

## ***Branding e Posicionamento na Educação a Distância Pública: Estratégias em Comunicação Organizacional***<sup>1</sup>

Marcelo Marques Araújo<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Uberlândia

### **Resumo**

A comunicação organizacional emerge como uma importante e desafiadora área na Educação a Distância pública. Ao mesmo tempo, impõe a necessidade de investigações mais abrangentes. Um desses desafios, que representa um importante passo para possíveis soluções, é reconhecer a necessidade de políticas comunicacionais em EaD que ultrapassem o foco da prospecção de alunos (as), fidelização e consolidação de um *branding* institucional, e que seja capaz de não apenas divulgar cursos oferecidos por IFES mas também oferecer ferramentas para um posicionamento frente a um mercado altamente competitivo e que impõe ações estratégicas efetivas. A área de Produtos Comunicacionais do Centro de Educação a Distância – CEaD/UFU conta com projetos ancorados na comunicação estratégica eficiente em EaD, um dos eixos da pesquisa intitulada “*Branding e Discurso das Organizações*”. Os primeiros passos culminaram na criação do “Informativo Impresso Insight CEaD” e mais recentemente o “Programa de Web TV Insight CEaD”. Os projetos têm fundamentação baseada na discussão sobre comunicação organizacional (Bueno, 2009; Kunsch, 2003; Torquato, 2010), marketing estratégico (Kotler, 2000) e *branding* institucional (Hiller, 2012).

### **Palavras-chave**

Branding; comunicação institucional pública; marketing estratégico; posicionamento

### **Da Comunicação Organizacional ao Marketing e *Branding* na EaD Pública**

Em maio de 2015, o Centro de Educação a Distância da UFMG 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Uberlândia. Professor e Orientador no Programa de Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação (FACED/UFU)

questionamentos que dialogam e fazem dialogar desafios da área de comunicação organizacional, *branding* e marketing estratégico. É oportuno ressaltar que a temática “visibilidade da EaD pública no país” é uma dos quesitos que sustentam uma pesquisa maior, intitulada “*Branding* e Discurso das Organizações”, que analisa e propõe o desenvolvimento de estratégias de comunicação para instituições educacionais, em especial as que atuam no ensino público. Portanto, o que está aqui registrado é um recorte de uma pesquisa maior e que tem natureza investigativa.

Conforme Bueno (2009, p. 185) “a força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional (...) são hoje, atributos constituintes do valor de uma organização”. Ou seja, as organizações estão mergulhadas em desafios extremos e um deles é fugir do trivial, do “mais do mesmo”, da mediocridade empresarial que domina o pensamento de muitos gestores. As organizações estabelecem uma relação de interdependência com a comunicação. Através dos recursos comunicativos empresas e instituições desenvolvem seus trabalhos e enunciam discursos que por sua vez são carregados de sentidos. Sentidos que constituem marcas, imagens, reputações, enfim, a “cultura organizacional”.

Para Cardoso (2006, p. 1132), “a comunicação organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade”. Já Casali (2002, p.1) define esta área “enquanto o conjunto de estratégias de comunicação empregadas por uma organização para difusão de informações e enquanto os processos comunicativos existentes em todas as relações sociais”. Cultura empresarial ou estratégia? Aqui o que realmente está em jogo é a profunda necessidade de se produzir comunicação eficiente e que gere resultados reais.

Em relação à manutenção da imagem da organização e de sua reputação perante a sociedade, cabe a assessoria de imprensa a criação de mecanismos de relacionamento com o público nos meios em que este se faz presente. O papel do assessor de imprensa em uma empresa vai além da produção de releases e do atendimento à imprensa. Segundo Kunsch:

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia. (2003, p. 169)

Além disso, é importante ressaltar que as estratégias de comunicação pensadas com intuito de beneficiar a imagem da empresa perante o público, devem sempre ser adequadas ao meio em que este público se encontra. A imagem organizacional pode ser definida pelo modo com que a empresa é vista e percebida por seu público, suas funções na sociedade e o que ela representa, isso geralmente está ligado aos serviços que ela presta.

Kunsch (2003, p. 150) elucida o fato de que a comunicação nas organizações deve gerida de uma forma integrada, “com o trabalho em conjunto de todos os profissionais desta área”, para que os discursos sejam constituídos pelos mesmos princípios.

Visto que a comunicação organizacional trabalha com o intuito de divulgar informações sobre as empresas, instituições, órgãos, entre outros agrupamentos sociais, para variados *stakeholders*, há de se notar que realiza tal tarefa baseada em uma identidade pré-definida. O que necessita ou interessa ser comunicado deve estar alinhado àquilo que o grupo empresarial estabelece, acredita e deseja transmitir, ou seja, ao seu posicionamento. O posicionamento de uma marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada às audiências. E marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam nichos de mercado particulares nas mentes dos consumidores.

Para responder a todas às indagações explicitadas no início deste texto, pelo viés da comunicação organizacional, 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;
- Instaurar políticas efetivas de prospecção de novos alunos;
- Construir ferramentas de comunicação digital para interlocução interinstitucional;
- Discutir o *branding* institucional e EaD pública.”

Apenas as razões descritas anteriormente não dariam conta de respaldar um projeto de comunicação que pudesse consolidar *brandings* institucionais, afinal, segundo Hiller

(2012, p. 131) 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 que fazem uma marca ordinária se transformar em uma marca poderosa”. Em uma empresa, cada um tem o seu papel nesse processo e todos são igualmente importantes.

Comunicação organizacional, *branding* e marketing precisam dialogar no processo de consolidação de estratégias comunicacionais eficientes para a EaD pública no Brasil. Philip Kotler (2000) afirma que o marketing moderno exige mais que um bom produto/serviço a um preço acessível. As empresas/instituições precisam se comunicar com o público em geral, assumindo um papel de comunicadora e promotora. O desafio não está somente na comunicação em si, mas no que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo. Um grande exemplo de estratégias de marketing pode ser encontrado no *branding* Coca-Cola. Com campanhas que registravam discursos de cunho social, ambiental e moral conquistou consumidores do mundo todo, incorporou a cultura do natal e do papai noel entre nas nações e se tornou um hábito de consumo. “Viver o lado bom da vida” se tornou sinônimo de beber Coca-Cola, que com a finalidade de defender seu slogan sempre realiza atividades ligadas ao meio ambiente, e recentemente, a melhorias na saúde de seus consumidores, ao incorporar nos Estados Unidos uma campanha de combate à obesidade, destacando-se assim como uma empresa sócia e ambientalmente responsável, além de todo o discurso *greenwashing* que interpela consumidores de todo o mundo.

### **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. 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 Centro de Educação a Distância, doravante CEaD/UFU, da Universidade Federal de Uberlândia 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.

### **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 1 – Capa do Jornal Insight CEaD/UFU, número 4.

O informativo tem tiragem de 1000 exemplares, é distribuído internamente e também enviado aos polos de apoio presencial.

O informativo 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**

Segundo Torres (2009, p. 113), mídias sociais “são sites da internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

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.

Segundo Torres, o “conteúdo colaborativo cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual” (TORRES, 2009, p. 114). É no

conteúdo colaborativo com ampla participação dos alunos que a área de Comunicação do CEaD/ UFU aposta.

O alcance e a visibilidade das mídias sociais, amplificados por ferramentas de busca como o Google e/ou Yahoo, produzem uma quantidade de conteúdo muito maior do que a mídia convencional. Assim, a agilidade associada ao investimento direcionado faz das mídias sociais uma ferramenta estratégica para as empresas. No entanto, embora haja pontos positivos no uso desse meio, nem tudo é sucesso. Nas mídias sociais, assim como o elogio dissipa-se rapidamente, a crítica também. Além do que, estar nas mídias sociais não é uma decisão da empresa, mesmo que ela não tenha perfis nessas mídias, seu nome poderá ser divulgado nelas positiva ou negativamente pelos usuários que tiveram alguma experiência com a empresa. Para Torres, (2009, p. 116), “as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido”.

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 2 – 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”.

### Considerações Finais

As ações estratégicas estão em fase inicial e os primeiros programas e exemplares têm menos de dois anos, portanto, ainda em fase de avaliação dos resultados. Espera-se que os projetos proporcionem um espaço para a discussão de novos paradigmas da comunicação em relação à produção, emissão e recepção do discurso jornalístico/publicitário com foco na EaD pública. Além disso, espera-se também que os projetos constituam exemplos de características comunicacionais como a hipertextualidade; interatividade; multimídia; instantaneidade, produção de interfaces e comunicação na EaD, com claro objetivo de promover o diálogo comunicacional efetivo entre os produtos comunicacionais, a comunicação organizacional, o *branding* institucional e o marketing estratégico do CEaD/UFU. Dois novos produtos estão em fase de lançamento: o programa de Web TV Insight CEaD e o programa de Radio Web Insight CEaD. Ambos também estão sendo pensados para aderir a proposta dialógica de comunicação participativa e estratégica a fim de contribuir para o *branding* CEaD/UFU.

### Referências bibliográficas

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: um olhar plural. São Paulo: All Print Editora, 2009.

CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. In: **Revista de Administração Pública**, vol.40 no.6 Rio de Janeiro Nov./Dec. 2006, p. 1123 a 1144. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122006000600010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010)  
Acesso em 20 abr 2015

CASALI, A. M. Comunicação Integrada e novas tecnologias da informação. In: Congresso Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, 2002, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. **Anais...** Santa Cruz de La Sierra, 2002. Disponível em:

<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/material%20congresso%202002/2002%20gt%20omunicacion%20Organizacional%20Margarida%20Kunsch.htm> Acesso em 07 abr 2015

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.

KUNSCH, M. M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3 ed. Rev atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

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.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.