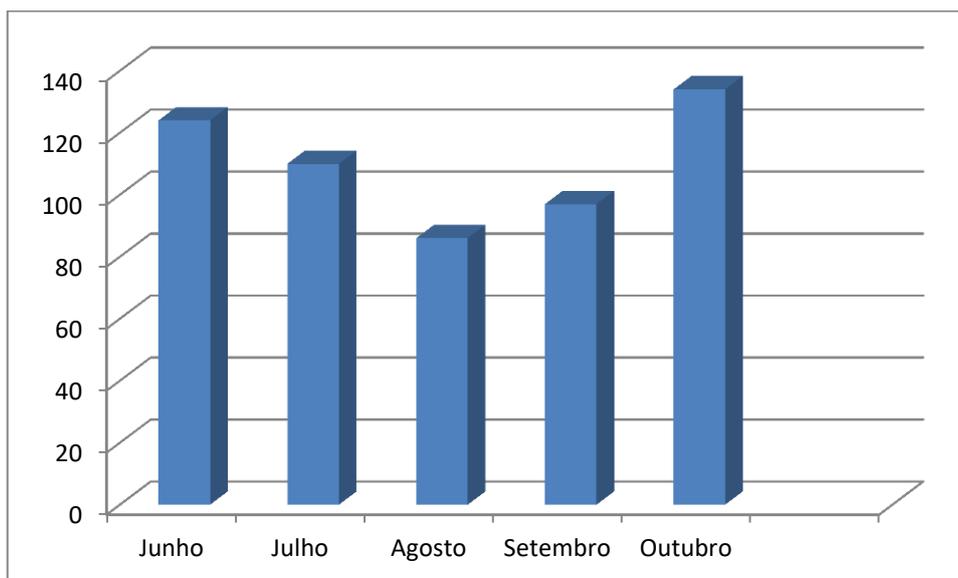
Levando em consideração as curtidas obtidas através da página, até o mês de outubro se obteve a marca de 3.205 curtidas, como mostra o seguinte gráfico:

¹⁴ Fanpage do Kumon São Borja: Disponível em: < <https://www.facebook.com/sbkumon/> > Acesso em 21 de outubro de 2017.

Figura 15 – Gráfico das curtidas da *fanpage* do Kumon São Borja

Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

Por fim, foi analisada a quantidade de seguidores da *fanpage*, que durante o mês de maio tinha 3.081 seguidores, em outubro alcançou 3.208 seguidores, tendo um aumento de aproximadamente 4%.

Figura 16 – Gráfico dos seguidores da *fanpage* do Kumon São Borja

Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

O público que mais acessa a *fanpage*, aqueles que se envolvem com as publicações e que são os chamados fãs, são as mulheres, totalizando mais de 60% do público (Figura 17). Acredito que obteve esse resultado quanto aos fãs devido se tratar das mães dos alunos que já frequentam o curso e também aquelas que procuram levar seus filhos a conhecer o método, já que na grande maioria das vezes quem matricula os filhos no Kumon são as mães.

Figura 17 – Público envolvido com a *fanpage*



Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

Através do *insights* da *fanpage* fica claro quais os melhores dias e horário para fazer publicações e obter maior alcance de visualizações e reações nas postagens. No caso da *fanpage* do Kumon São Borja, os melhores dias da semana são quarta, sábado e domingo e os melhores horários são às 10h, às 18h e às 21h, acredito que por serem principalmente no final de semana em que o público está em seu momento de lazer e os horários quando pensados nos dias de semana fazem menção ao período que as pessoas costumam sair do trabalho e ir para casa, como mostra a Figura 18, a seguir:

Figura 18 - Melhores dias e horários para fazer postagens na *fanpage*



Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

Ao analisar a forma com que a *fanpage* era utilizada, percebeu-se que os meses com maior alcance e reações eram aqueles cujas postagens foram direcionadas aos interesses do público, como, por exemplo, no mês de junho em que o alcance total das postagens foi de 45.344 pessoas.

Durante o mês de junho foram entregues aos alunos certificados que mostram o nível de aluno adiantado, que eles estão dentro do método e foram tiradas fotos dos alunos com seus respectivos certificados (Figura 19).

A ação envolveu muito os pais e alunos, também em junho os alunos foram homenageados pelo mesmo motivo, no jornal O Regional, a publicação sobre essa homenagem obteve grande resultado (Figura 20). Outra publicação que envolveu pais e alunos no mesmo mês foi a do jornal online (Figura 21).

Figura 19 – Recebendo o certificado de aluno adiantado

Kumon São Borja adicionou uma nova foto — com Carlize Domelles.
Publicado por Zoraide Pires (?) · 1 de junho · 🌐

Português
COMPROVAÇÃO DO NÍVEL
FELIPE DORNELLES PINATTO
NÍVEL: ORO
KUMON

1.071 Pessoas alcançadas

14 Reações, comentários e compartilhamentos

10 Curtir	7 Na publicação	3 Em compartilhamentos
1 Amei	1 Na publicação	0 Em compartilhamentos
1 Uau	0 Na publicação	1 Em compartilhamentos
1 Comentários	0 Em uma publicação	1 Em compartilhamentos
1 Compartilhamentos	0 De uma publicação	1 Em compartilhamentos

17 Cliques em publicações

11 Visualizações da foto	0 Cliques no link	6 Outros cliques
---------------------------------	--------------------------	-------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

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

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

Fonte: fanpage do Kumon São Borja

Figura 20 – Homenagem no jornal O Regional

Detalhes da publicação

Kumon São Borja está com Liege Carvalho e outras 7 pessoas. ...
Publicado por Zoraide Pires (?) · 16 de junho · 🌐

Alunos do Kumon São Borja destacando-se em aproveitamento no Estado na disciplina de Inglês.
Matéria do jornal O Regional desta sexta-feira (dia 16/06/2017).... Ver mais

Desempenho da sua publicação

1.013 Pessoas alcançadas

29 Reações, comentários e compartilhamentos

22 Curtir	8 Na publicação	14 Em compartilhamentos
3 Amei	0 Na publicação	3 Em compartilhamentos
1 Haha	0 Na publicação	1 Em compartilhamentos
1 Uau	1 Na publicação	0 Em compartilhamentos
1 Comentários	0 Em uma publicação	1 Em compartilhamentos
1 Compartilhamentos	1 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

55 Cliques em publicações

41 Visualizações da foto	0 Cliques no link	14 Outros cliques
---------------------------------	--------------------------	--------------------------

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos
Impulsione esta publicação por \$ 20 para alcançar até 24.000 pessoas.

Fonte: fanpage do Kumon São Borja

- Interação com os usuários – comentários, curtidas e compartilhamentos.

Quadro 2 – Categorias de análise

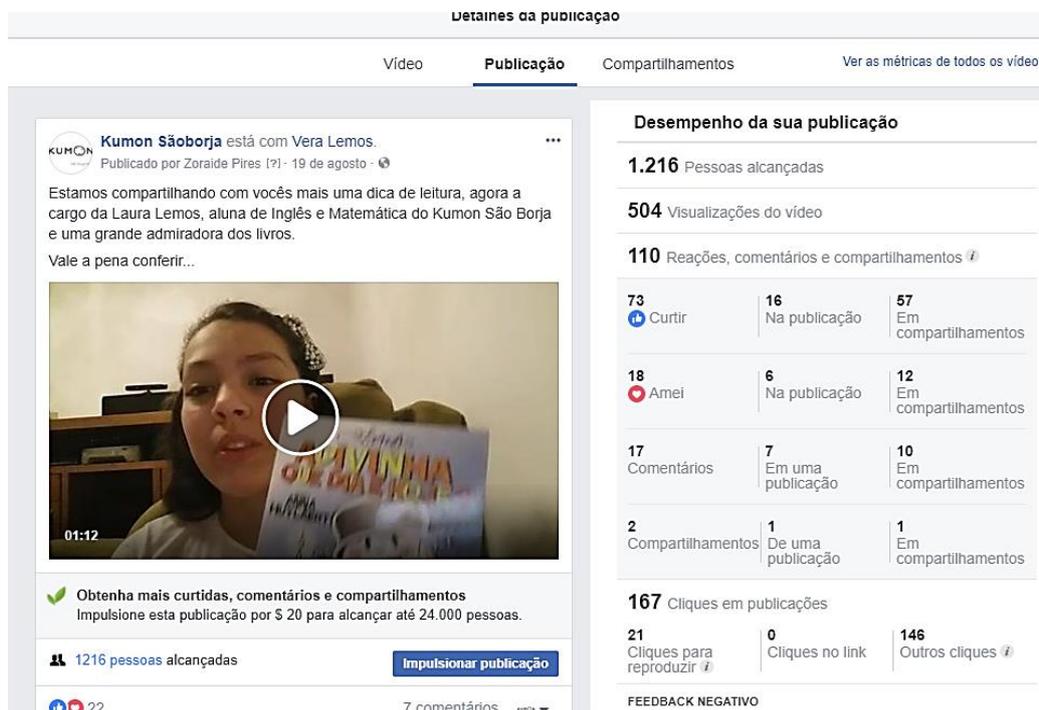
Mês	Postagens	Alcance	Curtidas e reações	Comentários	Compartilhamentos
Agosto	86	37.875	1.142	154	109
Setembro	97	52.999	1.169	161	50
Outubro	134	39.049	801	37	39
Total	317	129.923	3.112	352	198

Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

O referido período foi escolhido por se tratar do início de uma das ações para ampliar o envolvimento na *fanpage*, em busca de uma maior visibilidade da marca através do projeto intitulado “Dicas de Leitura”. A promoção teve como objetivo estimular o hábito da leitura entre os participantes solicitando que eles (os próprios alunos) fizessem pequenos vídeos com dicas de leitura e enviassem para serem postados no *facebook* do Kumon a fim de aguçar a curiosidade das pessoas para ler o final da história. Aqueles que postavam ou enviavam os vídeos para o Kumon recebiam um *squeeze* como brinde.

Durante o período do projeto foi possível observar que causou um grande engajamento entre os alunos, que se envolveram, totalizando 24 vídeos (Figura 22 e 23), que foram postados do dia 17 de agosto à 28 de setembro, totalizando 41 dias, sendo que, o que obteve maior alcance, chegou à marca de 2.659 pessoas alcançadas (Figura 24), ou seja, o projeto foi um sucesso.

Figura 22 – Projeto: Dica de Leitura (vídeo Laura)



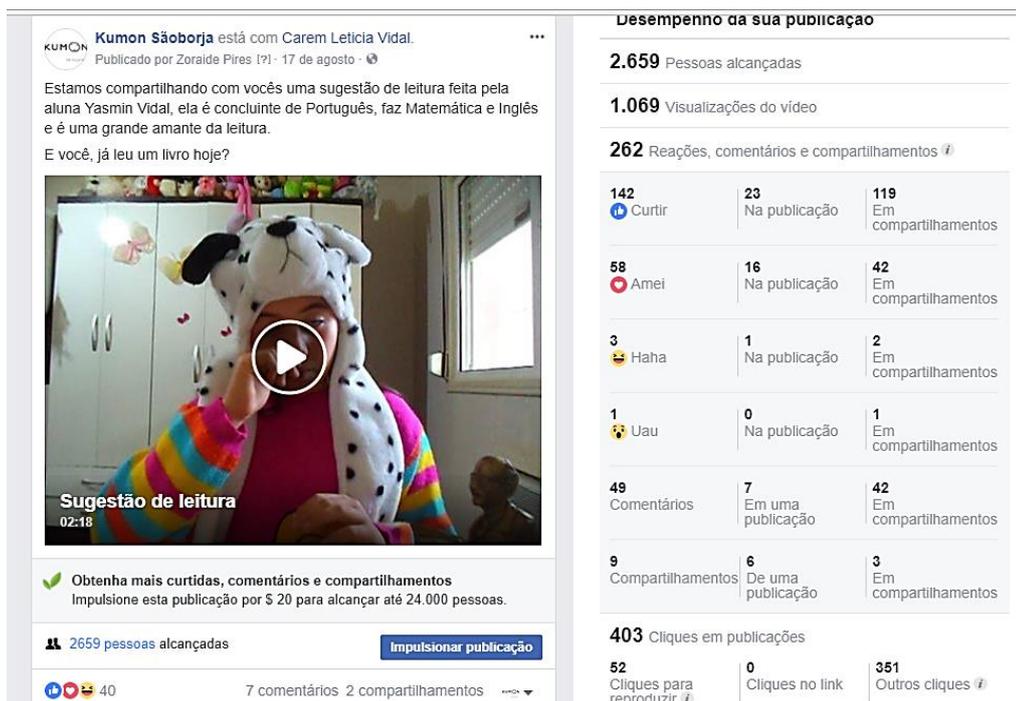
Fonte: fanpage do Kumon São Borja

Figura 23 – Projeto: Dica de Leitura (vídeo Julia)



Fonte: fanpage do Kumon São Borja

Figura 24 – Projeto: Dica de Leitura (vídeo Yasmin)



Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

O Kumon São Borja optou também por impulsionar algumas publicações, investindo valores pequenos. Dessa forma, a publicação “Entrevista com a Zoraide” foi impulsionada no dia 15 de setembro e obteve o alcance de 2.231 pessoas (Figura 25). Com o investimento de apenas R\$10,00 o alcance foi ampliado, sendo esta uma ferramenta que poderia ser mais utilizada pela empresa em períodos estratégicos, como em tempos de promoção de matrícula, início de semestre, etc.

Figura 25 - Alcance em publicação paga

Kumon São Borja
Publicado por Michele Aquino Machado [?] · 15 de setembro · 🌐

Entrevista com a Zoraide Pires, Orientadora do Kumon São Borja. Vale a pena conferir e ficar por dentro do que se trata o método kumon de Inglês.

Kumon 1º edição - TV
Vídeo de lançamento do apresentador Luciano Souza, piloto...
YOUTUBE.COM [Saiba mais](#)

👤 2231 pessoas alcançadas [Visualizar promoção](#)

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️ Cleusa Caldas Santos, Lorena Dotto e outras 25 pessoas

1 compartilhamento

Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

Observando a interação com os usuários, de acordo com Terra (2011), a repercussão de um conteúdo pode ser mensurada a partir do número total de comentários relacionados, sendo que, quanto mais comentários um tópico tiver, maior será a sua repercussão e, por consequência, maior será o interesse pelo assunto. Com relação à repercussão buscou-se analisar os comentários feitos nos vídeos de maior alcance do projeto: Dica de leitura (Figuras 26 e 27).

Figura 26 – Comentários do vídeo da Laura

22 7 comentários

Curtir Comentar Compartilhar

Ordem cronológica

Kerly Antonello Curtir · Responder · Enviar mensagem · 19 de agosto às 11:41

Elisiane Braga Batista
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 19 de agosto às 19:19

Madelaine Battanoli Zborowski Linda!!! Parabéns pela leitura minha aluna nota 10!!! Bjsss
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 19 de agosto às 21:33

Solange Wurfel Bandeira Que legal Laura!!! Adorei!!!
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 20 de agosto às 00:52

Olivar Rodrigues Lopes parabens laura e na leitura que se ganha conhecimento abracoo
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 20 de agosto às 03:10

Marcia Streck Rigo Querida 😊 Adorei 🍌🍌🍌🍌🍌
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 24 de agosto às 09:54

Kumon Sãoborja Parabéns. Continue lendo e incentivando outras crianças a ler. Obrigada por participar do projeto: Sou leitora. 🍌
Curtir · Responder · Comentado por Zoraide Pires [?] · 29 de agosto às 23:22

Escreva um comentário...

Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

Figura 27 – Comentários do vídeo da Yasmin

40 7 comentários 2 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Ordem cronológica

Lele Moraes Linda de sua teacher ❤️❤️❤️
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 1 · 17 de agosto às 21:50

Raquel Martins Muito legal a dica!! Parabéns Yasmin 🍌🍌🍌
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 1 · 17 de agosto às 23:48

Zoraide Pires Amei. Parabéns. Você é uma aluna muito esforçada.
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 1 · 18 de agosto às 11:28

Tania Fontella de Sá Que linda!!! 🍌🍌🍌🍌
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 1 · 18 de agosto às 13:25

Káthia Micheline Fafah Fitz
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 1 · 18 de agosto às 16:38

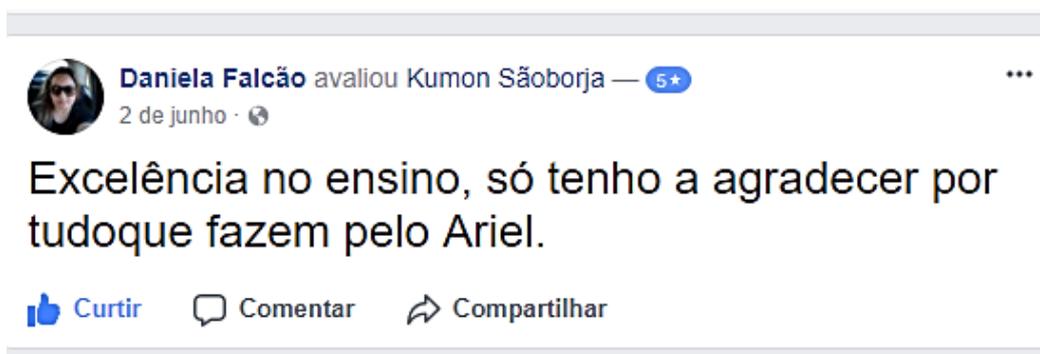
Vera Lemos Que linda!!!
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 1 · 18 de agosto às 19:37

Kumon Sãoborja Parabéns. Você está incentivando outras crianças a lerem. Obrigada por participar do projeto : Sou leitora.Excelente depoimento
Curtir · Responder · Comentado por Zoraide Pires [?] · 29 de agosto às 23:26

Fonte: *fanpage* do Kumon São Borja

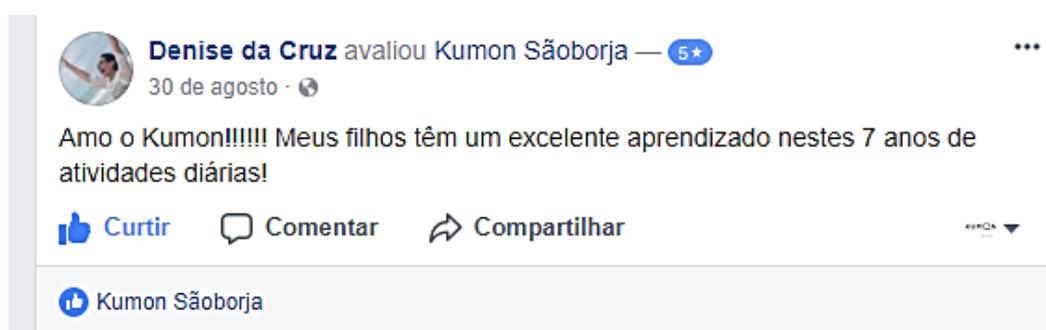
Também foram levadas em conta as avaliações feitas pelos seguidores da *fanpage* do Kumon São Borja, em dois exemplos (Figuras 28 e 29) de comentários construtivos que certamente atrairão interesse de outros seguidores que talvez tivessem dúvidas sobre o conteúdo da *fanpage*.

Figura 28 – Avaliação de Daniela Falcão



Fonte: *Fanpage* do Kumon São Borja

Figura 29 – Avaliação de Denise da Cruz



Fonte: *Fanpage* do Kumon São Borja

Levando em conta o projeto “Dicas de Leitura” e percebendo os comentários e avaliações feitos em relação à *fanpage*, se torna claro o papel de Relações Públicas existente na organização, pois através da ferramenta usada para obter um maior alcance da comunicação na cidade, utilizam-se outras estratégias como fazer com que o próprio público seja autor da propaganda da organização.

Como dizia Dreyer (2017) o profissional de Relações Públicas é o responsável pelo gerenciamento da imagem da organização e sua reputação perante o público.

Analisando toda a trajetória percorrida durante os meses de agosto, setembro e outubro pela *fanpage* do Kumon São Borja percebeu-se um aumento de

aproximadamente 5 % de curtidas desde sua criação, sendo que as curtidas adquiridas ao longo desse tempo foram conquistadas pelas estratégias da *fanpage* (Figura 30)

Figura 30 – Curtidas da *fanpage* até o mês de outubro de 2017



Fonte: *Fanpage* do Kumon São Borja

Os conteúdos avaliados nesse trabalho são exclusivamente da *fanpage* do Kumon São Borja, que foi o objeto de análise escolhido para a monografia. Ao verificar as análises dos conteúdos da *fanpage* do Kumon São Borja pode-se observar a relação existente com os conteúdos expostos nos estudos bibliográficos realizados ao longo desta monografia.

Com a análise ficou visível à importância de se explorar a rede social do *facebook*, ferramenta essa que potencializou a comunicação da instituição trazendo resultados positivos em relação ao aumento de visibilidade da *fanpage*.

Sem dúvidas a *fanpage* precisa ainda de um olhar mais atento, ter um profissional que se dedique à sua manutenção e busque gerar conteúdo de interesse dos seus públicos, visto que, em quatro meses, obteve uma média de 5% de curtidas a mais do que quando foi criada. Portanto, se a empresa investir na plataforma com planejamento estratégico, projetos e talvez, em determinadas situações em anúncios pagos, poderá obter um maior desempenho desse canal de comunicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, pensar em comunicação digital é algo quase natural. Pensando nisso, as empresas devem se atualizar e manter o relacionamento com seu público dentro de todas as plataformas digitais de comunicação. O uso das redes sociais digitais, por exemplo, tornou-se uma ferramenta indispensável para a comunicação das empresas, são uma forma prática, econômica e sem barreiras geográficas, o que facilita muito a abrangência de seus conteúdos, além de uma forma de relacionamento entre a empresa e o seu público.

Justamente por ser de grande importância essa interação entre a empresa e o público dentro das redes sociais, é que se torna indispensável o planejamento dos conteúdos que serão publicados na plataforma, sendo necessário um profissional capacitado para esse trabalho. Como afirma Kunsch (2003) os profissionais de Relações Públicas reconhecem o público alvo, compreendem suas reações e percepções e organizam estratégias comunicacionais e de relacionamento de acordo com o ambiente empresarial e as solicitações do público.

Essa monografia teve como problema inicial a utilização do *facebook*, enquanto ferramenta de comunicação e a contribuição para o aprimoramento dos relacionamentos com os públicos de interesse do Kumon São Borja. A partir disto, foi determinado o objetivo de analisar a comunicação do Kumon São Borja no *facebook*, visando ampliar a divulgação de sua marca na cidade, através da utilização da *fanpage*.

Tendo em vista a análise dos dados da *fanpage* juntamente com o embasamento teórico construído ao longo da monografia pode-se compreender que vivemos em uma era digital e as empresas devem e precisam estar cientes disso e ainda estar evoluindo junto com as tecnologias, tendo em vista que as informações estão a um clique do público, fazendo com que o engajamento no mundo digital seja praticamente obrigatório para se obter sucesso.

Através da análise da *fanpage* pode-se monitorar vários recursos relacionados às publicações, como quantidade de fãs, de curtidas e de alcance nas publicações, os melhores horários para se ter um maior alcance nas postagens, que tipo de postagem atrai o interesse do público, enfim, através dos dados coletados pudemos concluir que a *fanpage*, para o meio empresarial, dá um maior retorno, pois engloba a possibilidade de mensuração dos conteúdos postados.

Conclui-se ainda que, a *fanpage* do Kumon São Borja, tem sim um grande alcance pelo público e deve ser mais explorada pela empresa a fim de que se obtenham maiores resultados e aumente o número de fãs. Dessa forma, sugiro algumas melhorias na utilização da ferramenta, tais como: fazer postagens com periodicidade de, no mínimo, três vezes na semana; utilizar mais postagens pagas, como quando são feitas promoções de matrículas grátis ou de aulas experimentais; fazer publicações aproveitando datas comemorativas; além de buscar melhorar o layout de algumas publicações com a ajuda de um publicitário, pensando sempre em postagens que chamem a atenção do público, coisas informativas e atuais que instiguem a curiosidade dos fãs.

A realização desse trabalho serviu para mostrar às empresas e organizações em geral, a capacidade de entender e conhecer as vantagens de estarem inseridas no espaço digital, a fim de se aproximarem e conquistarem seus públicos. Espero que esta monografia colabore e incentive futuras pesquisas na área de Relações Públicas, como também em outras áreas da comunicação, focando na importância de se estar próximo do seu público, observando seus interesses e sempre valorizando e buscando o melhor para atendê-lo.

Pode-se concluir, diante do exposto, que o objetivo da monografia foi alcançado, percebendo que, durante os meses de análise, foram utilizadas estratégias de comunicação buscando uma contribuição concreta na área das Relações Públicas e nas técnicas de relacionamento entre organização e público dentro do meio digital, valorizando a criatividade, a iniciativa e a inovação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Bruno de M.; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá de. As mídias sociais como um novo campo de atividade para a profissão de Relações Públicas. *In*: NOVELLI, Ana Lúcia.; MOURA, Cláudia Peixoto de.; CURVELLO, João José Azevedo. **Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2013. Disponível em: < <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>>. Acesso em 11 de outubro de 2017. (p.394-415).

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). São Paulo, SP: Paz e Terra, 9ª edição, Trad. Roneide Venancio Majer, 2006.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais**. São Paulo: Elsevier, 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad, **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamentocom públicos**. Dados disponíveis em: < <file:///E:/TCC%201/com%20digital%20e%20rel%20publicos%20SAAD.pdf> >. Acesso em 29 de maio de 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo, SP: Contraponto, 1997.

DUARTE, BARROS. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, SP: Atlas S.A, 2012.

DREYER, Bianca. **Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo, SP: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo, SP: Summus, 2003.

FRANCO, Augusto. **Escola de Redes: Novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a Internet, a política e o mundo globalizado**. Curitiba, SC: Saturnos Assessoria em Comunicação Social, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica**. 3 ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2012.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo, SP: Loyola, 2004.

GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

KIRKPATRICK, David. **O efeito facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. São Paulo, SP: Intrínseca, 2011.

KUMON, Disponível em: < <https://kumon.com.br/kumon-no-mundo/>>. Acesso em: 25 de fev. de 2017.

KUMON, Jaboticabal. **Perfil do facebook**. Disponível em < <https://www.facebook.com/unidadekumonjaboticabal/>> Acesso em 31 de Outubro de 2017.

KUMON, São Borja. **Fanpage do Kumon São Borja**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/sbkumon/> > Acesso em 21 de outubro de 2017.

KUMON, Toru. **Estudo gostoso da Matemática: o segredo do Método Kumon**. São Paulo, SP: Ediouro, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo, SP: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, SP: Summus, 2003.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. Tradução: Roger Cahen. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARTINO, Luís Mauro Sá – **Teoria das mídias digitais – Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes Ltda, 2014.

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

PORTO, Camila. **Facebook Marketing (Engajamento para tornar fãs em clientes)**. Disponível em: <<https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/04/ebook-facebook-marketing.pdf> > Acesso em: 21 de Setembro de 2017.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3ª. Edição, Porto Alegre, RS: Sulina, 2011.

QUINCOSES, Cândice da Silva. **Mídias Sociais digitais: Espaço de relacionamento e comunicação estratégica**. Disponível em: <[file:///E:/TCC%201/midias%20digitais_espaco%20de%20relacionamento%20e%20com%20estrategica_Candice%20da%20Silva%20Quincoses%20\(1\).pdf](file:///E:/TCC%201/midias%20digitais_espaco%20de%20relacionamento%20e%20com%20estrategica_Candice%20da%20Silva%20Quincoses%20(1).pdf)> Acesso em 20 de Abril de 2017.

RABELO, Agnes. **Redes sociais mais utilizadas pelas empresas brasileiras**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/graficos/redes-sociais-mais-utilizadas/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2017.

RECUERO, Raquel. **Mídia X rede social.** Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em: 21 de setembro de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

SBARAI, Rafael. **Por que 2017 é um ano decisivo para o Facebook.** Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/por-que-2017-%C3%A9-um-ano-decisivo-para-o-facebook-6c5ae1bb9ffb>>. Acesso em 16 de maio de 2017.

SCHMIDT, Flávio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência In.: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011.

SHIH, Clara. **Especialista em Facebook fala sobre importância da rede social no meio empresarial.** Disponíveis em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/especialista-em-facebook-fala-sobre-importancia-da-rede-social-no-meio-empresarial/37086/>>. Acesso em 16 de maio de 2017.

SILVA, Tarcízio. **Monitoramento de Mídias Sociais.** Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>> Acesso em: 17 de setembro de 2017

SILVA, Tarcízio. **Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/usos-percepcoes-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em: 21 de setembro de 2017.

SILVEIRA, S. A. **Redes de relacionamento e sociedade de controle.** VIRUS, São Carlos, n.4, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus04/?sec=3&item=2&lang=pt>>. Acesso em: 19 de outubro de 2017.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam.** Porto Alegre: Penso, 2011.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** Rio de Janeiro, RJ: M. Books, 2010.

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

THOMPSON, John B. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1430/143017353001/>> Acesso em: 21 de Setembro de 2017.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, Mercado e Redes Sociais.** São Paulo, SP: Summus, 2014.

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

ZUCKERBERG , Mark. **A nossa comunidade é agora mais de 2 mil milhões de pessoas, incluindo mais de 1.3 mil milhões de pessoas que usam o facebook todos os dias.** Disponível em: <
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10103920078253551&set=a.529237706231.2034669.4&type=3&theater> > Acesso em: 26 de Julho de 2017.

ZUCKERBERG, Mark. **Perfil do Facebook.** Disponível em <
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10103920078253551&set=a.529237706231.2034669.4&type=3&theater> > Acesso em: 28 de Julho de 2017.