

# ESTRATÉGIAS DE EAD EM MÍDIAS SOCIAIS

## RESUMO:

*O fenômeno das mídias sociais evolui com rapidez e se destaca como uma mudança radical na forma que o consumidor tem acesso a informações, as descobre e compartilha, expondo suas preferências. As mídias sociais introduzem conversas no ciberespaço ao organizar e amplificar os diálogos do mundo real e oferecer uma oportunidade de as marcas angariarem engajamento e colaboração. Oferecem, ainda, aos programas de EAD, uma visão sem moderadores das conversas reais ocorridas entre candidatos ou alunos – logo, o uso de mídias sociais entre as ações descritas no plano de marketing dos programas de EAD permite maior transparência e abertura com o público-alvo. Além disso, facilita a obtenção de informações que necessitem ser pesquisadas e, sobretudo, viabiliza a obtenção de percepções sobre o uso de serviços e riscos associados à marca, em tempo real. Para ações de marketing, nesse cenário, o fator crítico deverá ser parar de sobrecarregar seus alunos/propectos com ações de comunicação, e sim convidá-los a construir um diálogo.*

Palavras-chave: *e-learning*; mídias sociais; estratégias de marketing.

## Estratégias de EAD em mídias sociais

Klien (2008) se refere às mídias sociais como uma extensão do chamado boca a boca e as descreve como uma combinação de mídia, plataforma social e tecnologia. Para Kaplan & Haenlein (2010), mídia social, genericamente, “é um grupo de aplicativos baseados na internet, ligados aos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário”.

O fenômeno das mídias sociais evolui com rapidez e se destaca como uma mudança radical na forma que o consumidor tem acesso a informações, as descobre e compartilha, expondo suas preferências. As mídias sociais integram *blogs*, *wikis*, redes sociais e tecnologias relacionadas em uma mídia/um conteúdo produzido pelo usuário/consumidor.

As mídias sociais introduzem conversas no ciberespaço ao organizar e amplificar os diálogos do mundo real e oferecer uma oportunidade de as marcas angariarem engajamento e colaboração. Oferecem, ainda, aos programas de EAD, uma visão sem moderadores das conversas reais entre alunos/colegas que possam afetar a imagem de uma marca. Vejamos alguns tipos de mídias sociais:

- *Social networking* – em português, rede social, termo genérico para referir-se a plataformas de diversas mídias sociais. Em diferentes níveis, podem ser altamente interativas e redefinir opiniões, devido à grande exposição e à modificação frequente de seu conteúdo pelos usuários. Dois exemplos podem ser o Facebook e o LinkedIn, sendo este de uso mais estritamente profissional – também o Facebook para muitos, dependendo da área de negócio, pois é o tipo de ambiente propício à viralização.
- *Blog* – ou *web log*, trata-se de uma plataforma, em um domínio específico, no qual o usuário cria seu espaço para postar textos, fotos, vídeos, etc. a todos que desejarem acessar, ler, comentar. Alguns *blogs* têm feição de diário – como o nome sugere –, outros se prestam a fins específicos, como literatura, culinária, futebol, política etc., podendo sempre ser individuais ou de um grupo de pessoas que podem alimentá-lo com *posts*, tendo se popularizado rapidamente devido, também, à facilidade de uso (KIETZMANN, 2011), pois dispensa o conhecimento técnico, é intuitivo.

Pode-se seguir *blogs* – acompanhar suas postagens – e compartilhar, em outros espaços, textos ou partes, copiando-se o endereço no *browser*. Vale comentar que esses “outros espaços”, em geral, são outras mídias sociais.

- *Microblog* – seguindo a linha do *blog*, esse formato é menor, menos customizado e atualizado mais frequentemente, em tempo real. Um exemplo de destaque é o Twitter, em que é possível se digitar, no máximo, 140 caracteres por postagem, ou seja, por *tweet*. O contato direto com celebridades é uma de suas características, a partir dos perfis com certificado de autenticidade, como políticos e astros do cinema e do futebol. No *ranking* de acessos da Alexa, disponível em seu *site*, o Twitter figura em 11º lugar da lista mundial de *top sites*.
- *Wiki* – estrutura que tem na colaboração sua principal usabilidade, também não necessitando de conhecimentos técnicos para seu uso. Trata-se de *sites* que, além de colaborativos, são editáveis – os usuários alimentam o conteúdo e desenham a estrutura. O ato participativo, cada vez mais, define o perfil dos usuários de internet (e também dos alunos, relacionando-se a vantagens da EAD), que passa a atuar modificando a informação, dando a ela o destaque que preferir. Um exemplo significativo é a Wikipédia, enciclopédia colaborativa ao redor de todo o mundo.

De acordo com os dados da pesquisa do Infográfico de 2012, disponível em *sites* como o da Revista Galileu, 90,8% dos internautas brasileiros têm um perfil cadastrado em alguma rede social, *sites* como Facebook e LinkedIn. O maior percentual está na faixa etária entre 18 e 25, e a partir daí, as porcentagens decrescem conforme o aumento de idade. Vale notar que, segundo a pesquisa, 41% dos usuários de redes sociais fazem pesquisas nesses *sites* antes de realizar uma compra.

O uso de mídias sociais entre as ações descritas no plano de marketing dos programas de EAD permite maior transparência e abertura com o público-alvo. Além disso, facilita a obtenção de informações que necessitem ser pesquisadas com os alunos sem a mediação de terceiros e, sobretudo, viabiliza a obtenção de percepções sobre o uso de serviços e riscos associados à marca, em tempo real – por exemplo, o acompanhamento de um *trending topic* que represente risco de dano à imagem do programa.

As redes sociais dão a oportunidade de interagir com o aluno de forma visível para a comunidade externa. Contudo, se uma instituição abre seu acesso via rede social, é fundamental que, de fato, essa ferramenta seja acompanhada com frequência, de perto, para responder a questionamentos no menor espaço de tempo possível – preferencialmente, em minutos. Por exemplo, se a instituição posta um lembrete sobre o início das inscrições para um curso, e um *prospect* comenta com um questionamento, a resposta, de preferência, deve vir em seguida a essa postagem.

O acompanhamento das discussões em tempo real, nas mídias sociais, serve não somente como um laboratório para verificar quais processos/procedimentos causam impacto positivo nos alunos e, dessa forma, devem ser melhor explorados, mas também porque tais discussões, acontecendo no espaço aberto da rede, evidenciam o esforço da instituição em progredir, tendo por base os *feedbacks* dos alunos, candidatos e *prospects*. Tal esforço pode reverter tendências negativas associadas à imagem e à percepção de qualidade, já que a possibilidade de mensurar e agir que as mídias sociais e o ambiente digital propiciam é uma vantagem considerável em relação ao marketing tradicional. O marketing digital permite sincronidade.

As redes sociais são usadas, mais frequentemente, para manter relações pessoais, o chamado *networking*, a manutenção de relações sociais entre pessoas que já se conhecem. Os usuários de redes sociais, que em grande parte também são estudantes, usam as redes para relatar suas interações com funcionários e professores da instituição educacional à qual estão vinculados. A credibilidade atribuída ao relato de um colega é maior do que a associada a um relato, por exemplo, de um gestor de educação ou ao benefício evidenciado em uma campanha de comunicação; logo, a própria comunidade de alunos pode reverter um quadro desfavorável relacionado à imagem de um programa de EAD – outros alunos têm relatos positivos, ou seja, contrários ao relato originário do impacto negativo.

Qualquer profissional de marketing também deve levar em consideração as redes sociais como mais um fator catalizador, que poderá impulsionar ou enfraquecer uma imagem de marca ou um posicionamento desejado com determinada campanha de comunicação. O desafio começa com

as escolhas e com a moderação das redes sociais certas, bem como com os custos envolvidos nesse acompanhamento.

A Forrest Research, empresa de pesquisa norte-americana, afirma em seu relatório “Social Technographics: Mapping Participation in Activities Forms the Foundation of a Social Strategy” que, antes de marcas e serviços lançarem qualquer tipo de tecnologia relacionada a mídias sociais, deve-se entender seu público-alvo, em especial seu perfil de utilização de redes sociais – tecnografia social – para somente depois criar uma estratégia de utilização de redes sociais.

Vejamos cada um dos grupos definidos por comportamento, nas redes sociais:

- criadores – dentro de um período de 30 dias, publicam pelo menos um *blog*, atualizam alguma *web page* ou fazem o *upload* de um vídeo feito por eles mesmos. A chave para chegar a eles é apelar para suas necessidades de expressão.
- críticos – regularmente reagem, comentam ou criticam conteúdos postados ou publicados por outros usuários. São participantes assíduos de *rankings* e avaliações de produtos.
- compartilhadores – organizam material disponibilizado na rede em um *site*, *bookmark* ou *RSS feed* específico. A tarefa de juntar e compartilhar informação tem uma função importante na disseminação de informação. É o único grupo com um sexo preponderante, o masculino.
- participantes ou *joiners* – têm alta participação nas redes sociais e estão sempre interagindo. Eles também estão abertos a participar de qualquer outra nova rede social onde possam vir a interagir com seus amigos. É um grupo mais jovem.
- espectadores – consumidores de mídias sociais, mas não publicam conteúdo e são uma audiência importante nas redes sociais, sendo assíduos usuários de conteúdo postado ou gerado nas redes.
- inativos – não participam de redes sociais, constituem o grupo com faixa etária mais elevada.

Zhang et al. (2010) afirmam que a tecnografia social pode ser utilizada para categorizar comportamentos em redes sociais e em uma escala que distingue diferentes perfis de participação nessas redes, e que esses perfis devem ser analisados para que se desenvolva uma estratégia de comunicação

baseada naqueles perfis preponderantes, ao invés de apenas escolher as redes sociais que se deseja utilizar para dialogar com o consumidor.

A partir do conhecimento do perfil do usuário e das tecnologias/ferramentas digitais disponíveis, caberá aos gestores de marketing combiná-las em um plano de marketing que consiga atingir o público-alvo desejado, dentro do orçamento disponível, alcançando as metas objetivadas de crescimento e penetração de mercado.

O primeiro passo para a criação de uma estratégia de mídias sociais seria identificar o perfil do usuário de acordo com o apontado pela *social technographics*. Deve ser também levado em consideração o que a concorrência tem feito, para não deixar de oferecer ao aluno nenhuma tecnologia que realmente faça a diferença. Depois, deve-se desenvolver um plano estratégico sobre como o programa gostaria de envolver seus alunos em um futuro próximo.

O fator crítico deverá ser parar de sobrecarregar seus alunos/*propects* com ações de comunicação, e sim convidá-los a construir um diálogo. É possível construir esse diálogo por meio de atividades como a permissão da interação com o corpo docente, o suporte acadêmico, as associações atléticas, o suporte técnico, etc. Esse tipo de permissão irá criar *brand awareness*, fortalecer relacionamentos e criar embaixadores de marcas. Por isso, é importante que o gestor saiba o que seus alunos pensam e o que eles querem. Um meio é utilizar CRM social, aplicações de CRM relacionadas às redes sociais que servem para os gestores dos cursos acompanharem as conversas nas redes sociais. O CRM tradicional é centrado no processo e o CRM social é centrado na interação entre usuários (SHAIK & RITTER).

Um estudante típico, interessado em se matricular em um programa de educação a distância, inicialmente, faz uma busca genérica por “EAD” ou “graduação em administração a distância” ou “MBA em projetos a distância”, etc., sem escolher a cidade ou a instituição de ensino. Em dissonância com o modelo de funil de compra tradicional, os instrumentos de busca, ao invés de se restringirem ao número de opções, acabam por abrir o leque de opções. Após considerar várias instituições, ele elege algumas como parâmetro. Então, navega pelos *sites* levantando informações gerais como *rankings*, comparações de marca, número de encontros presenciais, possibilidade de

trancamento ou isenção de disciplinas, pré-requisitos, documentação necessária, custo total do programa, tempo de integralização, corpo docente, linhas de pesquisa, nota Capes, classificação no IGC – índice geral de cursos – , críticas dos alunos e suporte ao estudante. Instituições com notas baixas são eliminadas. Os estudantes em potencial podem decidir, então, navegar pelo LMS, conversar com ex-alunos, visitar o polo presencial.

O processo inteiro pode levar algumas semanas e até mesmo meses, combinando inúmeras buscas e conversas com diferentes atores, a presença em algumas *information sessions*. A metáfora do funil dá a entender que a instituição de ensino tem controle sobre o processo de compra, acompanhando o *prospect* por cada uma das etapas, somente ao gerenciar as mensagens e os contatos feitos pelo mesmo. Ledo engano, pois as forças combinadas da *web 2.0*, a popularidade das redes sociais e a aversão a estratégias de marketing transacional levarão ao colapso do modelo de funil de compra. Esse modelo não considera o advento das redes sociais e nem o que o endosso de colegas imprime de complexidade ao processo de compra. O que no modelo tradicional era a identificação de segmentos de mercado, a separação de *leads* de um grupo de interessados, a filtragem dos mesmos por meio de uma série de contatos e de negociação, não é mais relevante no cenário atual. Os alunos são mais suscetíveis a procurar por instituições que já estejam expostas em redes sociais e não entraram no funil pelo topo. Os alunos estão cada vez mais no controle do processo de compra – não é somente em sala de aula que o processo de ensino-aprendizagem tem se centrado no aluno, modernamente. Essa inversão de controle tem feito com que as estratégias tradicionais de marketing venham perdendo sua capacidade de gerar resultados. O conhecimento do ambiente de marketing digital, com os alunos cada vez mais no controle do processo de compra, é essencial para o desenvolvimento das estratégias de marketing. Tal conhecimento, ainda, apresenta oportunidades para os programas de EAD que se atualizam, mas também se torna ameaça para aqueles programas que ignoram – ou não dão a devida importância –, em seu composto promocional, a essa nova realidade.

É importante atentar, ao se usar as mídias sociais como estratégia de marketing em EAD, para o fato de que tudo o que for postado pelo programa

tem de ser real, factível, transparente – o que for postado potencialmente será transmitido a milhares de consumidores.

Gabriel (2010) afirma que o consumidor, com as práticas de marketing digital, passou de telespectador – espectador de tela – a teleinterativo (um interator de tela). Assim, conhecer o ambiente de marketing que se delineia, com novas tecnologias e plataformas digitais, e a mudança no comportamento do consumidor, é essencial para o sucesso do planejamento de marketing. As novas tecnologias e plataformas digitais, tal como qualquer outro fator do ambiente de marketing, podem-se apresentar como ameaças ou oportunidades:

- ameaças para as empresas que não as conhecem/utilizam, mas são impactadas por elas;
- oportunidades estratégicas quando combinadas e usadas, adequadamente, complementando estratégias tradicionais.

A chave para desenvolver uma estratégia de mídias sociais de sucesso é focar em seus objetivos e decidir, posteriormente, qual ferramenta relacionada às mídias sociais pode contribuir para o alcance desses objetivos. As instituições precisam aprender a ouvir, converter e engajar os estudantes, não somente converter *leads* e utilizar meios de comunicação em massa. O fato é que os profissionais de marketing não têm mais o controle da comunicação.

As estratégias de marketing de maior sucesso envolvem as comunidades e, para fazer isso, os programas de EAD precisam fazer parte dessa comunidade. Caso, por exemplo, o *microblog* Twitter seja usado somente para comunicar algo, mas não para interagir com os seguidores, está sendo perdida uma tremenda oportunidade. Cria-se valor e lealdade ao se mostrar ao consumidor que sua opinião é importante, que ele tem sido ouvido e suas observações, consideradas. Ouvir o estudante, avaliar o impacto de suas observações e depois divulgar as ações corretivas é uma maneira de dar voz ao aluno e fortalecer a imagem da marca.

O aprendizado por meio das mídias sociais é a sala de aula do século XXI, pois, cada vez mais, o processo de aprendizagem se dá pelas interações com outros estudantes. Até dentro de ambientes corporativos, por meio de comunidades de prática ou redes sociais exclusivas, consegue-se otimizar o

escopo do compartilhamento do conhecimento, geração de ideias e inovação entre colegas e pares.

A dificuldade da medição de resultados do trabalho de marketing em mídias sociais está relacionada com a diversidade de ferramentas disponíveis – pode-se tentar quantificar menções ao programa ou a marca em *blogs*, *sites* ou determinadas comunidades, comentários relativos ao conteúdo específico ou mesmo cliques em seu *website* corporativo. Alguns *sites*, como Google Trends, Twitter Search, Google Analytics são exemplos. O Google Analytics – GA – é uma ferramenta gratuita e, para utilizá-la, basta ter uma conta Google e se cadastrar no GA, obtendo, a partir daí, estatísticas detalhadas sobre os acessos, com dados como região geográfica e horários. O GA pode ser utilizado em parceria com o Google AdSense, um serviço de publicidade.

Outra dificuldade está relacionada a como quantificar o número de visitas a um determinado *site* ou página dentro de um *site*. Existem contadores distintos como número de cliques ou *hits*, *page views*. Alguns cuidados devem ser tomados ao escolher um determinado contador, pois devem ser verificadas as distinções entre visitas a páginas – *page views* – únicas ou múltiplas ou de cliques repetidos sobre a mesma página. Qualquer que seja o contador escolhido, o maior benefício é conseguir identificar o número de *prospects* ou *leads* que estão tendo exposição a sua marca, ou programa de EAD, e acompanhar a progressão – ou, infelizmente, a regressão – desse número. Muitas vezes, não se paga para colocar contadores em páginas e *sites*, porque esses contadores permitem que a companhia produtora lhes insira um *back-link*, posicionando melhor a própria companhia nas listagens feitas em instrumentos de busca.

Segundo Gabriel (2010), o principal catalisador dessa aclamada participação do usuário na rede – fenômeno que se tornou a fonte de poder no atual cenário de marketing – foi, justamente, o barateamento da banda larga, que permitiu a mudança de “estar conectado” para “ser conectado”. Estar conectado significava entrar ocasionalmente na internet e dela sair, geralmente, por meio de uma conexão discada. Ser conectado, por outro lado, significa estar na rede, em constante simbiose com ela. Essa possibilidade de uma experiência menos trabalhosa, de maior qualidade e a custos acessíveis,

hoje permite que o consumidor – aluno – escolha, atue, participe e opine de acordo com sua vontade.

Schwartz (2005), pelo princípio do paradoxo da escolha, infere que, quando as opções aumentam, o consumidor se sente mais angustiado, ao invés de ficar mais livre e mais feliz para escolher. As ferramentas de busca com filtros beneficiam o processo de escolha, facilitando-o de forma a dar mais segurança ao consumidor e, por conseguinte, diminuir a angústia. Esses fatores, somados às melhorias tecnológicas na conectividade à rede, por meio da penetração em larga escala dos *smartphones*, *tablets* e redes *wi-fi* potencializaram a conveniência das ferramentas de busca, permitindo que o consumidor realize buscas, em qualquer lugar, a qualquer instante, sob inúmeras motivações – e, principalmente, a partir de suas próprias escolhas.

Como se vê, tanto na educação quanto no marketing, é necessário perceber que a postura do homem tem-se modificado constantemente, passando para posicionamentos mais ativos, o que é impulsionado tanto pelos avanços tecnológicos – especificamente das TICs – quanto pela relação existente entre o homem e a máquina. O profissional de marketing, o professor e o aluno que se encontram presos aos padrões tradicionais de marketing e de ensino unilaterais – os quais também decorrem de um modelo social – estão, cada vez mais, tornando-se peças arcaicas no novo cenário digital. Portanto, tanto o professor quanto o profissional de marketing têm dois caminhos: atentar para o aluno e o consumidor que assimilam, passivamente, os conteúdos – didáticos e de peças promocionais – ou, ao contrário, os que os questionam, posicionando-se de maneira criativa, reavaliando, (des)construindo e questionando, ou seja, aqueles que criam relações bilateralmente profícuas e dinâmicas.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
2. KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons vol. 53. Paris: Elsevier, 2010.

3. KIETZMANN, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons Vol. 54(3). Paris: Elsevier, 2011.
4. KLIEN, J. *Debunking the social media myth: A framework for social media strategies*. 2008. Retrieved Nov 17 2012, from <<http://www.joshklein.net/debunking-the-social-media-myth-a-framework-for-social-media-strategies>>.
5. Revista Galileu, "O perfil dos brasileiros nas redes sociais". Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,00-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
6. SHAIK, Najmuddin & RITTER, Shannon. "Social Media Based Relationship Marketing". In *Marketing Online Education Programs: Frameworks for Promotion and Communication*. DEMIRAY, Ugur & SEVER, Serdar (Ed.). Hershey: Information Science reference, 2011.
7. SCHWARTZ, Barry. *The paradox of choice*. New York: Harper Perennial, 2005.
8. ZHANG, W., JOHNSON, T. J., SELTZER, T., BICHARD, S. L. *The revolution will be networked. The influence of social networking sites on political attitudes and behavior*. Social Science Computer Review 28 (1), 75-92, 2010.