

Posicionamento e Visibilidade na EaD Pública: a relevância de uma metodologia de análise de branding a partir do Centro de Educação a Distância – CeAD/UFU¹

Marcelo Marques Araújo² (CEaD/UFU)
Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

Marcas que emocionam tornam-se imprescindíveis e ocupam lugar na vida dos consumidores espontaneamente. Algumas marcas possuem funcionalidades, sensações, relações simbólicas e atitude - elementos de uma natureza discursiva. Este texto relata ações estratégicas com origem no projeto de pesquisa “*Branding* e Discurso nas Organizações”, vinculado ao PPGCE/UFU. Apresentamos aqui duas metodologias de posicionamento de marca: *positioning guide* (guia de posicionamento) e construção da marca aplicadas à Educação a Distância pública. Buscamos aplicar as duas metodologias de branding a partir de ações estratégicas ancoradas em quatro produtos distintos e interligadas no setor de comunicação do Centro de Educação a Distância – CeAD/UFU: a Radio Web CEaD, a Web TV CEaD, o Jornal do CEaD (Impresso) e a Assessoria, *Branding* e Mídias CEaD. Com isso almejamos obter resultados satisfatórios para o posicionamento e a visibilidade do CEaD/UFU. Este trabalho fundamenta-se teoricamente em AAKER (2015); HILLER (2012); NEUMEIER (2008) entre outros, no que se sustentam os conceitos de posicionamento e *branding*; e em ARAÚJO (2011) entre outros, no que se sustentam os conceitos vinculados ao discurso.

Palavras-chave: *Branding*; EaD pública; comunicação institucional; metodologia de marca; posicionamento; visibilidade

Introdução

Pensar em marcas, especialmente em quais as melhores estratégias para comunicar marcas e obter resultados expressivos, é um grande desafio neste mercado acirrado que mobiliza CEO’s, CMO’s e CCO’s³ mundo afora. Propomos aqui uma discussão sobre

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Uberlândia – MG. Professor e Orientador no Programa de Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação (FACED/UFU). Professor com atribuições no CEaD/UFU. E-mail: marcelo.araujo@ufu.br

³ Pela ordem de citação: siglas inglesas de Chief Executive Officer, Chief Marketing Officer e Chief Communications Officer.

branding, relevância, identidade, memória, expressividade e eficiência das marcas a partir da construção discursiva que faz emergir os sentidos os quais respondem aos desejos dos sujeitos consumidores. O ponto de partida é *branding*. Nesse percurso atravessaremos os caminhos do marketing e da comunicação organizacional. Tentaremos mostrar que a queda dos muros entre áreas é iminente. Por fim, por meio da análise de uma proposta de posicionamento de marca na EaD pública, propomos uma metodologia de *branding* com fundamento em uma plataforma discursiva de investigação.

***Branding* e Posicionamento em Educação Superior**

Hiller (2012, p. 131) esclarece que o *branding* deve ser entendido “como um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o *brand equity*, que são valores intangíveis”. Gestão de marca em várias áreas é um tema pouco discutido, talvez desconhecido e até ignorado. Cabe aqui referendar que em um outro *paper* procuramos mostrar o distanciamento das questões relacionadas à gestão de marca na educação superior pública, completamente ignorada pelas instâncias superiores que regem, por exemplo, a Educação a Distância (EaD) no país, tais como a SERES (Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior), a SESU (Secretaria de Educação Superior), a extinta SEED (Secretaria Educação a Distância), e a Diretoria de Educação a Distância – DED.. Os apagamentos, silenciamentos e denegações⁴ (ARAÚJO, 2011) podem ser encontrados também nos posicionamentos das instituições privadas, muitas delas investem grandes montantes de recursos financeiros para prospecção de alunos, mas não planejam satisfatoriamente os investimentos.

As políticas comunicacionais com foco em posicionamento e *branding* muitas vezes nem chegam a ser discutidas nos redutos acadêmicos e, tampouco estão pautadas por aqueles que tomam decisões, sobretudo empresários e empreendedores de grupos educacionais. Isso acontece tanto na iniciativa privada quanto nas instituições públicas, por isso muitos gestores insistem em estratégias de *outbound* marketing⁵ isoladas; não

⁴ Os três termos citados estarão melhor esclarecidos adiante.

⁵ Estratégia tradicional de marketing em que a marca é ativa no processo de prospecção de clientes. No *outbound* marketing são encontradas ações tais como: comerciais de TV, rádio, internet, telemarketing,

se preocupam com o desenvolvimento de ações que valorizem o *branding* institucional; não constroem iniciativas de fidelização e manutenção de alunos; respaldam suas ações em políticas que conservam no *status quo* a tradição, história, memória acadêmica e valores que atravessam o tempo sem sofrer ajustes e definem de forma hermética os conteúdos apresentados em currículos ultrapassados; atuam de forma isolada e distante da realidade do mercado; não estão dispostos a firmar parcerias em *co-branding* com instituições internacionais; direcionam esforços para o que é mais lucrativo em um curto espaço de tempo; não estão plenamente conscientes da necessidade de investimentos em marcas ativas, estratégicas, com personalidade e propósito; desconhecem práticas de gestão em *branding*; ignoram a necessidade de pensar marcas educacionais com suas funcionalidades, sensações, relações simbólicas e atitude de marca. Sobre tudo isso discuto mais a frente.

As críticas pontuais aqui elaboradas podem elucidar caminhos a partir dos exemplos de instituições que se fortaleceram quando direcionaram esforços para a área de *branding*. A visão de marca da *Berkeley-Haas School of Business* se tornou conhecida após uma mudança radical na gestão de marca depois de resultados pífios inspirados em um *status quo* que já não produzia mais resultados. A *Berkeley-Haas School of Business* criou uma visão de marca que estimulou mudanças profundas na instituição, ajudando-a a refinar o corpo discente e o docente, os programas de pesquisa e o currículo. Os quatro elementos de visão de marca foram assim registrados:

- 1) Questionar o *status quo*: "Lideramos defendendo ideias audaciosas, assumindo riscos inteligentes e aceitando fracassos sensatos. Isso significa dizer o que pensamos mesmo quando isso vai contra a tradição. Prosperamos no epicentro da inovação mundial". Esta visão capturou a aspiração das grandes ideias e a vitalidade do processo de inovação;
- 2) Alunos sempre: "Somos uma comunidade criada para a curiosidade e para a busca eterna por crescimento pessoal e intelectual. Este não é o lugar para quem acha que aprendeu tudo que vai aprender na vida". Esta visão tornou a *Berkeley-Haas* relevante para ex-alunos e programas executivos;
- 3) Confiança sem arrogância: "Tomamos decisões com base em evidências e análise, o que nos dá confiança para atuar sem sermos arrogantes. Lideramos com base em confiança e colaboração". Isso tornou a visão altamente desafiadora e diferenciada;

mala direta, flyers e links patrocinados. A metáfora para *outbound* marketing é uma rede de pesca lançada para pescar o maior número possível de pessoas, ao contrário do *inbound* marketing que é um anzol com uma isca para atrair indivíduos com base em seus gostos e no envolvimento de cada um com a marca.

4) Além de si: "Moldamos nosso mundo ao liderar com ética e responsabilidade. Como guias de nossas empresas, pensamos nossas ações e decisões no longo prazo, o que, muitas vezes, significa colocar interesses maiores acima dos nossos próprios". Uma visão que descreveu um propósito maior.

Aaker (2014) resumiu assim os quatro elementos da visão de marca da *Berkeley-Haas School of Business*, a essência, que captura muito bem os quatro elementos centrais, é a seguinte: "Desenvolvemos líderes que redefinem como fazemos negócios". É uma visão diferente sobre inovação e liderança, a qual pretende redefinir o negócio, não apenas refiná-lo.

Na sequência, desenvolvemos um percurso que irá fundamentar as análises que virão ao final, quando retomo o tema *branding* na educação superior.

Branding 1.0 e 2.0

Há duas metodologias de posicionamento de marca, *positioning guide* (guia de posicionamento) e construção da marca, que são bastante úteis em todos os processos de gestão de marca, sejam produtos, serviços ou marcas pessoais.

Positioning guide situa-se no que denominou-se *branding 1.0*. Em *positioning guide*, existem três categorias que posicionam a marca: *target audience* (público-alvo), *frame of reference* (qual é o mercado?) e *point of difference* (sinaliza pontos que diferenciam a marca no mercado). O *target audience* é uma categoria de posicionamento que define qual o público-alvo (informações demográficas e psicográficas), com dados relevantes que identifiquem os possíveis consumidores. Para posicionar a marca, *frame of reference* trabalha com os seguintes questionamentos: “qual o seu mercado? Quais as lógicas de funcionamento? Quem são seus concorrentes? Como funciona a sua arena competitiva?”. A última categoria, *point of difference*, utiliza o conceito: “O que é aquilo que só você possui e que mais ninguém tem?”. A metodologia denominada *positioning guide* tem sua origem na gestão da marca Coca-Cola. Obviamente, esta metodologia de posicionamento de *branding*, tendo sua origem no setor privado, terá que sofrer ajustes e adequações quando o objetivo for a gestão de marcas no setor público. Entretanto, as respostas às perguntas relacionadas às três categorias indicam reflexões pontuais que são úteis a qualquer eixo de negócios, público ou privado.

Outra metodologia de posicionamento da marca, denominada *construção da marca*, situa-se no que denominou-se *branding 2.0*. Esta trabalha com cinco categorias: escolher, mergulhar, afinar, consistência e paixão. Escolher define como a marca se adequa aos atributos funcionais que constroem a marca. Mergulhar direciona as pesquisas e diagnósticos do mercado para uma “verdade humana”. Afinar é a categoria que distingue qual o propósito da marca, por isso, afina a comunicação entre verdade humana, consumo e conexão com o público. A quarta categoria, consistência, presume como executar a marca no mercado de forma a torná-la sólida criando identidade própria quando as pessoas mencionam a marca. A última categoria, paixão, define como pensar os detalhes de forma que conquistem e emocionem o consumidor. Emocionar é uma característica bastante deslocada no eixo de debates sobre o tema educação superior, isso ocorre em virtude do *ethos* de seriedade que constitui a universidade. Há que se aprofundar nas reflexões acerca deste tema.

Discurso e *Branding*

O discurso é definido por Pêcheux (1990) como “efeito de sentido entre locutores”, desde o primeiro modelo proposto em 1969, na tese intitulada *Análise Automática do Discurso*. O “efeito de sentido entre locutores” quer dizer que no discurso o sentido está na relação entre sujeitos e não nas palavras, assim como na mídia, o sentido está na relação entre sujeito (s) locutor (es) e alocutário (s). O conceito de sentido aqui é tomado em Pêcheux (2008) quando explicita o gesto de leitura para as interpretações possíveis de enunciados capazes de acionar o interesse dos sujeitos.

Quando aproximamos os conceitos de *branding* e discurso conseguimos compreender a dinâmica de sentidos que constituem a construção de marcas a partir dos efeitos de sentidos instaurados na interpelação marca e consumidor. Por exemplo, quando a marca Dove registra os sentidos de “envolvimento pessoal, intimidade e amizade”⁶ indicando a “confidencialidade” da marca junto às mulheres que buscam ser elas mesmas. O Tigre Tony, do Sucrilhos Kelloggs, que representa um tio, um irmão mais velho ou um técnico esportivo que acompanha o crescimento do garoto, presente nos desafios a serem enfrentados pelas crianças e adolescentes, impulsionando-os a vencer. Ou a

⁶ As aspas indicam que os enunciados foram extraídos de análises anteriores que podem ser encontradas, em forma mais aprofundada e robusta, no âmbito do projeto de pesquisa intitulado “*Branding* e Discurso nas Organizações” com registros em arquivos contendo centenas de textos publicitários e jornalísticos que transitam no campo discursivo das marcas. Para maiores informações acesse www.especializado.jor.br.

Colgate, que busca em uma atuação mais “professoral e profissional” certo distanciamento condizente com a voz de especialista, aconselhando como cuidar bem dos dentes e gengivas.

Um breve estudo indicaria, por exemplo, as vozes que perpassam o *branding* Colgate, posicionando-se como um sujeito discursivo especialista, professoral, técnico, sério e científico, o que remete ao tom profissional que espelha os anúncios da marca. Além da construção de sentidos e da posição de sujeitos enunciadorees, poderíamos trazer outros conceitos discursivos para a base de análise e certamente encontraríamos respaldo no discurso do *branding* institucional.

Os discursos das marcas são espaços de apagamento, silenciamento, esquecimento e denegação (ARAÚJO, 2011), não somente porque enunciadorees deslocam um sentido para privilegiar outro, ou porque apagam o sentido primeiro, ou porque o esquecem, ou porque quiseram denegá-lo, mas, porque o discurso é constituído pelo dialogismo (BAKHTIN, 1979), e exatamente por isso é lugar para apagar, silenciar, esquecer e denegar conforme o interesse de quem o manipula.

No processo de apropriação e atribuição de sentidos, os enunciados, dependendo do contexto da enunciação em que são apropriados, podem ser deslocados de sua significação original, e uma multiplicidade de sentidos pode vir a eles se agregar. No discurso das marcas, e em outros discursos, isso pode ser observado quando são atribuídos outros sentidos que extrapolam o original. Também emblemático o *slogan* da cerveja Guinness – *is good for you* – em uma das peças mais elogiadas extrapola os sentidos bastante simplificados e louváveis do *good for you* e atravessam para uma dimensão humana, amigável, que busca fortalecer os relacionamentos, conforme pode ser observado no vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=0Vxjh6KJi8E>.

Cada indivíduo interpreta diversos papéis. A análise do discurso explicita claramente a prototipia do sujeito discursivo: clivado, descentrado, não existe no uno, polifônico, heterogêneo, dialógico e perpassado pela incompletude. Aaker (2015) afirma que os benefícios funcionais são importantes para a construção de marcas, mas os benefícios de autoexpressão representam muito do que se pensa sobre marcas. A criatividade dos sujeitos consumidores de produtos Apple indica uma autoexpressão. A condição bem-sucedida de consumidores de automóveis Lexus também indica uma autoexpressão. A inteligência é um benefício de autoexpressão que perpassa o *branding* da Yale University.

Dessa maneira, temos o conceito de discurso como o resultado da construção de sentidos entre os interlocutores, assim, quando produzimos um discurso, por estarmos em um lugar social determinado, como faz referência Pêcheux (1990), os efeitos de sentido desse discurso surgem, o que produz diferenças e leva as marcas a desenvolverem pesquisas que indiquem a forma de criar associações, propósitos, benefícios, relevância, posicionamento, memória, enfim, sentidos que interpelem o *frame of reference* (mercado) e o *target* (consumidores), uma vez que os enunciadores encontram-se em diferentes lugares sociais, diferentes ideologias, entre tantas outras singularidades. O desafio é exatamente aproximar o discurso das marcas daquele esperado pelos sujeitos consumidores.

Os discursos fortalecem a identidade e imagem da marca e também se enquadram como uma forma espontânea de assessoria, na qual os consumidores promovem, por meio de seus comentários e da cultura participativa em efervescência na era digital, o consumo da marca assim como os benefícios, tangíveis e intangíveis, deste consumo. Os pesquisadores JENKINS; FORD; GREEN (2014) sinalizam para o conceito de “construção de celeiros”, que resgata histórias do século XIX quando os pioneiros conquistadores buscavam terras no interior do país. Ao chegar à região um novo fazendeiro era comum que os fazendeiros que naquele lugar residiam, para receber bem a nova família, construíssem celeiros. Esta cultura participativa envolve a atitude dos sujeitos na construção de sentidos que constituem as marcas. Uma marca que consiga criar relevância pode ter a ajuda de milhares de consumidores que de forma espontânea transmitem mensagens posicionando-se positivamente em relação aquela marca. Uma situação que representa a “construção de celeiros” no meio digital envolveu a relação entre uma cliente da rede de supermercados Mambo e o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro. O fato impactou milhares de pessoas e as duas marcas construíram um belo posicionamento. As postagens estão em ordem cronológica:



Figura 1 – comunicação cliente e Mambo

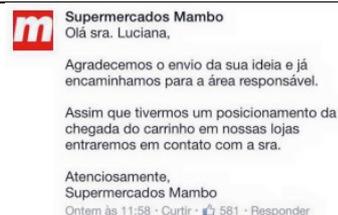


Figura 2 – resposta Mambo

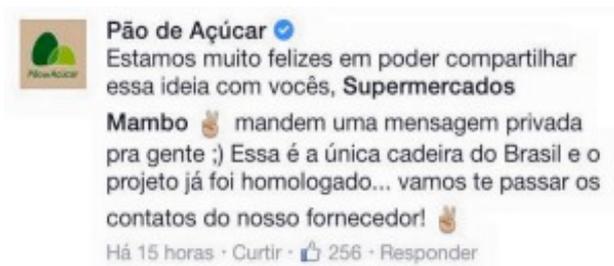


Figura 3 – Sugestão do Pão de Açúcar

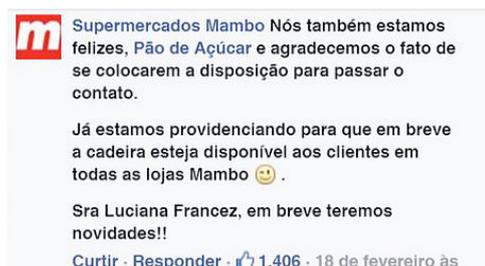


Figura 4 – Resposta Mambo ao Pão de Açúcar

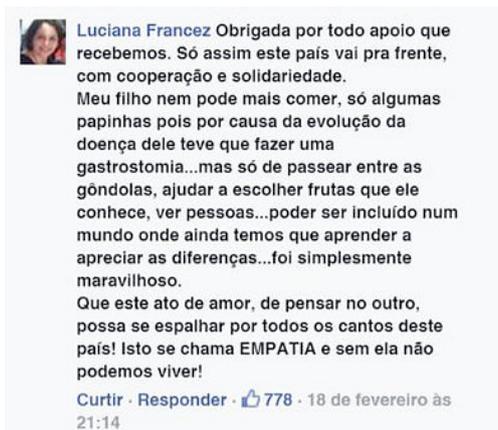


Figura 5 – Interpelação da cliente

Fonte: imagens disponíveis na web e registradas no banco de imagens do projeto “Branding e Discurso nas Organizações”, vinculado ao PPGCE/UFU

O processo de desenvolvimento da visão de marca começa pela estratégia e contexto. A situação envolvendo uma cliente que solicita uma ajuda e é prontamente atendida por uma marca que também é interpelada por outra numa rede discursiva complexa e que refletia a visão das duas marcas tornou-se um excelente case para a compreensão dos sentidos que emergem das marcas. Neste caso, o acolhimento, o respeito e o compartilhamento de ideias tornaram o discurso comercial menos polarizado e mais relevante no intuito de se perceber os segmentos de clientes, concorrentes, tendências de mercado, forças ambientais, pontos fortes e fracos da marca e estratégia de negócios.

***Branding* educacional: o CEaD/UFU**

Em maio de 2016, a Secretaria de Educação a Distância da UFRGS promoveu um evento que reuniu pesquisadores, professores e profissionais da comunicação que puderam discutir a visibilidade da EaD pública no país. Algumas questões lá abordadas abrem a discussão aqui com propriedade: Qual a visibilidade da EaD pública em nosso país? Como melhorar o relacionamento das instituições públicas que oferecem cursos EaD com a mídia? Quais as estratégias de prospecção que oportunizam resultados efetivos? Quais as dificuldades e os desafios encontrados na promoção dos cursos a distância? São questionamentos que dialogam e fazem dialogar desafios da área de comunicação organizacional, *branding* e marketing estratégico.

Para responder a todas às indagações explicitadas é fundamental perceber alguns elementos que dialogam com a necessidade de uma visão ampla dos processos comunicacionais e do posicionamento de marca, por isso, um projeto de comunicação estratégica que seja desenvolvido para produzir visibilidade à EaD pública vai ser perpassado por algumas razões explicitamente estratégicas:

- Promover um diálogo produtivo e colaborativo entre as universidades envolvidas para um posicionamento relevante;
- Desenvolver um Plano Estratégico de Comunicação na EaD pública;
- Consolidar uma aproximação das instituições com a mídia;
- Criar ferramentas estratégicas de comunicação que gerem visibilidade, uma das propostas elucidadas no encontro foi a de um *Broadcasting* da EaD no Brasil;
- Instaurar políticas efetivas de prospecção de novos alunos;
- Construir ferramentas de comunicação digital para interlocução interinstitucional;
- Discutir o *branding* institucional e EaD pública.

Dos objetivos aos desafios

Promover a EaD pública é promover a educação superior com qualidade levando a inclusão e transformação de realidades. Apesar do amplo crescimento e da evolução na última década, há muito a ser feito no sentido de construir marcas, valores e visibilidade para a EaD pública no Brasil. As universidades federais ofertam cursos e vagas, as prefeituras mantêm polos de apoio presencial e a UAB – Universidade Aberta Brasileira, regulamenta o funcionamento. Tudo isso sob o respaldo da CAPES. Não há

recursos públicos para o desenvolvimento de campanhas estratégicas de prospecção de alunos ou de promoção da visibilidade de um curso, por exemplo. O que existe é a estrutura de sites institucionais, divulgações oficiais e o *boca a boca* que, lá no pequeno município, ajuda na composição de turmas e na divulgação de ações relevantes. Em muitas situações, tudo realizado de forma absolutamente amadora por pessoas que não entendem de comunicação organizacional, nem de *branding* ou ações estratégicas de marketing, mas que possuem uma “boa vontade” enorme. O horizonte é promissor, mas, sobretudo, precisa de um olhar profissional para o que deve ser feito.

Dos desafios à prática no CEaD/UFU

O CEaD/UFU busca atuar nas instâncias comunicacionais sempre com uma visão estratégica da comunicação que gere resultados. Para isso foram criados produtos comunicacionais que dialogam diretamente com alguns segmentos: a comunidade acadêmica formada por alunos, egressos, professores, tutores, técnicos envolvidos; e a comunidade externa formada por indivíduos com interesse nos temas relacionados à EaD e a mídia em seus diversos formatos: impressa, digital, televisiva e radiofônica. Os produtos foram nomeados da seguinte forma: “Programa Rádio Web Insight CEaD”, “Informativo Impresso Insight CEaD” e o “Programa de Web TV Insight CEaD”. Estagiários do curso de jornalismo são os responsáveis pelo desenvolvimento dos produtos, sob a coordenação de um professor do curso de jornalismo com atribuições no CEaD/UFU.

O desafio de produzir com a preocupação de formar; divulgar com a preocupação de informar; promover com a preocupação de entreter; prospectar com a preocupação de tornar-se referência; consolidar um *branding* com a preocupação de prestar um serviço de utilidade pública; desenvolver marketing com a preocupação de fazer comunicação institucional; entre outros desafios, têm movido os interesses dos estagiários e da coordenação dos projetos no intuito de construir produtos sólidos e perpassados pelo interdiscurso do resultado efetivo. Uma das formas de posicionar o CEaD/UFU com resultados que impactem a mídia é contando histórias relevantes, como a contada em vídeo-documentário sobre a aluna Vera Maria, pedagoga formada pela EaD UFU aos 70 anos de idade. Uma história que mostrou não apenas a atitude da aluna mas também a atitude e o posicionamento da EaD UFU.



Figura 6 – Vera Maria – Pedagoga formada pelo curso de Pedagogia EaD UFU

Do “Informativo Impresso Insight CEaD” aos novos produtos

O primeiro produto desenvolvido foi o “Informativo Impresso Insight CEaD”, que obteve boa aceitação e já está no quarto número. Trata-se de um jornal com uma proposta de linguagem inovadora e com uma semiótica visual integrada à concepção de uma instituição desbravadora e que oferta cursos em vários polos no território nacional. Os textos são enxutos e diretos, lembrando a linguagem dos blogs, com ilustrações e imagens. As pautas surgem a partir de reuniões de *brainstorming* quando várias sugestões são colocadas a mesa, em especial a cobertura de eventos, perfis de alunos e/ou professores, assuntos técnicos, cursos, editais, comunicação e ciência, curiosidades, enfim, temas que estejam vinculados à EaD no Brasil e na Universidade Federal de Uberlândia, tratados de forma dinâmica e bem humorada, com alguns textos resgatando características do jornalismo literário, pois há liberdade editorial para isso. Eis um exemplo do discurso lúdico que constitui o informativo, na capa do número 4:



Figura 7 – Informativo CEaD

O informativo tem tiragem de 1000 exemplares, é distribuído internamente e também enviado aos polos de apoio presencial, consolida-se número após número e os novos desafios se apresentam da mesma forma. Enquanto o suporte impresso é fonte de debate entre o grupo de estagiários, não são esquecidos os desafios impostos pelo suporte digital, em especial as mídias sociais.

Dos Produtos Digitais do CEaD/UFU

As mídias sociais têm um alto potencial para formar opiniões e, desse modo, podem ser usadas para construir ou destruir um produto ou uma marca. É óbvio que tudo aquilo que é postado numa *fanpage* de uma instituição como o CEaD/UFU precisa ser muito bem pensado e discutido. Uma informação equivocada ou deslocada pode gerar muitas “dores de cabeça”. Pensar em uma comunicação que pudesse se diferenciar pela relevância e ao mesmo tempo instigar pela criatividade é um desafio bastante complexo para quem atua em mídias sociais. Nas análises de similares registraram-se construções discursivas que perpassavam os discursos científicos, jornalísticos, acadêmicos, pedagógicos, etc, todos imbuídos de um absoluto rigor acadêmico e distanciamento, tornando as postagens “inóspitas” ao olhar crítico daqueles que pelo espaço virtual institucional se aventuram. Exatamente por isso as postagens não obtinham muitos compartilhamentos ou poucas curtidas. A equipe do CEaD/UFU decidiu por fazer algo diferente, a partir da própria linguagem.

No meio digital, um indivíduo pode influenciar grupos e comunidades, assim como várias pessoas podem influenciar outros grupos e comunidades, em uma progressão geométrica que leva ao que chamamos efeito viral. O amadurecimento institucional para ações em mídias sociais é de suma importância num momento em que os possíveis *stakeholders* gastam horas por dia nas redes sociais. Enquanto instituições privadas de ensino superior gastam milhões de reais em patrocínios, impulsionamentos e ações de marketing no facebook e instagram, as instituições públicas, obviamente, não têm o mesmo potencial investidor.

Todas as postagens buscam ancoragem nos discursos lúdico, acadêmico e informacional. Eis um dos exemplos que a equipe criou e que exemplifica a busca pelo envolvimento participativo e dialógico gerando expectativa e cultivando o interesse:



Figura 8 - Publicação na página oficial do CEaD no facebook

Para ter o controle da gestão de uma marca nas mídias sociais, é preciso que a empresa esteja a frente deste processo, produzindo informações que levem os clientes, atuais e potenciais, a terem boas experiências com o produto e a marca. Torres (2009, p.111) explica que “é preciso que você esteja presente e ativo nas mídias sociais, de forma a criar sua própria imagem e reagir a ataques a ela antes que eles tomem conta da internet”.

Ao analisar o conteúdo comunicacional dos produtos do CEaD, por meio da metodologia de *branding* denominada *positioning guide* (guia de posicionamento) e da investigação dos efeitos de sentidos, torna-se possível, com especial atenção à categoria *point of difference*, perceber a força da inovação e do carisma, itens que são buscados cotidianamente e que se diferenciam de estratégias que insistem no posicionamento pela qualidade de ensino, empregabilidade, estrutura e um “diploma igual ao do curso presencial”.

Ser relevante em educação superior é entregar além do trivial, é construir sentidos não esperados e propor transformação de mente, profissão e vida. Quem busca um curso superior presencial ou a distância busca conhecimento a mais; busca novos produtos - um dos grandes diferenciais da *Berkeley-Haas School of Business* foi trazer os alunos de volta para a instituição com cursos diferenciados, dinâmicos, curtos e voltados para o mercado - busca programas de relacionamento que promovam networking e quebra de paradigmas mercadológicos.

Há que se responder de forma satisfatória todas as perguntas: *Quem você é? O que você faz? Por que sua marca é importante?*

Conclusões

Um discurso de marca eficiente expressa uma personalidade única, transformando uma empresa sem rosto em um grupo de pessoas com propósito, brio e um jeito especial de trabalhar. Somente por meio de um discurso estratégico pode-se atingir a consistência da comunicação, estabelecendo familiaridade e confiança com o público.

O mais importante, porém, é que o tom de voz adotado, tal como as histórias narradas pela marca, reflitam sempre a verdadeira essência da empresa e das pessoas envolvidas. Não é preciso reinventar completamente a linguagem, mas sim identificar e aperfeiçoar uma maneira de usar palavras já existentes na empresa. A essência produz sentidos significativos.

As respostas às perguntas - *Quem você é? O que você faz? Por que sua marca é importante?* - podem identificar sentidos em uma rede discursiva que revela equívocos talvez imperceptíveis aos gestores da marca.

Marcas que provocam experiências conquistam pelo carisma, têm personalidade, visão e relevância, tornando-se cada vez mais fortes na vida das pessoas. Por fim, marcas que conseguem conversar com sujeitos consumidores de forma dialógica, conseguem compreender os desejos que constituem os efeitos de sentidos mobilizados por sujeitos apaixonados por marcas. Os discursos materializem ideias e sentidos que sinalizam para os desejos. Há uma rede discursiva complexa que perpassa as marcas e ancora os sentidos.

Referências bibliográficas

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ARAÚJO, M. M. **Comunicação, língua e discurso: uma análise terminológica de um dicionário de especialidade**. 2011. Tese (Doutorado em Letras e Comunicação) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011. 339 p.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. Trad. Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos**. Campinas: Pontes. 3. ed. 2001.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5^a Ed. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes. 2008.

_____. Análise Automática do Discurso. Trad. de Eni Pulcinelli Orlandi. In : GADET, F. & HAK, T. (org.) **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. trad. Bethania S. Mariane et al. Campinas: Ed. da UNICAMP. 1990b. 319p.

SANTOS, J. B. C. **Por uma teoria do discurso universitário institucional**. Belo Horizonte: UFMG. Tese de Doutorado. 2000.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.