

DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO E A INTERAÇÃO DE COMUNICAÇÃO POR MEIO DO BLOG NUMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

LUCIA ANDREA BURIGO

*Graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul
Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC
lburigo@unesc.net*

ADRIANA CARVALHO PINTO VIEIRA

*Bacharel em Direito, Mestre em Direito, Doutora em Desenvolvimento
Econômico e Pós-Doutora em Política Científica e Tecnológica
Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC
dricpvieira@gmail.com*

CRISTINA KEIKO YAMAGUCHI

*Bacharel em Ciências Contábeis e Administração. Mestre em
Administração Global. Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento.
Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC
criskyamaguchi@gmail.com*

RESUMO

Objetivo: O objetivo deste estudo visa conhecer se o *blog* de notícias de uma Instituição de Ensino Superior contribui no processo de comunicação e na disseminação da informação e se ocorre a receptividade do leitor quanto a possibilidade de interagir com a instituição.

Design/Metodologia/Abordagem: No setor de comunicação de uma IES – Instituição de Ensino Superior buscou-se estudar a rotina de manter um *blog* de notícias, que abastece os seus *stakeholders* com informações das mais diversas áreas, durante noventa dias, quando foram observados e analisados os registros internos do *blog* e avaliando-se como otimizar a sua utilização, como forma de contribuir para a melhoria do processo de comunicação.

Resultados: Após o estudo se percebeu a importância da ferramenta, considerando-se o volume de acessos do portal, porém detectou-se o espaço existente para ampliação de acessos ao *blog* e possibilidade de incremento para a participação do leitor, no sentido de estimular a sua interação.

Implicações práticas (se aplicável): A informação, quando transformada em conhecimento, é mais do que um suporte às decisões.

Originalidade/valor: Os registros internos, muitas vezes, ignorados na prática da organização podem trazer um conteúdo importante para a estratégia e inovação.

Palavras-chave: Informação. Conhecimento. Registros internos. *Blog*. Comunicação.

DISSEMINATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION INTERACTION THROUGH BLOGGING WITHIN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

ABSTRACT

Purpose: The aim of this study is to earn if the news blog of a higher education institution contributes to the process of communication and dissemination of information and if the reader is receptive to the possibility of interaction with the institution in this scenario.

Design / Methodology / Approach: We studied, in the communication sector of an HEI - Higher Education Institution, the routine of keeping a news blog, which supplies its stakeholders with information in the most diverse areas. For ninety days, the internal records of the blog were observed and analysed, to assess how its use could be optimized to contribute to the improvement of the communication process.

Results: The importance of the tool was recognized, considering the volume of accesses to the web portal, but there is space for expansion in blog accesses and the possibility of increasing reader participation, by stimulating their interaction.

Practical implications: The information, when transformed into knowledge, is more than a support to decision. Originality / value: The internal records often ignored in the practice of the organization can bring an important content for strategy and innovation.

Keywords: Information. Knowledge. Internal records. Blog. Communication.

I INTRODUÇÃO

No cotidiano das organizações, a inteligência empresarial vem ganhando espaço nas discussões e inspirando ações para aqueles que, exaustivamente, buscam alternativas para a continuidade e a prosperidade de seus negócios. No rastreo permanente pela diferenciação, a informação, quando transformada em conhecimento, é mais do que um suporte às decisões, que poderão garantir um lugar no “*podium*” a quem não teme o novo e a necessidade de adaptar-se. A informação se transmuta num ativo decisivo, capaz de catapultar a organização na direção da conquista do famigerado *market share*. Gerar, armazenar, gerenciar e disseminar o conhecimento transformou-se no nirvana organizacional, embalado pelo mantra de que é dentro da organização que se encontra boa parte das informações que poderão alça-la com maior tranquilidade ao ambiente hostil de alta competitividade.

Alguém duvida de que é nos subterrâneos corporativos, que existe o maior tesouro de uma organização? É provável que lá, adormecido no cérebro distraído de um colaborador, muitas vezes, reside a solução para aquele problema que tantas horas de sono pode ter sugado da alta gestão. Muitas vezes este conhecimento poderá desaparecer a reboque da aposentadoria ou do afastamento daqueles que estiveram a serviço da corporação e que poderão ter que se ausentar repentinamente, sem planejamento. Lá se vão, por vezes, décadas de aprendizado. Mas, se o conhecimento existente na empresa pertence a ela, é necessário achar meios de salvaguardá-lo. Porém, além do colaborador há informações que tem significado de Graal corporativo, que muitas vezes, são ignoradas nas práxis da organização e que são concernentes a seus registros internos. Estão, por vezes, tão visíveis que acabam imperceptíveis, sendo subdimensionadas, até o dia em que alguém observa que seu manuseio pode levar a resultados importantes, ocasionando decisões.

Algumas estão claras. Outras, nem tanto. Depende muito do que a organização entende como essencial a sua atividade. Olhando com maior cuidado o que está à volta, pode-se ter um entendimento melhor da importância de determinados procedimentos e processos, suas consequências, suas perdas e ganhos. Muitas vezes, há milhares de dados, que se convertidos em informação poderiam ocasionar o conhecimento necessário para lidar com uma crise específica, por exemplo. Reconhecê-los no dia-a-dia não é tão simples. Para cada setor de uma organização é preciso encontrar o que é ou não fundamental, de acordo com a natureza de suas atribuições. Uma questão relevante, em que o gestor tem um papel decisivo, para o qual precisa encontrar respaldo junto aos colaboradores, apoiado pela crença da alta gestão.

No setor de comunicação, que no caso deste estudo situa-se em uma Instituição de Ensino Superior (IES), diariamente se repete a tarefa de alimentar um blog de notícias, que abastece os seus *stakeholders* com informações diversas. Trata-se de uma função rotineira, na qual se dedicam profissionais, cujas pautas desenvolvidas poderão ocasionar desde matérias a serem replicadas pela imprensa até posts em *fanpages* e perfis de redes sociais. Parte dali um elemento importante na geração da reputação 2.0 da organização. Mais ainda, o blog é uma ferramenta interativa, cujo interlocutor pode manifestar-se, comentando a informação recebida a título de sugestão, elogio, crítica, complementação ou solicitação de outros dados. É um canal aberto em que se pode estabelecer um diálogo, no qual a continuidade se dá, inclusive, por meio da participação de outros pares, localizados em diferentes setores da instituição e que pode sair do meio *online* para o mundo real, quando a solução do problema que ali emerge tiver que passar por um contato interpessoal.

Na IES em questão, o blog ultrapassa uma década de uso. De lá para cá, veio se modificando, principalmente no que diz respeito ao formato. Para que se possa aperfeiçoar sua utilização, a pretexto de seu significado é necessário compreender melhor o processo, o que poderá contribuir para ocasionar mudanças que irão corroborar com o processo de comunicação “O grande desafio é quebrar barreiras através da comunicação, especialmente a organizacional” (VIEIRA, 2004, p.26). O universo das organizações, não importa o segmento em que se estão inseridas, exige a utilização da visão estratégica e nesta se inclui a comunicação.

A partir da análise dos registros internos do blog se pretende avaliar de que modo poderá contribuir para a melhoria do processo de comunicação, identificando como esta ferramenta auxilia na disseminação da informação. A receptividade do leitor quanto à possibilidade de interagir com a instituição é um dos aspectos que será avaliado, para que assim se possa perceber de que modo poder ser otimizada a sua utilização.

O artigo está estruturado em quatro seções, sendo a primeira esta introdução. A segunda seção trata da fundamentação teórica, onde se apresenta o que é informação, comunicação organizacional e ferramentas integradas. A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos. Na quarta seção são apresentadas as análises dos resultados obtidos e, por fim, as considerações finais e as referências bibliográficas.

2 DESENVOLVIMENTO

A seguir será apresentada a base teórica que sustentará o estudo proposto para o presente artigo.

2.1 INFORMAÇÃO É TUDO

O cenário de hipercompetição da sociedade de consumo fez com que as organizações revisassem suas práticas mercadológicas e passassem a valer-se cada vez mais da informação para orientar suas decisões estratégicas. O que antes era quase que em sua totalidade empírico, precisou ser sistematizado e absorvido pelas empresas tornando-se imprescindível. Durante muito tempo as lideranças de uma organização pouco se preocuparam ou se ocuparam em observar os fenômenos que tornavam suas empresas líderes de mercado. Concorrência menor, menos ameaças para os negócios. De repente, novos competidores foram surgindo e colocando novidades a disposição dos consumidores que passaram atraindo-os, ameaçando posições aparentemente consolidadas. Assim, se tornou fundamental estudar ambientes, comportamentos, mercado, entre outros para adquirir vantagem competitiva. Neste sentido, Kotler (2005) afirma que as empresas, na maioria das vezes, detêm informações fecundas, porém acabam não explorando esta fonte.

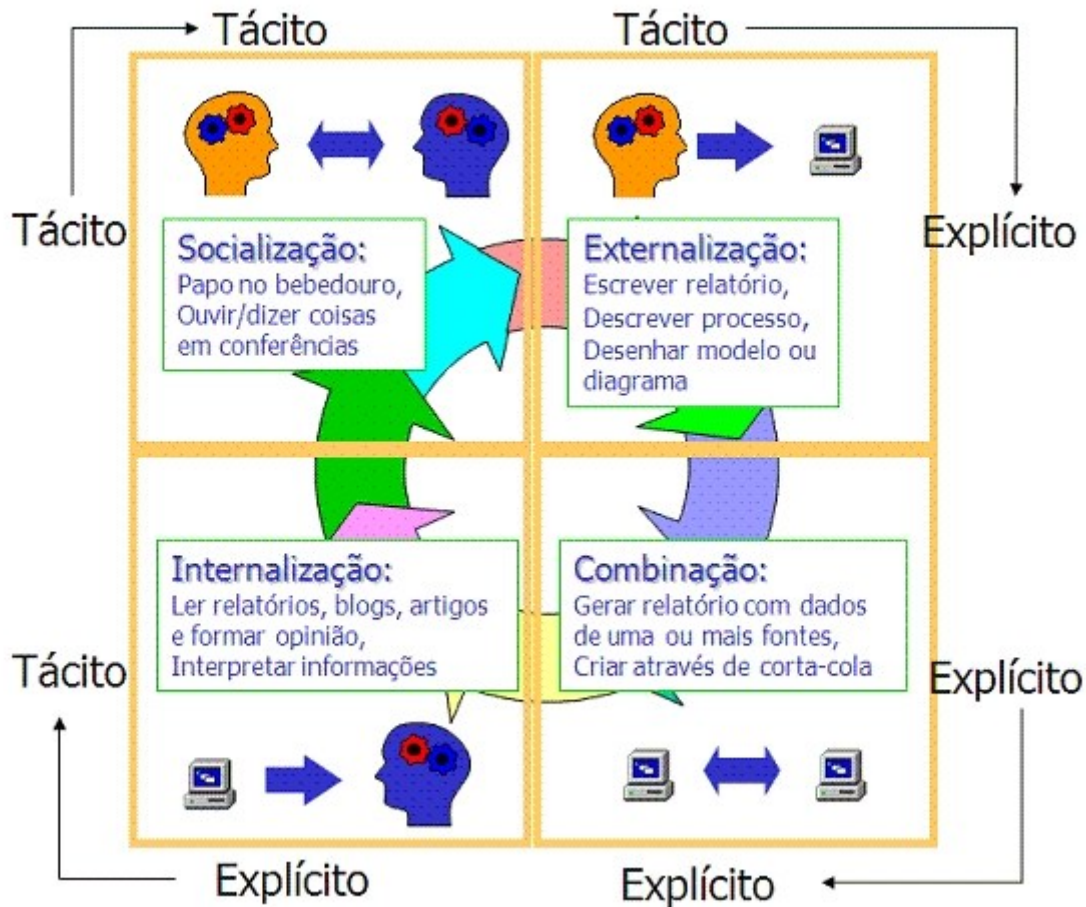
A noção que se tem sobre a informação é bem vaga e intuitiva. Se alguém pergunta algo, quando a televisão está sendo assistida ou um filme, está buscando ou absorvendo informação. Ao ler um jornal, um livro, ao ouvir uma música, se está lidando com algum tipo de informação. Até mesmo quando se conta piadas e *causos* se transmite a informação. Ou seja, há um estado de um sistema de interesse (curiosidade). A mensagem é a informação materializada. Informação é a qualidade da mensagem que um emissor envia para um ou mais receptores. Informação, como cita Moraes (2009), é o resultado do processamento, manipulação e organização de dados numa forma que se some ao conhecimento da pessoa que o recebe. Isto é, representa uma modificação no conhecimento do sistema (pessoa, animal ou máquina) a quem se destina. Para o autor a informação é fruto do conhecimento adquirido através do estudo, experiência ou instrução (MORAES, 2009).

Uma organização dispõe de muitos dados, mas não significa que tenha informação. Mesmo que informação e dados sejam frequentemente usados como sinônimos, são coisas distintas. Dados representam um conjunto de fatos não associados e como tal, não têm utilidade até que tenham sido apropriadamente avaliados. Pela avaliação, uma vez que haja alguma relação significativa entre os dados e estes possam mostrar alguma relevância, são convertidos em informação. Por exemplo, de acordo com a observação de Nonaka e Takeuchi (1997), dado é tudo que pode ser processado e as informações são dados que descrevem um domínio físico ou abstrato. A informação está valorizada e mais acessível a todos. A questão é identificar quando a informação é relevante e pertinente, para definir se tem valor.

Para melhorar as práticas organizacionais surge a gestão do conhecimento (GC). Nonaka e Takeuchi (1997) citam que esta permite adquirir, armazenar, disseminar e criar o conhecimento existente dentro e fora da organização. Por meio deste processo são revistas políticas, atividades, tecnologias, ferramentas, resultados, a estrutura e a cultura da organização, com a consequente criação de novos conhecimentos, melhores decisões, melhoria de desempenho. Terra (2005) a define como um processo de identificação, codificação, maximização e compartilhamento do conhecimento organizacional. A importância deste tema emerge no meio empresarial quando as organizações conseguem atrelar os resultados da gestão do conhecimento com a geração de valor para a organização, proporcionando um diferencial competitivo (CostA, VASCONCELOS e CÂNDIDO, 2009).

Esta geração de valor ocorre para as organizações, principalmente, quando o conhecimento tácito (que é informal, pessoal, vinculado aos sentidos e a percepção individual, e toda a gama de elementos subjetivos que perpassam o fazer de cada um), se alia ao conhecimento explícito, (uma vez que muitas vezes é formal e sistemático, registrado, permite ser codificado, embutido em regras e documentos formais, ferramentas e processos, para ser compartilhado), ocasionando o conhecimento pleno. Esta dinâmica deve ocorrer num contexto de interação que permita a conversão e onde as relações possam emergir de tal forma que o indivíduo possa contribuir, sentindo-se estimulado a participar. Esse processo é ilustrado na Figura 1, a seguir.

Figura 1 - O modelo de SECI (a espiral do conhecimento).



Fonte: Nonaka e Takeuchi (1997).

De acordo com Terra (2005) é através da gestão do conhecimento que se consegue organizar as principais políticas, processos e ferramentas gerenciais e tecnológicas, tudo isso de uma forma que ocasione uma compreensão melhor de processos como: geração, identificação, validação, disseminação, compartilhamento, proteção e uso dos conhecimentos estratégicos e, conseqüentemente, para obter os resultados (econômicos) desejados pela organização. Brito e Bolson (2014) atribuem à GC o sucesso das organizações contemporâneas, que passam a perceber relevância de usufruir de todo conhecimento gerado na organização e aquele que as pessoas trazem junto de si. O que não é simples para uma corporação, que precisa romper com paradigmas e inserir na cultura organizacional uma nova maneira de pensar e agir, em que a comunicação precisa estar a serviço da disseminação da informação, corroborando com a clareza, a objetividade, a precisão, além do estímulo e a motivação.

Qualquer organização seja do varejo, ou da indústria, de diferentes portes ou prestadoras de serviços, como são as IES, se deparam com questões de gestão similares, tanto em termos de

processos estratégicos, quanto táticos, e independente do segmento de atuação estão preocupadas com mudanças, desafios e tendências, o que aponta para a preocupação com a Gestão do Conhecimento (Brito; Bolson, 2014).

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL É COMUNICAÇÃO

Tornar comum, trocar opinião, fazer saber, são apenas alguns exemplos de como os dicionários apresentam a definição de comunicação. Ou seja, a palavra derivada de *communicare*, que vem do latim, pressupõe interação. O que significa que para haver comunicação é necessário que haja duas partes interessadas, no mínimo. “A comunicação organizacional, antes de tudo, é comunicação” (BALDISSERA, 2008, p. 31). A afirmação apesar de aparentemente óbvia é reveladora e delata, muitas vezes, o esquecimento ou desuso da prática, pois há organizações que desconsideram o interlocutor, o que dificulta toda e qualquer tentativa de contato. Coisa que hoje se torna primária, uma vez que uma organização minimamente estruturada identifica que tudo nela comunica.

Desde a sua presença física ou virtual até a forma com que lida com seu pós-venda, a organização fala com os diversos públicos com quem interage o tempo todo e, como defende Rosseti (2009), é essencial que haja gerenciamento desse entendimento com os diferentes públicos, pois esta gestão é estratégica. Há desta forma, a necessidade de encarar que para se manter competitivo é preciso estar aberto ao diálogo. É importante lembrar que o processo de comunicação tem duas vias e extrapola os canais oficiais, por meio de redes formais ou não. Uma ressalva que merece atenção é o fato de que os meios informais tendem a ter uma velocidade mais acelerada para desencadeamento do processo. “O sistema informal das comunicações emerge das relações sociais entre as pessoas” (KUNCSH, 1986, p.83). Isto é, ambientes como corredores, salas de café, refeições e afins acabam por serem profícuos para a disseminação de informação e são, por vezes, mais atrativos que os canais homologados. A comunicação, como afirma Torquato (1986), funciona simplificada como um sistema aberto, que se organiza pelos elementos, primordiais que são: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor. O autor salienta que a comunicação tem duas etapas fundamentais, a primeira se dá com a transmissão da mensagem e a segunda, com o *feedback*.

E é fundamental no caso da empresa acompanhar, este processo. “Manter um diálogo com os clientes traz oportunidade para comunicar-lhes que eles são relevantes. Isso lhes assegura que suas opiniões são importantes e que a empresa está interessada em atender suas necessidades. O diálogo também pode aliviar a tensão de um cliente aborrecido, acalma um insatisfeito [...]” (VAVRA, 1993, p.130). Quando a citação menciona o cliente, entenda-se que poderia ser tanto o

interno, que é o funcionário, quanto o externo. Mais do que isto, que não está se fazendo referência apenas aquele que adquire um bem ou serviço mas, também, ao que “compra”, por exemplo, uma idéia. Portanto, como afirma Chinen (2011, p.21) parafraseando o jornalista **Francisco Viana, “o comunicador é o advogado do cliente junto à opinião pública” (grifo autores).**

2.3 FERRAMENTAS INTEGRADAS

A gestão da comunicação vai além do monitoramento da complexidade do processo, que aliado à diversidade de formas e canais é potencializado pelos “sotaques” e “dialetos” distintos de cada segmento de público com quem se deseja estabelecer uma ação comum. É quase como ter que utilizar um tradutor para cada mensagem enviada. Há também uma grande possibilidade de que ruídos, redundâncias e entropias acabem tumultuando a mensagem. Isso sem mencionar as questões culturais que interferem e influenciam sobremaneira na interpretação de cada um.

Além disto, novas tecnologias aumentam exponencialmente as novas formas de comunicação. “É como se surgissem, a todo tempo, novas estradas, novas opções; algumas surgem como pequenas trilhas, mas em curto espaço de tempo se transformam em autoestradas” (Crescitelli e Ogden, 2007, p.11). Dando continuidade a metáfora, os autores sugerem que se imagine que as vias se tornarão congestionadas uma vez que todos hão de querer estar em lugar para atrair pessoas. Então, torna-se necessário buscar rotas alternativas.

É preciso garantir que a mensagem chegará de modo claro, conciso e integrado. Kotler (2005), afirmou há 10 anos que um americano médio estava exposto a mais de 600 anúncios por dia e que destes, pouquíssimos seriam percebidos pelo público desejado. Imagine essa conta hoje. Portanto, há que se ter muita criatividade para atrair a atenção das pessoas, a cada dia mais disputada pelas organizações, seja com mídia espontânea ou paga. Por este motivo a comunicação deve ser pensada dentro de um plano integrado em que todas as ferramentas disponíveis, de algum modo “conversem” entre si e favoreçam o entendimento da mensagem, que não será, deste modo, conflitante, como muitas vezes se observa. Afinal, as ferramentas devem ser complementares, pois elas afetam umas as outras. É a unidade de conceito que facilita a clareza da mensagem. No entanto, ainda assim, não é a garantia absoluta da receptividade e do *feedback* esperado.

A Comunicação Organizacional Integrada surgiu com o objetivo de unir as diversas atividades comunicacionais dentro da empresa. A integração dessas atividades foi possível graças a atuação conjunta dos profissionais da área, garantindo coerência da linguagem adotada e racionalização das atividades como forma de atingir a complexidade dos públicos organizacionais (CABRAL et al, 2009, p. 2).

2.3.1 Sem destino na Web, a organização não existe

Uma organização simplesmente não existirá se não estiver no ambiente virtual. Aliás, nem pessoas físicas ou os chamados indivíduos não governamentais (ING), existirão, daqui a pouco, se não estiverem com sua bandeira encrustada na rede. Estar representado no espaço físico significa praticamente nada, neste mundo de *marketing* 2.0, se o seu endereço de *web* for uma ficção. Portanto, ter uma direção virtual tornou-se praticamente uma obrigatoriedade. Uma referência fundamental para um universo onde ao invés das organizações acharem o seu público, os públicos é que as encontram. Os sites de busca, portanto, converteram-se nas entidades de maior influência da modernidade. Procurados como verdadeiros oráculos eles se tornaram guias imprescindíveis desta navegação sobre um mar das informações, que crescem vertiginosamente a cada segundo. De acordo como Estudo iProspect - Comportamento de Usuários em Mecanismos de Busca (iProspect SearchEngine User Behavior Study, 2006) comprova-se que:

- 90 % dos internautas usam *search engines*;
- 87 % destes usuários declararam que encontraram o que estavam buscando;
- 39 % acreditam que os primeiros nos resultados de busca são líderes do mercado;
- milhões de pessoas usam *search engines* para escolher a escola dos filhos, cursos de especialização, comprar carros, escolher viagens, hotéis, etc

A partir de constatações como estas, surgiu a necessidade das organizações em figurar na primeira página de resultados dos sites de busca. Estar lá aproxima da certeza de ser encontrado. Neste contexto, a geração de conteúdo ganhou uma expressão gigantesca, pois esta é uma maneira de facilitar a otimização da busca orgânica pelo seu endereço digital. Assim dar ênfase a um *blog* próprio tornou-se imprescindível. Fortalecer este canal se transformou num desafio para as assessorias de imprensa, que passaram a ter sua própria mídia para administrar.

Se na natureza de seu negócio, o conteúdo surge espontaneamente, então não falta assunto, nem pautas de interesse geral. Instantaneidade, custo baixo de veiculação/produção e grande audiência passaram a ser as promessas para quem cuida da sua criação na *web*. Um dos itens da recompensa é gerar trânsito no portal da organização a partir de um *blog* bem administrado. Parece simples, mas não é tão frugal assim. Segundo Gabriel (2013) são dois os fatores principais que afetam o posicionamento de um site na busca orgânica: a importância das páginas e as palavras-chaves, sendo que todas as ações *Searchs Engine Marketing (SEM)* devem possibilitar o aumento destes fatores.

Além desta alternativa, para incrementar a busca, só mesmo por meio de patrocínio de links. Na corrida pelos acessos, ser citado se tornou indispensável porque auxilia no “*ranqueamento*”.

Mark Zuckeberger foi enfático, quando profetizou que: pessoas influenciam pessoas. Nada é mais influente do que uma recomendação de alguém de confiança. Essa fonte confiável pode influenciar uma pessoa mais do que qualquer tipo de mensagem em qualquer meio tradicional. Afirmação essa que é ratificada pela seguinte citação: “os consumidores hoje fazem algo que antes não faziam: conversam entre si por meio de blogs, *microblogs*, redes sociais, chats, fóruns e outros meios, como o Reclame Aqui” (VAZ, 2011, p. 142). O autor menciona que as pessoas emitem opiniões das mais diversas sobre produtos e serviços. Ideias de todo tipo são lançadas na rede a todo o momento.

A presença nas redes sociais diante desta conjuntura tornou-se inevitável. As redes sociais são o melhor *Customer Relationship Management* (CRM) “que surgiu nos últimos tempos, devido à possibilidade de atualização colaborativa e autosegmentação” (VAZ, 2011, p. 216). Se de um lado parece tentador estar ali, de outro passou a exigir das organizações um desdobramento ainda mais intenso em sua estratégia de comunicação. Estar nas redes pressupõe interagir de modo rápido e certo. Não há espaço para improviso, pois qualquer vacilo pode ser desastroso e repercutir negativamente, dilapidando a imagem que uma organização pode ter levado tempos para construir.

Portanto, é necessária cautela. Trabalhar com comunicação não se faz sem profissionais que conheçam bem suas questões técnicas. “Crescem as exigências de responsabilidade social das organizações, cada vez mais compelidas a prestar contas relativas aos impactos da sua atuação e a rever suas práticas de negócios e de relacionamento” (Oliveira; Paula, 2007, p.10). Os autores demonstram que o compromisso da comunicação tem braços que se estendem por diversos caminhos e, principalmente, requer responder as demandas imprevisíveis que emergem cada vez que um novo conteúdo é produzido ou postado (Oliveira; Paula, 2007).

Diferentemente de uma rede social, construir a imagem da organização no próprio *blog*, não é estar investindo sobre um terreno locado, onde a qualquer momento o dono do espaço poderá criar surpresas, com mudanças nas regras do jogo. O caso do Orkut, por exemplo, que caiu em desuso e desapareceu do mapa de mídia, soterrou muitos *bytes* de informações organizacionais. Quem faz as regras no seu espaço próprio é a organização. E pelo *blog*, ou *hotsites*, ou *landing pages*, inseridos no seu próprio site, com conteúdos relevantes e pertinentes, que atraiam o público, é que se intensifica a procura. Quando o fluxo é ampliado ali, pode haver um incremento na reputação 2.0, que se reflete diretamente no fortalecimento da marca.

Por este motivo o zelo e o acompanhamento devem ser permanentes. Para além da disseminação da informação há a valorização do principal ativo de uma organização, que transcende ao fato de ter um logotipo reconhecido. Para se tornar icônica, uma marca precisa ter

um significado que a distinga das demais que trafegam no seu segmento mercadológico e para isso o produto ou serviço que estão por trás dela precisam traduzir a promessa que a comunicação faz a cada público com qual ela se relaciona.

2.3.2 Um cenário diferente para as IES – Instituições do Ensino Superior

Há quem afirme como Giuliani e Zambom (2003) que há pouca valorização da comunicação nas universidades brasileiras no que diz respeito a conceitos, ferramentas e técnicas para o atingimento do público-alvo. Outros autores, como Silva e Vilaça (2008) são partidários de que as IES começam a perceber na comunicação uma alternativa para ampliar o nível de satisfação dos públicos com os quais interage. Desta forma, há um despertar na busca de meios mais eficazes para sua utilização. Essa mudança de postura é natural, pois o incremento no número de instituições fez com que o volume de *players* não apenas aumente, mas também se profissionalizar. O acréscimo da oferta vem impondo uma revisão na gestão das instituições. A mudança de cenário se esboça também pela chegada de competidores externos, como se observa na citação de artigo publicado pela antropóloga Helena Sampaio:

...existe hoje uma reserva de mercado regional para os grandes grupos; em uníssono idealista reclamam da selvagem e desleal competição que estão enfrentando com os grandes grupos internacionais; ao mesmo tempo e, de forma pragmática, vislumbram nesse mesmo cenário competitivo a possibilidade de se fazer um bom negócio, também passando adiante as instituições de ensino superior que criaram ou herdaram. (Sampaio, 2011, p.10)

A autora enfatiza que os mantenedores de instituições privadas, passaram a considerar no *roll* de suas decisões a oportunidade de se associarem a redes internacionais e/ou de abrirem capital na bolsa. A corrida destas organizações em busca do lucro é mais veloz. Para Sampaio (2011, p.30) “há um processo em curso, que está se consolidando em que é percebido que um grande número de instituições vêm integrando grandes grupos educacionais por meio de aquisições e fusões”.

Evidente que nas instituições comunitárias, como no caso da IES a que se refere este estudo, a receita reverte na sua totalidade para o pagamento das despesas e em investimentos na infraestrutura. Portanto, as questões das comunitárias diferem em muito das privadas. Mas, é preciso considerar que se faz necessária uma estratégia para viabilizar a governança da instituição, que passa a ter um enfrentamento com concorrentes de perfil mais ambicioso, diferente do que era conhecido até então. A única maneira de fazê-lo é profissionalizando a gestão.

Portanto, a comunicação se insere neste novo painel, apoiada pela área de Tecnologia da Informação (TI), cujo desafio é identificar e/ou desenvolver e implantar tecnologias e sistemas de

informação que deem apoio à comunicação empresarial. Estas deverão estimular e facilitar a participação das pessoas em grupos, na criação e manutenção de ambientes que favoreçam a troca de conhecimento e compartilhamento de experiências, que irão contribuir com a melhora das atribuições e rotinas no cotidiano profissional, possibilitando com isto um ganho na percepção de valor da organização, refletido diretamente na imagem da marca. “A comunicação deverá estar sempre voltada para a criação de visões compartilhadas, colaboração ambiental, análise e configuração organizacional, entre outras formas de competência de transição” (VIEIRA, 2004, p. 25).

Neste sentido, em instituições de ensino superior visualizar a comunicação como algo vital tornou-se essencial.

O que se vê é uma mudança clara de postura, na qual elas compreenderam o quão importante é utilizar-se dos recursos disponíveis para gerar atratividade do ponto de vista de novos alunos (consumidores), e quanto ao reconhecimento institucional como renomadas detentoras de competências [...] (GIULIANI e ZAMBOM, 2003, p.32)

Diante deste cenário, é preciso criar um modelo de comunicação que propicie atender aos diferentes objetivos das universidades, fortalecendo seu posicionamento mercadológico, a partir da comunhão das ferramentas disponíveis e da criação de outras que possibilitem à obtenção de resultados de forma eficiente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Informações seguras representam uma maneira de lidar com maior segurança em relação à tomada de decisões. A evolução dos sistemas produtivos a partir da utilização da tecnologia, o crescimento e segmentação dos mercados possibilitaram o surgimento do sistema de informação mercadológica, que é uma estrutura presente numa organização que reúne, seleciona, analisa, interpreta e mantém um fluxo de informações a respeito do ambiente onde a empresa se insere. Como enfatizam Samara e Barros (2009, p.4) “é um centro de consulta a disposição dos executivos de uma empresa. Sua finalidade e utilidade principal é proporcionar dados que sejam importantes para embasar as decisões”.

Na segmentação deste sistema encontram-se os registros internos. Dados disponíveis na própria organização que podem contribuir para a geração de diagnósticos, prognósticos e recomendações, dependendo da forma com que são tratados para sua transformação em informação e geração de conhecimento. Informações relevantes poderão ser encontradas a partir de uma busca de dados existentes afirmam Malhotra *et al* (2008).

Ainda, para Malhotra *et al* (2008) a análise dos dados secundários pode proporcionar esclarecimento valioso e estabelecer a base para a condução de pesquisas mais formais. Eles reiteram que estes dados podem ser obtidos diretamente da fonte que os originou e que uma fonte original provavelmente será mais precisa e completa do que uma que não o seja. A fim de que se tenha um indicativo de confiabilidade das informações, pode ser utilizado um exame da experiência, da credibilidade, da idoneidade e da reputação da fonte. Este tipo de avaliação pressupõe a checagem anterior da fonte com terceiros, enfatizam os autores.

Para realização deste trabalho foram utilizados dados secundários internos, obtidos a partir do acompanhamento trimestral, em outubro, novembro e dezembro de 2014, de registros realizados pela Assessoria de Imprensa, responsável pelas postagens do *blog*, disseminação das informações para a imprensa e redes sociais, compartilhamento dos resultados obtidos por meio dos comentários. O período escolhido foi em função das particularidades do trimestre, que contempla o principal processo seletivo da instituição, em volume de inscritos, que neste período foi lançado, pela primeira vez, simultaneamente com um processo de ingresso por mérito.

Além destes registros, também foram utilizados dados secundários externos. Alguns deles obtidos pelos relatórios dos registros de acesso gerados pelo Google Analytics, que permitiram o levantamento de informações do mesmo período citado anteriormente, em relação às estatísticas do portal da IES em questão. Outros foram obtidos por meio da leitura dos comentários postados no blog, que permitiram sua segmentação, conforme os propósitos deste artigo.

4 RESULTADOS OBTIDOS

Diariamente, há 46 anos, estudantes percorrem os caminhos que levam à Universidade do Extremo Sul Catarinense – (UNESC), cuja mantenedora é a Fundação Educacional de Criciúma (FUCRI). A população que passa por seus portões, entre funcionários, professores, estudantes e a comunidade em geral, que usufrui dos serviços extrapola o número de habitantes de muitos dos municípios do seu entorno. São mais de 13 mil pessoas (Unesc), envolvidas em um de seus pilares: ensino, pesquisa e extensão. Quase 50 cursos de graduação presenciais, aproximadamente 35 de pós-graduação *lato sensu*, 6 mestrados, 2 doutorados, cursos de extensão de curta duração, um parque científico e tecnológico, com incubadora e seis institutos de pesquisa, mais uma variada gama de serviços, além de um Colégio, com cursos profissionalizantes, compõem o variado menu de opções que a universidade oferece (UNESC, 2014)

Uma universidade comunitária, portanto, sem fins lucrativos, criada por lei municipal, que exercita sua gestão de forma democrática e participativa, respaldada por eleições a cada 4 anos para os cargos de reitoria. Seu papel sócio econômico se reflete nos mais de 60 mil atendimentos

semestrais, gratuitos à comunidade e os mais de 60% de alunos que estudam com algum tipo de bolsa, estágio remunerado ou financiamento. Um perfil que demonstra seu comprometimento com a região onde está inserida.

Para dar vazão as informações que precisam circular diariamente pela instituição e abastecer a veículos como portais, jornais, emissoras de rádio e TV, revistas, periódicos e afins, além das redes sociais, dos quais a instituição mantém perfis oficiais, a universidade conta com um Setor de Comunicação Integrada, que gerencia desde o seu portal, até o atendimento telefônico.

Nestes serviços se incluem a gestão de *design* e criação, que cuida da identidade visual e desenvolvimento das mais diferenciadas peças de comunicação, produção e veiculação de campanhas institucionais e promocionais, os programas de relacionamento, os eventos e a central de informações, além do desenvolvimento e do monitoramento de indicadores das diferentes ferramentas do composto promocional.

A intenção da criação deste setor, em 2012, era desenvolver um modelo mais adequado às necessidades da UNESC a fim de possibilitar um mesmo tom a sua comunicação. A questão era dar agilidade aos processos, integrar e alinhar as ferramentas, que antes estavam isoladas, operando em setores distintos. Apesar dos esforços dos profissionais, muitas vezes, a dissociação das ações dificultava o entendimento dos diferentes públicos da universidade a quem a informação chegava em diferentes momentos, inclusive, com divergência de conteúdo. A construção desta proposta é feita no dia-a-dia, com a participação dos diversos profissionais que constituem o setor.

É no portal da instituição, seu principal canal de comunicação, que está localizado o *blog* de notícias. É por meio de suas publicações que a comunidade interna e externa pode obter as informações do dia, relativas a pautas que contemplam desde os assuntos mais prosaicos às situações científicas e tecnológicas, cuja abrangência destina-se a públicos muito específicos. Um serviço de caráter utilitário, que dá visibilidade a instituição, pessoas, serviços e afins, funcionando como um catalizador na formação de opinião e a consequente geração de imagem institucional.

Os quadros a seguir apresentam os resultados obtidos pela pesquisa de dados secundários relativos ao trimestre de outubro a dezembro de 2014. O Quadro 1 apresenta o acompanhamento das publicações realizadas em um período de noventa dias foram observados os comportamentos dos usuários do portal em relação ao *blog* de notícias da IES em questão.

Quadro 1 – Publicações feitas no *blog* e encaminhadas a outros veículos.

Publicações X envio imprensa	Outubro		Novembro		Dezembro		Total do trimestre	
	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%
Número de publicações no blog	275	100%	196	100%	90	100%	561	100%
Enviadas à imprensa	78	28,36%	74	37,75%	36	40%	188	33,51%
Não enviadas	197	71,63%	122	62,24%	54	60%	374	66,48%

Fonte: Assessoria de Imprensa – Secom – Unesc – 2014.

Pela quantidade de publicações realizadas em cada mês pode ser observado que a média de publicações/dia teve uma mudança significativa de um mês para o outro. Em outubro, mês de maior volume, chegaram a ser realizadas mais de 9 publicações por dia. Em novembro, 6,5 e em dezembro, apenas 3. A sazonalidade da informação está atrelada ao período de divulgação do vestibular.

Mais de 66% das postagens tiveram um caráter de divulgação mais interno, ou seja, eram pautas mais voltadas para a comunidade interna. E por este motivo não foram enviadas para a imprensa, que recebeu 33,5% do material produzido pela assessoria, como sugestão de pauta. Os números demonstram que o blog de notícias é utilizado como um canal de com maior ênfase nas notícias de aproveitamento interno, voltado para o endomarketing, conforme Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Aproveitamento de material.

Aproveitamento do material	Outubro		Novembro		Dezembro		Total do trimestre	
	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%
Disponibilizadas para publicação	78	100%	74	100%	36	100%	188	100%
Publicados em outros meios	78	100%	72	97,20%	36	100%	186	98,95%
Posts gerados em redes sociais	143	183%	122	164%	54	150%	319	169,00%

Fonte: Assessoria de Imprensa – Secom – Unesc – 2014.

Pelo aproveitamento dado pela imprensa ao material enviado pela assessoria pode-se perceber que as pautas são bem recebidas e que propiciam um número de aproveitamento que chega praticamente a sua totalidade, o que demonstra que a universidade é uma fonte importante para os veículos de abrangência regional. O *blog* ajuda a potencializar a repercussão das notícias. A origem dos comentários é o que pode ser observado no Quadro 3.

Quadro 3 – A Origem dos Comentários.

Procedência dos comentários	Outubro		Novembro		Dezembro		Total do trimestre	
	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%
Comentários recebidos	39	100%	29	100%	30	100%	98	100%
email institucional	12	30,76%	5	17,20%	11	36,60%	28	28,50%
email externo	27	69,20%	24	82,70%	19	63,33%	70	71,50%

Fonte: Assessoria de Imprensa – Secom – Unesc – 2014.

A interação do leitor com o canal é pequena se comparado o volume de postagens realizadas com o número de comentários feitos. O *blog* não é entendido pelo leitor como uma rede social própria da universidade, apesar da maior parte de suas informações estarem direcionadas ao público interno. As manifestações se originam em maior parte (71,4%) de e-mails não institucionais, portanto, são enviados prioritariamente por público externo à universidade. Todos os comentários recebidos têm *feedback* de resposta automática. O Quadro 4 mostra a classificação dos comentários do *Blog*.

Quadro 4 – Classificação dos comentários.

Classificação dos Comentários	Outubro		Novembro		Dezembro		Total do trimestre	
	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%
Recebidos	39	100%	29	100%	30	100%	98	100%
Críticas	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
Sugestões	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
Elogios	20	51%	10	34,48%	17	56,60%	47	47,90%
Dúvidas	18	46%	18	62,06%	11	36,60%	47	47,90%
Diversos	1	2,56%	1	3,44%	2	6,66%	4	4%
Respondidos Secom	11	28,20%	9	31,03%	9	30%	29	29,50%
Encaminhados a outros	7	17,94%	9	31,03%	2	6,66%	18	18,36%

Fonte: Assessoria de Imprensa – Secom – Unesc – 2014.

Elogios e dúvidas são os motivos que mais estimulam a participação, e ambos absorvem 47,9% dos comentários, respectivamente. O Setor de Comunicação responde a 29,5% dos comentários recebidos e 18,3%, em virtude de seu conteúdo, são encaminhados a outros setores. A resposta destes não tem controle específico. Portanto, não se identifica o tom, nem o tempo de retorno. Surpreende saber que o usuário do canal não o utilizou, neste período, para críticas e/ou

sugestões. Além disto, observa-se que há procura do canal para esclarecimento de dúvidas, daí a importância de retorno imediato, preciso e cordial, pois, configura-se no *blog* um instrumento de relacionamento, conforme Quadro 5.

Quadro 5 – Visitas ao Portal x Blog.

Visitas ao Portal x Blog	Outubro		Novembro		Dezembro		Total do trimestre	
	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%
Visitas ao Portal	1.186.574	100%	1.133.644	100%	812.307	100%	3.132.525	100%
Acesso ao blog	30.512	2,57%	28.415	2,51%	25.309	3,12%	84.236	2,68%
Percentual "new visitor"	250.367	21,10%	227.862	20,10%	179.519	22,10%	657.748	20,99%
Percentual "returning visitor"	936.207	78,90%	905.782	79,90%	636.788	77,90%	2.478.777	79,10%

Fonte: Google Analytics – Acesso em 11/02/2015.

De acordo com o que foi apontado na fundamentação teórica, os autores Brito e Bolson (2014) atribuem a GC - Gestão do Conhecimento o sucesso das organizações contemporâneas, que passam a perceber relevância de usufruir de todo conhecimento gerado na organização e aquele que as pessoas trazem junto de si. O que não é simples para uma corporação, que precisa romper com paradigmas e inserir na cultura organizacional uma nova maneira de pensar e agir, em que a comunicação precisa estar a serviço da disseminação da informação, corroborando com a clareza, a objetividade, a precisão, além do estímulo e a motivação. Para eles, qualquer organização seja do varejo, ou da indústria, de diferentes portes ou prestadoras de serviços, como são as IES, se depara com questões de gestão similares, tanto em termos de processos estratégicos, quanto táticos, e independente do segmento de atuação estão preocupadas com mudanças, desafios e tendências, o que aponta para a preocupação com a Gestão do Conhecimento (Brito e Bolson, 2014).

Como no caso da IES analisada. Avaliar indicadores de comunicação do *blog* de modo sistematizado pode ocasionar a revisão de práticas no sentido de melhor afiná-las com o propósito institucional. Mais do que isto, possibilita um despertar para a introdução de um novo modo para interpretá-lo. Quando os números do portal da IES passam a ser olhados de modo diferente, do que o habitual percebe-se que o seu entendimento pode proporcionar um incremento para a comunicação. Principalmente se considerado o que dizem Silva e Vilaça (2008) quando afirmam que as IES começam a perceber na comunicação uma alternativa para ampliar o nível de satisfação dos públicos com os quais interage. Desta forma, há que se ter uma busca de meios mais eficazes para sua utilização. Esta mudança de postura é natural, pois o incremento no

número de instituições fez com que o volume de *players* não apenas aumente como se profissionalize.

Essa busca pela profissionalização no trato das ferramentas de comunicação permite introduzir esse novo olhar sobre o *blog* e avaliar que apesar do portal em que está inserido ter uma expressão de acessos/mês significativa, há espaço para crescer e ampliar o resultado de acessos as notícias. Além disto, há que se considerar que vale estimular o leitor a interagir mais, postando opiniões, sugestões e comentários. Se considerarmos que 20%, em média, são novos visitantes, pode-se perceber sua importância para divulgação da instituição. Os autores Oliveira e Paula (2007) enunciam que as exigências de responsabilidade social das organizações, vêm crescendo em virtude de que cada vez mais elas precisam prestar contas dos impactos de sua atuação e que isto as faz rever as suas práticas de negócios e de relacionamento. O que faz repensar as estratégias do *blog* de notícias.

Para tanto, é importante reavaliar a ferramenta dentro dos seus propósitos para a comunicação, revendo forma e conteúdo. Outro aspecto importante e que deve ser avaliado com maior profundidade é o fato dos *links* de notícias serem utilizados nas redes sociais, para que se possam aperfeiçoar melhor os diferentes canais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Houve um tempo, não tão longo, em que a demanda excedia a oferta, o mercado era menos voraz em que muitas questões não tinham a relevância de agora. Hoje, é preciso trabalhar no sentido de atribuir significado e valor a uma organização, a fim de que ela ocupe seu espaço na mente e no coração de seu consumidor/usuário. Neste cenário, a comunicação ganha contornos expressivos, pois como cita Scroferneker (2008), é ela a responsável por criar a cultura organizacional e fortalecer a identidade da empresa. Seus mecanismos precisam estar afinados com as necessidades mais prementes da organização da qual ela está a serviço, sempre conectada com os públicos com os quais interage, de modo ético e transparente, princípios essenciais para quem está no mercado.

A crescente valorização das práticas de *content marketing*, ainda incipientes, mas largamente propaladas sugere um olhar mais crítico para as ferramentas de comunicação. Um *blog* expressa conteúdos relevantes, que podem incrementar a busca de pessoas interessadas por determinadas organizações ou assuntos a partir do uso de mecanismos de pesquisa. Suas publicações podem intensificar o tráfego no site, o que facilita a sua visibilidade e posição na busca orgânica da web, em virtude do *Search Engine Optimization* (SEO). E este é apenas um dos motivos que dão ao assunto uma dimensão diferente da que teve até os dias atuais.

A comunicação sendo encarada de forma estratégica numa organização faz com que haja a necessidade de analisar suas ferramentas de modo permanente, dentro do princípio da gestão do conhecimento, de modo sistematizado, que permita reinventar o canal dentro da expectativa de sua audiência e perfeitamente conectado aos propósitos da organização, estabelecendo processos condizentes ao seu melhor aproveitamento.

Analisar o *blog* de notícias, por exemplo, permitiu perceber que a ferramenta possui espaço para crescer e que precisa de revitalização. Para tanto, o caminho ideal seria a indagação de seus usuários por meio de pesquisa para melhor entendimento do perfil do público. Além disto, uma revisão nos objetivos do portal e a sua compatibilização com outros canais de comunicação também se tornou fundamental.

Quanto à complementação do ciclo de comunicação ficou claro que a interação deve ser estimulada, bem como o acompanhamento dos retornos deve ser definido como forma de garantir que a resposta chegue ao solicitante, que tem uma expectativa a este respeito. A partir dos resultados obtidos principalmente nos registros internos da IES foi possível concluir que é necessário redefinir a ferramenta, seus objetivos, a metodologia para atrair, compartilhar e interpretar seus resultados.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, R. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa M.A. (orgs). *O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade*. Porto Alegre; EDIPUCRS, 2008, p. 31-50. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1730-1.pdf. Acesso em 20 jan. 2015.
- BRITO, L. M. P.; BOLSON, S. B. Gestão do Conhecimento: Estudo em uma instituição privada de ensino superior. *Revista Raump*, v.6, n.2, p. 77-87, abr./set. 2014 ISSN 1984-4204.
- CABRAL, A. C. et al. Comunicação organizacional integrada: em busca de um conceito. *Anais XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, 2009. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2343-1.pdf. Acesso em 20 jan. 2015.
- CHINEN, R. *Os Segredos da comunicação corporativa*. São Paulo; Escala, 2011.
- COSTA, I.; VASCONCELOS, A. C. F.; CÂNDIDO, G. A. Diagnóstico de Gestão do Conhecimento como Mecanismo para Criação de Valor: Um Estudo Exploratório no SEBRAE-PB. *Revista Gestão Industrial*. Ponta Grossa, v. 5 p.80-98, abr./jun. 2009.
- CRESCITELLI, E.; OGDEN, J. R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- GABRIEL, M. *Estratégias aplicadas para resultados em mídias digitais*. Porto Alegre. ADVB. 2013
- GIULIANI, A. C.; ZAMBON, M. S. Competitividade no segmento educacional: as instituições de ensino superior e a comunicação de marketing. *Revista de Economia e Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul*. Volume 4, número 7. Janeiro/julho, 2003. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comunicacao-interna-em-instituicoes-de-ensino-superior/22101/>> Acesso em 20 jan. 2015.

IPROSPECT. *Search Engine Behavior*. Disponível em:

<http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf> Acesso em: 20 jan 2015.

KOTLER, P. *O marketing sem segredos*. Porto Alegre: Bookman, 2005

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, É.; BORGES, F.M.; *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MORAES, G. *Elementos do Sistema de Gestão, de SMSQRS: Teoria da Vulnerabilidade*. São Paulo: Gerenciamento Verde Editora; 2009 Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?isbn=8599331159> Acesso em 11 fev. 2015.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. *Criação de conhecimento na empresa*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, I.L.; PAULA, M. A. *O que é comunicação estratégica nas organizações*. São Paulo: Paulus, 2007.

ROSSETTI, G. *O Desafio da comunicação em empresas globais*. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: edição especial, Gestcorp-ECA-SUP, Abracorp, p. 216-217, 2009.

SAMARA, B. S.; BARROS, José C. *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SAMPAIO, H. *O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidades e transformações - Educação e lucro*. Disponível em: <<http://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/artigos/o-setor-privado-de-ensino-superior-no-brasil-continuidades-e-transformacoes>>. Acesso em 14 out. 2011

SCROFERNEKER, C.M.A. Comunicação Organizacional: certezas e incertezas. In: SCROFERNEKER, Cleusa M. A. (org) *O diálogo possível: comunicação*, 2008. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/222/322>>. Acesso em 18 jan. 2015.

SILVA, P. B.; VILAÇA, W. P. T. *Comunicação interna em instituições de ensino superior*. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comunicacao-interna-em-instituicoes-de-ensino-superior/22101/>>. Acesso em 18 jan. 2015.

TERRA, J.C.C. *Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TORQUATO, G. *Comunicação empresarial, comunicação institucional*. 5ª ed. São Paulo: Summus ed., 1986.

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE. *Unesc em números*. Criciúma: Unesc, 2014.

VAVRA, T.G. *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

Vaz, C.A. *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VIEIRA, R.F. *Comunicação Organizacional: Gestão de relações públicas*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2004.

ZUCKERBERG M. *Frases de Mark Zuckerberg*. QuemDisse.com.br. Código da frase:ZOL3TXUTARUAMN102777. Disponível em:

<<http://quemdisse.com.br/frase.asp?frase=102777#ixzz3PsNGWwFI>>. Acesso em 25 jan. 2015.