

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
NÚCLEO DE INFORMAÇÃO TECNOLÓGICA E GERENCIAL**

Júnio Cesar de Paula

**INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: O FACEBOOK  
COMO RECURSO ESTRATÉGICO PARA A  
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO  
CONSERVATÓRIO UFMG**

Belo Horizonte

2015

**Júnio Cesar de Paula**

**INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: O FACEBOOK  
COMO RECURSO ESTRATÉGICO PARA A  
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO  
CONSERVATÓRIO UFMG**

Monografia apresentada como requisito parcial na obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica da Informação, da Escola de Ciência da Informação da UFMG.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Terezinha de Fátima Carvalho de Souza

Belo Horizonte

2015



## **AGRADECIMENTOS**

A aquisição de conhecimento é um processo gradativo, onde o apoio e o incentivo se tornam elementos fundamentais no alcance dos objetivos. Na realização de um trabalho acadêmico, muitos são os elos que contribuem para que o projeto se desenvolva, e as pessoas que nos cercam oferecem o estímulo necessário para que as coisas aconteçam.

Durante minha jornada na elaboração desta monografia, muitos foram aqueles que, direta ou indiretamente, estiveram envolvidos nessa tarefa - cada qual colaborando à sua maneira, ou de acordo com a minha necessidade - para que este resultado fosse o mais satisfatório possível. Impossível citar todos os envolvidos nesse processo, sob o risco de esquecer alguém e cometer uma injustiça irreparável.

Sendo assim, fica aqui meu reconhecimento a todos aqueles que, de alguma forma, acreditaram no meu potencial e contribuíram para que eu ampliasse um pouco mais meus conhecimentos. Família, amigos, professores, colegas de classe e demais... Esse mérito é de vocês também!

## RESUMO

Este estudo propõe uma discussão sobre a utilização das redes sociais digitais, em especial do Facebook, como ferramenta estratégica de comunicação institucional. Durante o trabalho foi realizada uma análise da utilização do Facebook pelo Conservatório UFMG e a relação deste com os seus usuários. O estudo tem como base uma revisão bibliográfica, acompanhada de entrevista realizada com o responsável pelo setor de comunicação da instituição, além de uma análise dos conteúdos postados pelo Conservatório UFMG no Facebook, no período de 01 a 30 de agosto 2015. Procurou-se demonstrar a importância das redes sociais digitais na ampliação e alcance das ações institucionais nos dias de hoje. Percebeu-se que o uso adequado desta ferramenta pode agregar mais visibilidade e aproximação frente ao seu público alvo, gerando ganhos expressivos na consolidação da sua imagem institucional.

Palavras-Chave: Comunicação Institucional. Redes Sociais Digitais. Facebook.

## **ABSTRACT**

This study proposes a discussion about the use of online social networks, especially Facebook, as a strategic tool of institutional communication. During the work it was carried out an analysis of the use of Facebook by UFMG Conservatory and the relationship with its users. The study is based on a literature review, followed by an interview held with the responsible for the communication of the institution, as well as an analysis of the contents posted by the UFMG Conservatory on Facebook, from 01 to 30 August 2015. It intended to demonstrate the importance of online social networks in the expansion and reach of institutional actions nowadays. It was noticed that the proper use of this tool can add more visibility and approach to its target audience, providing significant gains on consolidation of its institutional image.

Keywords: Institutional Communication. Online Social Networks. Facebook.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logo do Conservatório UFMG .....	13
Figura 2 - Fachada do Conservatório UFMG .....	13
Figura 3 - Imagem comemorativa dos 90 anos do Conservatório UFMG .....	15
Figura 4 - Logo Facebook .....	27
Figura 5 - Top redes sociais por numero de usuários ativos .....	27
Figura 6 - Média de visitas à página do Conservatório UFMG no Facebook.....	34

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 CONTEXTUALIZANDO A INSTITUIÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Gestão da Informação .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 O Conservatório UFMG e a Gestão Cultural.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Extensão Universitária .....</b>	<b>19</b>
<b>3.4 A Comunicação Institucional.....</b>	<b>20</b>
<b>3.4.1 Marketing e Fidelização no Contexto da Comunicação Institucional .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4.2 O Marketing Digital .....</b>	<b>22</b>
<b>3.5 Redes Sociais Digitais.....</b>	<b>23</b>
<b>3.5.1 As Redes Sociais Digitais como Canal Estratégico de Comunicação nas Organizações.....</b>	<b>25</b>
<b>3.6 O Facebook.....</b>	<b>27</b>
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
<b>5.1 O Conservatório UFMG e seu Exemplo de Comunicação Institucional ...</b>	<b>33</b>
<b>5.2 A Presença do Conservatório UFMG no Facebook .....</b>	<b>34</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>44</b>



## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais ganharam enorme visibilidade a partir dos anos 2000<sup>1</sup>, e podem ser consideradas uma nova forma de agrupamento entre pessoas que, motivadas por interesses comuns, compartilham informações e trocam ideias sobre os mais variados assuntos. Na medida em que um indivíduo pode ser mais facilmente influenciado pelo pertencimento a determinado grupo, as redes sociais surgem como alternativa de compreender o comportamento e os processos de escolhas feitas por esses indivíduos.

Com o advento da internet e a facilidade de conexão observada nos últimos anos, incluindo o acesso através de dispositivos móveis, a participação nas redes sociais digitais cresceu exponencialmente<sup>2</sup>, transformando-a em uma poderosa aliada da comunicação institucional. As organizações que fazem um bom uso desta ferramenta conseguem construir um canal que aumenta a abrangência e facilita a fidelização do seu público alvo, garantindo maior visibilidade para seu produto ou serviço.

A popularização do acesso à internet e a facilidade de interação encontrada no mundo virtual tornaram as redes sociais digitais mais atrativas e, com isso, as organizações estão investindo cada vez mais nessas mídias como estratégia de mercado e ampliação de alcance dos seus produtos e serviços. No Brasil, esse potencial tem se mostrado ainda maior, uma vez que o país está na segunda posição da lista de países com mais usuários que visitam as redes sociais em proporção ao número total de internautas<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm> Acesso em: 23/12/2015.

<sup>2</sup> As redes sociais predominam entre os aplicativos mais populares no Brasil, aponta a pesquisa Mobile Report, da Nielsen IBOPE. Entre os dez aplicativos mais usados pelos 68,4 milhões de brasileiros conectados por smartphones, quatro são aplicativos de redes sociais ou de troca de mensagens e dois são para acesso a e-mail. <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-Brasil.html>> Acesso em 18/08/2015.

<sup>3</sup> <<http://www.centralpress.com.br/brasileiros-estao-na-ponta-do-ranking-de-uso-de-redes-sociais/>> Acesso em: 18/08/2015.

A interatividade promovida pelas redes sociais digitais facilita a disseminação da informação junto ao usuário, o que garante maior participação na relação da organização com seu público, ao mesmo tempo em que pode servir de termômetro do alcance de sua estratégia.

O Facebook é uma rede social virtual criada em 2004, onde os usuários criam perfis que contém fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos e as empresas e entidades podem criar uma conta no Facebook para comunicarem com os usuários, popularmente denominadas de *Fanpage*<sup>4</sup>. Algumas mostram fotos dos seus produtos, informações sobre os seus serviços e também dispõem de um espaço para os seus consumidores expressarem suas opiniões. Existe assim a possibilidade de compartilharem, através desta rede social, os seus produtos, serviços, realizarem promoções, ações de marketing e até fazerem a divulgação e enviar convites para seus eventos.

O Facebook é, comprovadamente, a maior rede social do mundo, ultrapassando um bilhão de usuários<sup>5</sup>. Sua capacidade de facilitar a comunicação entre as organizações e o público potencializa as ações institucionais, fazendo com que o correto uso dessa rede traga bons dividendos na visibilidade da organização. Isto o coloca em destaque nas estratégias de marketing focadas no ambiente virtual, e tem sido amplamente explorado pelas empresas, tanto para expandir seus negócios quanto para garantir a fidelização de seus clientes.

O Conservatório UFMG - órgão de caráter extencionista vinculado à Diretoria de Ação Cultural<sup>6</sup> da Universidade Federal de Minas Gerais - está localizado na área central de Belo Horizonte, onde desempenha papel importante na disseminação da

---

<sup>4</sup> "Fanpage ou Página de Fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook." Fonte: <http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage> Acesso em: 25/01/2015.

<sup>5</sup> Reportagem do jornal Folha de São Paulo indica que, em 2015, o Facebook ultrapassará a marca de 1,4 bilhão de usuários. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>.

<sup>6</sup> Ver mais sobre a Diretoria de Ação Cultural (DAC/UFMG) em: [http://www.cultura.ufmg.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1289&Itemid=176](http://www.cultura.ufmg.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1289&Itemid=176)

cultura na cidade. Apresenta-se como um centro de difusão cultural da Universidade, e tem como principais atividades os concertos de música erudita e apresentações musicais variadas. Através deles, investe em dois de seus principais objetivos: a formação de público e a divulgação de novos talentos. Tem também como proposta a oferta gratuita de cursos livres de música e conta com espaços diversos para realização de eventos culturais, acadêmicos e empresariais, ampliando sua atuação frente à sociedade<sup>7</sup>.

Como estratégia de comunicação institucional nos meios digitais para o Conservatório UFMG, propõe-se o desenvolvimento de ações que, vinculado à socialização de informações referentes às ações e eventos promovidos, crie referências para interação e para as mudanças de atitude dos diversos públicos, no sentido de reunir, motivar e integrar os diferentes grupos envolvidos, a comunidade universitária e, principalmente, os frequentadores do espaço.

Potencializar o alcance do Conservatório UFMG, no que se refere à disseminação de informação através do Facebook, se apresenta como uma eficiente estratégia no sentido de promover as atividades desenvolvidas, bem como aumentar a visibilidade da instituição e contribuir para ampliação e fidelização de seu público, solidificando-se assim a relação da organização com os usuários dessa rede social, sendo esta a nossa premissa.

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo avaliar a inserção do Conservatório UFMG no ambiente das redes sociais digitais, sobretudo o Facebook, no que diz respeito à comunicação institucional. Como objetivos específicos, propõe-se:

- Verificar a importância das redes sociais digitais como canal estratégico de comunicação organizacional;
- Analisar a presença do Conservatório UFMG no Facebook, através do conteúdo informacional disponibilizado nessa rede social;

---

<sup>7</sup> Ver mais sobre o Conservatório UFMG em: <http://www.conservatorio.ufmg.br/>

- Propor estratégias a serem utilizadas pelo Conservatório UFMG para ampliar sua participação no ambiente virtual, ampliando o alcance da comunicação institucional.

Para se alcançar os objetivos propostos, utilizou-se como metodologia de pesquisa a revisão de literatura, que serviu de direcionamento na abordagem dos conceitos referentes ao tema, além da realização de entrevista com profissional da área de comunicação do Conservatório UFMG e análise das redes sociais, de forma a se obter elementos para se confrontar as informações apuradas.

## 2 CONTEXTUALIZANDO A INSTITUIÇÃO

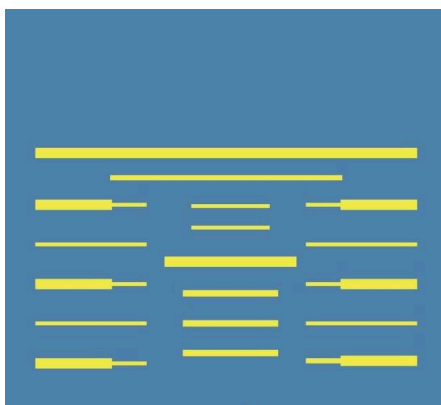


Figura 1 - Logo do Conservatório UFMG

De acordo com o site institucional<sup>8</sup>, o Conservatório de Música foi fundado em 5 de setembro de 1926, e desde então demonstra grande influência na vida cultural de Belo Horizonte, projetando alunos e professores como musicistas atuantes na vida artística da capital mineira. Em 1950 foi federalizado, transformando-se em estabelecimento de ensino superior, sendo integrado à UFMG a partir de 1962. O edifício sede do Conservatório UFMG é tombado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico (IEPHA) desde 1988.

O prédio, que durante muitos anos abrigou a Escola de Música da Universidade Federal de Minas Gerais, passou por uma reforma no ano 2000, quando as características originais de sua construção foram totalmente recuperadas, além da criação de novos espaços, tornando-se um ambiente múltiplo que está apto a receber os mais diversos tipos de eventos. Em 11 de agosto de 2000, o Conservatório UFMG foi reinaugurado como um novo complexo cultural, com sala de recitais, galerias de exposições, auditórios, salas de aulas e espaço para eventos.

---

<sup>8</sup> [https://www.ufmg.br/conservatorio/paginas/quem\\_somos\\_historia.html](https://www.ufmg.br/conservatorio/paginas/quem_somos_historia.html)



Figura 2 - Fachada do Conservatório UFMG (Fonte: Acervo digital institucional)

Conforme abordado na introdução deste trabalho, as atividades realizadas no Conservatório UFMG fazem parte do caráter extensionista da Universidade Federal de Minas Gerais, estando em sintonia na relação da universidade com a sociedade civil, no que se refere à socialização de informações e abertura de um canal de interação. Baseado na realização de uma agenda de atividades que agrega eventos acadêmicos, culturais e empresariais que integram esses dois eixos, as ações desenvolvidas geram referências para promover o maior envolvimento com seus diversos públicos, tanto interno quanto externo, procurando integrar todos os atores envolvidos nessas ações.

Comemorando 90 anos de fundação em 2015, o Conservatório UFMG foi o primeiro espaço da capital dedicado exclusivamente à música clássica, onde artistas de renome nacional e internacional mostram o seu talento. Importante ressaltar que o Conservatório UFMG está localizado na área central de Belo Horizonte que é considerada polo de difusão cultural, onde podemos encontrar diversas instituições ligadas a este setor, como o Palácio das Artes, o Circuito Cultural da Praça da

Liberdade, SESC Palladium, Museu Inimá de Paula, Cine Theatro Brasil Vallourec, Teatro Marília, Teatro Francisco Nunes, dentre outros.



Figura 3 - Imagem comemorativa dos 90 anos de fundação do Conservatório UFMG (Fonte: Acervo digital institucional).

Ali são realizados os seguintes projetos musicais, todos com entrada gratuita:

- **Palco Livre** (segundas e terças, 20h): Apresentação de grupos musicais selecionados por edital;
- **Prata da Casa** (última segunda-feira do mês, 19h30): Apresentações de trabalhos de alunos e professores da Escola de Música da UFMG em parceria com o programa de extensão Núcleo de Educação Musical e Cultural da EMUFMG;
- **Quarta Cultural** (quartas-feiras, 12h30): Apresentações com músicos de formação erudita ou popular na praça coberta como uma alternativa cultural para o horário do almoço;
- **Conexões Musicais** (quintas-feiras, 20h): Série de concertos com apresentações de artistas convidados de outras instituições e estados;
- **Concertos de Outono e Primavera** (datas específicas): Apresentações de recitais de música erudita e popular em parceria com a Organização dos Aposentados e Pensionistas (OAP/UFMG);

- **Perspectiva** (terceira terça-feira do mês, 19h30): Apresenta diferentes linguagens artísticas, promovendo a difusão da produção local de grupos de teatro, dança, música, literatura e artes visuais, através de performances, intervenções e instalações.

Esses projetos oferecem à comunidade universitária e à população de Belo Horizonte e região metropolitana uma programação musical de qualidade, que valoriza e divulga talentos novos e/ou reconhecidos. São espetáculos com apresentações variadas que vão de bandas de música, grupos corais, grupos de música instrumental, grupos de congado, reisado e marujada, a grupos de formação erudita que executam músicas populares.

Além dos projetos culturais promovidos pela casa, as dependências do Conservatório UFMG estão disponíveis para locação da comunidade universitária e demais interessados, contando com instalações adequadas a sediar qualquer tipo de evento que se enquadre no perfil de seus espaços, como feiras, exposições, vernissages, coquetéis, lançamentos, etc.

Trata-se, portanto, de um local que merece um estudo que poderá apoiá-lo na divulgação de suas ações e atividades.



### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Procura-se elencar aqui os conceitos estruturais tratados no desenvolvimento deste trabalho. Nesse sentido, a fundamentação teórica serve de base conceitual para garantir a credibilidade desta pesquisa, reforçando a pertinência dos resultados obtidos e garantido seu valor científico.

O universo da informação e da comunicação enquanto ciência é extremamente vasto, sobretudo pelo caráter interdisciplinar sob o qual transitam esses conceitos. Por esse motivo, foi mantido o foco investigativo na questão da gestão, pretendendo-se assim especificar a abrangência deste estudo. Dessa forma, a ideia desenvolvida foi a de dar um encaminhamento lógico aos conceitos a abordados, garantido a interlocução entre eles e delineando a relevância de cada um na relação com o estudo. Assim podemos perceber, por exemplo, que os conceitos “Gestão da Informação” e “Marketing Institucional”, para além do puro conceito apresentado, estão diretamente ligados entre si, bem como o objeto de estudo deste trabalho.

#### **3.1 Gestão da Informação**

Segundo Valentim (2002), a gestão da informação é um conjunto de estratégias para criar, adquirir, compartilhar e utilizar ativos do conhecimento, bem como estabelecer fluxos que garantam a informação necessária no tempo e formatos adequados, a fim de auxiliar na geração de ideias, solução de problemas e tomadas de decisão em uma organização.

A gestão da informação é fundamental para impulsionar os fenômenos sociais, econômicos e culturais, tendo em vista a quantidade significativa de informações disponíveis, com as quais as organizações públicas e privadas objetivam apoiar o desenvolvimento das suas atividades cotidianas. De acordo com Ascensão Braga (2000) “a informação tem por objetivo apoiar a política global da empresa, na medida em que torna mais eficiente o conhecimento e a articulação entre os vários subsistemas que a constituem...”. É um processo de geração, transferência e uso da informação em que as instituições necessitam se apropriar como recurso estratégico de compartilhamento de informações inerentes a sua área de atuação, ampliando o alcance da comunicação institucional.

Dada a importância da gestão da informação no contexto organizacional atual, impossível não considerá-la como elemento diferenciador no que diz respeito à competitividade das instituições. Imprescindível considerar isso também no ambiente da gestão cultural onde, independentemente da lógica competitiva de mercado, as organizações lutam para garantir a fidelização do seu público, bem como ampliar seu alcance social, como veremos a seguir.

### **3.2 O Conservatório UFMG e a Gestão Cultural**

A gestão cultural busca atender as demandas desse segmento e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas, através de um conjunto de atividades relacionadas à concepção, implementação, gerenciamento e avaliação de planos, políticas, programas, projetos e ações voltados para a produção, a difusão e o uso da cultura.

Os processos de gestão cultural desenvolvem-se tanto no âmbito de organizações da administração pública – como secretarias de cultura, museus, centros culturais, entre outras instituições - como também em empresas, fundações ou institutos privados, em organizações da sociedade civil, ou mesmo em grupos culturais ou comunitários.

Levando-se em conta que não existem modelos previamente estabelecidos, a gestão cultural precisa criar referenciais próprios de ação, de acordo com as particularidades de cada organização e sua área de atuação, a partir do conhecimento do contexto no qual irá atuar. No processo de gestão cultural, é fundamental que a instituição esteja atenta ao cenário cultural ao qual está inserida, identificando demandas, potencialidades, desejos e fragilidades locais, assumindo, dessa forma, um papel de mediador que opera entre atores diversos (SILVA, 2013).

O Conservatório UFMG tem, como centro de atuação, a difusão da cultura da universidade que dialoga com a realidade social da cidade, apresentando-se, nesse sentido, como elemento importante da extensão universitária. Não se considerar o

caráter extencionista da instituição configuraria, portanto, uma grande falha em sua gestão.

### **3.3 Extensão Universitária**

As ações extencionistas desenvolvidas pelo Conservatório UFMG são pautadas pelas relações entre a Universidade e setores sociais, focadas na questão cultural e marcadas pelo diálogo e troca de saberes, superando-se assim o discurso de hegemonia acadêmica, e substituindo-o pela ideia de aliança com movimentos, setores e organizações sociais.

Vejamos o conceito de extensão universitária, definido pelo Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras:

A Extensão Universitária, sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora universidade e outros setores da sociedade. (FORPROEX, 2012. P15)

As ações desenvolvidas pelo Conservatório UFMG desempenham, de fato, um papel importante na formação cultural dos indivíduos, bem como na ampliação do espaço acadêmico e sua relação com a sociedade, uma vez que estabelece uma coerente e efetiva política de relacionamento com a população, promovendo a democratização do acesso a bens culturais promovidos e/ou estimulados pela universidade, o que vem de acordo com o desafio das políticas públicas governamentais nas questões relacionadas à cultura, como é o caso.

O contato eventual com determinada manifestação artística não diversifica necessariamente os hábitos culturais de uma população, nem garante a formação e fidelização do público com a instituição, fornecendo apenas a oportunidade de uma atividade de entretenimento fora da rotina de cada um. Uma das maneiras mais efetivas de contribuir para a formação de públicos é por meio da experiência vivida pelos indivíduos, ou seja, de que eles tenham a possibilidade de incorporar esse tipo de experiência na sua formação. Aí está a chance de alterar o padrão de relacionamento com as diversas expressões artísticas, permitindo que se passe

apenas de entretenimento, para uma prática na qual este se desdobra num processo de desenvolvimento pessoal.

No contexto cultural, os públicos são potencialmente ativos e produtores desde que aquilo que se apresenta à sua experiência se transforme em um interesse continuado, que lhes permita passar de uma atitude passiva e sem diálogo com as obras a uma relação reflexiva e enriquecedora. Estar atento às diversas nuances de mediação cultural é algo imprescindível por parte das instituições, desde a escolar até as organizações como centros culturais ou museus, bem como outras que se disponham a implementar políticas de ampliação de acesso ou de formação de públicos.

Compreendidos os elementos que caracterizam a extensão universitária e reconhecendo sua importância no papel de atuação do Conservatório UFMG, tentaremos entender como a comunicação institucional pode servir de ferramenta para ampliar a abrangência e o alcance de suas ações, promovendo maior visibilidade às atividades realizadas e a interação com seu público alvo.

### **3.4 A Comunicação Institucional**

Vinculada diretamente aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, a comunicação institucional constrói uma personalidade organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. Matos (2009) argumenta que comunicar-se com seus públicos trata-se de uma ação estratégica para as organizações, e que estas devem estar à disposição de aprender e aperfeiçoar-se, já que se trata de uma questão de sobrevivência. Para que se possa aproximar o público e ampliar a visibilidade do Conservatório UFMG, no contexto das redes sociais digitais, é fundamental saber como essa instituição trabalha a comunicação institucional nos ambientes virtuais.

Como afirma Rego "a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social" (REGO, 1985, p.183-4 apud KUNSCH, 2003, p. 165). As instituições modernas não

podem se limitar apenas à divulgação dos seus produtos e serviços. Elas necessitam de instrumentos que facilitem sua identificação frente a seu público alvo, a opinião pública e a sociedade em geral. A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos.

A estratégia para direcionar tudo isso é saber planejar a comunicação organizacional integrada, abrir canais de diálogo com os públicos e ouvir a opinião pública, captando seus anseios e suas necessidades. Nesse sentido, os recursos tecnológicos e as redes sociais digitais, como o Facebook, não podem ficar de fora do planejamento de ações de comunicação institucional, sob o risco de não se alcançar o impacto desejado na visibilidade da instituição.

### **3.4.1 Marketing e Fidelização no Contexto da Comunicação Institucional**

De acordo com Boone & Kurtz (2009, p. 8), “A palavra marketing incorpora um âmbito de atividades e ideias tão amplo que escolher uma definição é, muitas vezes, difícil”. Mesmo assim, os autores conceituam marketing como o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preços, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais.

Para Kotler (2000), marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço adapte-se a ele e se venda por si só. Podemos perceber que o objetivo do marketing é atender as necessidades e criar desejos que ainda não existiam através da elaboração de produtos e serviços diferenciados, adequados ao mercado e que sejam de fácil distribuição para o público-alvo.

O mundo atual vive em constante mudança, principalmente devido aos fatores tecnológicos e a globalização. Nesse contexto, o marketing, como recurso estratégico de uma organização, tem que trabalhar para além da administração das

demandas, buscando as oportunidades de mercado, avaliando a participação da concorrência, monitorando as repercussões, entre outros fatores, que servirão para entender melhor o seu ambiente.

Um programa de fidelização permite criar e reforçar as relações entre organizações e seu público alvo, tornando-os mais que satisfeitos, ou seja, fiéis. De acordo com Bretzke (2000) os programas de fidelização buscam estabelecer um relacionamento longo e gratificante entre a organização e seu público, tendo como visão aumentar a lealdade e a parceria.

Ainda segundo Bretzke (2000), os programas de fidelização são importantes aliados, pois diferenciam a organização na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos de percepção e retenção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. Cada recompensa, cada gesto de reconhecimento e/ou cada informação direcionada que o cliente recebe, são sinalizações de que a empresa sabe que ele existe e que ela se importa com ele.

Para ocorrer a fidelização é preciso ter uma base de relacionamento com o cliente, sendo necessário lembrá-lo da sua importância para a organização, pois assim tende a corresponder suas expectativas, atendendo às suas necessidades de acordo com o seu perfil.

### **3.4.2 O Marketing Digital**

Sobre o marketing digital, Boone & Kurtz (2009) afirmam que este compreende todo o processo estratégico de criação, distribuição, promoção e precificação de produtos e serviços para um público alvo pela internet. A partir dessa ideia, podemos inferir que marketing online é um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados pela internet, tornando os processos mais dinâmicos e eficientes.

Cada vez mais o marketing vem voltando sua atenção para o mundo virtual e, como não poderia deixar de ser, as redes sociais se tornaram fundamentais nas estratégias da comunicação institucionais, justamente pelo alcance obtido nesse meio. Entender a dinâmica das redes sociais e o seu potencial será o tema tratado a seguir.

Compreender e se apropriar dos recursos e ferramentas que o marketing digital oferece, pode significar para uma organização o diferencial competitivo que lhe garanta vantagens substanciais frente a outras organizações. Atualmente, utilizar-se do potencial das redes sociais para ampliar o alcance das ações do marketing digital é mais do que uma estratégia, configurando uma necessidade vital para as organizações.

### **3.5 Redes Sociais Digitais**

Uma rede social é composta por um conjunto de pessoas que interagem entre si. Na dinâmica das redes sociais, as parcerias parecem se configurar como elemento viabilizador do sucesso, à medida que se reconhece que sozinho não é possível ser capaz de enfrentar todos os obstáculos, os riscos e incertezas e, à medida que promovem o compartilhamento de informações, existe a possibilidade de ampliar o alcance de sua atuação.

SHIMA (2006) caracteriza as redes apontando os elementos que a compõem. Estes são: os pontos (agente econômico – empresas/indivíduos participantes da rede); as posições (central ou periférica – função determinada pela quantidade e qualidade de tecnologia e conhecimento detida por um agente); os elos (fortes ou frágeis entre os pontos, determinados pelo grau de compatibilidade, interação e dependência entre os pontos); e os fluxos (tangíveis ou intangíveis, dependendo na natureza do conteúdo que circula nos elos estabelecidos entre os pontos). Deve-se deixar claro que essa caracterização parece existir em qualquer tipo de parceria/rede, seja ela hierarquizada ou não.

Uma rede social se apropria das ferramentas que lhe cabem para construir redes, e é neste contexto que surgem as redes sociais digitais (RECUERO, 2009). As pessoas reúnem-se e interagem através das tecnologias da informação e comunicação para facilitar a interação social. As redes sociais sempre existiram, a questão atual é que, com o avanço dos recursos tecnológicos, o mundo virtual também passou a ser um lugar onde elas manifestam-se, e o potencial de suas relações foi alçado a um patamar sem precedentes.

A internet trouxe mudanças sociais importantes quando se apresentou à sociedade como uma grande fonte de informação, ou seja, uma maneira de apresentar informações com maior alcance e menor esforço, possibilitando vários níveis de relações entre os usuários, e estes com as organizações, atingindo um alcance jamais visto.

De acordo com O'Reilly (2005), citado por Primo (2007. p.2), a evolução da internet propiciou o surgimento da Web 2.0, que se caracteriza por proporcionar um alto grau de interatividade, difundida a partir de um novo modelo de utilização da rede, que tem como principal foco a realização, em coletividade, de atividades diversas no ambiente digital. Com a nova abordagem de utilização da internet proposta pela Web 2.0, evidenciamos uma nova utilização da rede, que reforça os conceitos de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais.

Softwares sociais encaixam-se em um conjunto de tecnologias que têm em comum o fato de oferecerem autonomia para o usuário criar e publicar conteúdo, facilitar o contato com amigos ou contatos profissionais, bem como criar suas próprias comunidades e compartilhar conteúdos (RECUERO, 2009).

As redes sociais digitais hoje em dia são tema de relevada importância no ambiente organizacional. São os sites mais acessados e as organizações necessitam fazerem-se presentes para saber o que os internautas falam e como tratam a organização, dando a possibilidade de canalizar sugestões e ideias para sua atuação. Com o uso efetivo das redes sociais digitais, essa troca/resposta acontece de forma dinâmica. Mais do que isso, é possível saber e atender a real necessidade do usuário, fortalecendo os elos com seu público. Nesse sentido, é possível dizer



que não dar a devida importância para esse movimento, é como assinar um atestado de falência das práticas de comunicação da sua empresa (RAMALHO, 2010).

### **3.5.1 As Redes Sociais Digitais como Canal Estratégico de Comunicação nas Organizações**

Com o surgimento das redes sociais digitais, a comunicação organizacional atingiu um novo patamar e se tornou um elemento estratégico das políticas institucionais. Cada vez mais, observa-se que as organizações estão incorporando as potencialidades das novas tecnologias, buscando ampliar a interface entre aquelas e a sociedade. As redes sociais digitais têm alterado principalmente a maneira como as organizações, seus colaboradores e seu público interagem, abrindo oportunidade para novos modelos de atuação que suportem essa nova forma de relacionamento.

No que diz respeito à comunicação entre a organização e o público, Tapscott e Williams (2007) apontam que as organizações já perceberam os benefícios da colaboração em massa, estimulando a participação dos usuários e lançando comunidades e blogs oficiais. As organizações passaram a considerar importante os clientes conectados, sem que haja interferência delas nas opiniões dos internautas, mas monitorando a repercussão das informações disponibilizadas nas redes, uma vez que não pode controlar o que se está falando dela em um movimento que não pode ser domado, já que provém de milhares de fontes (LI; BERNOFF, 2009).

Zenone (2010) acrescenta que, para uma organização, a existência da rede social digital significa tanto uma oportunidade de estar mais próxima de seu público, real e/ou potencial, como o espaço ideal para saber o que as pessoas pensam sobre seu produto, marca ou serviço.

No contexto das redes sociais digitais, as culturas, desejos e ações dos indivíduos se aproximam de uma maneira intensa, pavimentando o espaço para o fortalecimento de uma sociedade em rede que tece a globalização. E são estas alterações que promoveram as mudanças no comportamento, tanto nos indivíduos, quanto na forma como as organizações pautam as suas atividades.

Assim, a comunicação institucional voltada para os canais de mídia digital assume um papel fundamental no ambiente organizacional. Encontramos, cada vez mais em voga, palavras-chaves que sintetizam essa situação: aproximação, democratização da informação, convergência, globalização, interatividade, integração. Desta forma, o usuário é o protagonista quem detém a palavra final, indicando que para se alcançar sua atenção é necessário criar um vínculo com ele, fazendo com que se sinta parte dessa cadeia. No surgimento destas novas tendências, faz todo o sentido salientar o papel das redes sociais como ferramentas de comunicação.

Esta comunicação é importante para reforçar a proximidade das organizações com seus públicos, que estão também cada vez mais representados neste tipo de plataforma. As redes sociais digitais fornecem potencialidades como o baixo custo da infraestrutura, procura segmentada, atendimento personalizado e, acima de tudo, a interatividade entre a organização e o usuário. Esta realidade faz com que o objetivo da comunicação seja cada vez mais a criação de relações com base na identidade e confiança, fortalecendo o vínculo entre a organização e seu público.

Atender às necessidades do seu público pressupõe uma estreita relação da organização com os mesmos, o que pode ocorrer por meio da utilização das novas oportunidades viabilizadas pelas redes sociais digitais, que abrem uma nova dimensão para comunicação, possibilitando aos atores sociais interagir e compartilhar informações e conhecimentos com a organização. Importante destacar que, no que tange ao ambiente interno da organização e sua relação com as redes sociais, as pessoas de todos os níveis da organização precisam estar adaptadas a essa nova realidade e atentas ao que o seu público está falando os sites de redes sociais digitais.

As organizações precisam de uma estratégia clara, que seja facilmente absorvida pelas redes sociais digitais e consiga dialogar com o turbilhão de informações disponibilizadas pelos internautas. Nesse sentido, ao avaliar de maneira criteriosa seus objetivos de atuação nas redes sociais digitais e o perfil do público que deseja alcançar, a organização pode definir a abordagem e as ferramentas mais adequadas para se beneficiar desses novos canais de comunicação.

Conforme Gilberto Mautner, CEO da Locaweb, em entrevista para o site Portal do Host (2012), “[...] é essencial uma empresa estar nas redes sociais para reforçar sua presença na web”, ele ainda acrescenta que “[...] as redes sociais complementam muito bem a presença na web, desde que bem trabalhadas”. Ou seja, não basta à empresa ter um perfil em uma rede social, se este espaço não for corretamente utilizado, transmitindo as informações certas, sempre buscando chamar a atenção dos usuários, estabelecendo um bom relacionamento com eles e, principalmente, criando uma imagem que gere confiança.

Nesse sentido, Duarte e Carvalho (2011) ressaltam que o novo ambiente de comunicação reflete em mudanças de impacto para a área de comunicação organizacional, sendo de grande importância que as organizações empreendam estratégias e esforços para conhecer e incorporar o ambiente digital às suas ações, de forma a usufruir de suas potencialidades.

Os novos consumidores de informação querem facilidade, conveniência. Isto inclui conteúdo útil, relevante, interessante e agradável, a partir dos pressupostos de qualidade, transparência, honestidade, agilidade e possibilidade de participação e disseminação {...}. (DUARTE; CARVALHO, 2011, p.371)

Do ambiente digital, cabe destacar o facebook, rede social objeto desse estudo e que vem cada vez mais se revelando como uma fonte especial de disseminação da informação.

### 3.6 O Facebook



Figura 4 - Logo Facebook (Fonte: [http://semiodata.fr/tag-facebook-logo-png%20\\_\\_.html](http://semiodata.fr/tag-facebook-logo-png%20__.html))

Segundo Torres (2009), existem milhares de sites de relacionamento, que devem ser avaliados dentro do seu contexto para a organização, pois cada um deles é direcionado a um determinado público, focado em relações dos mais variados tipos. Portanto, a escolha de qual rede social usar também é importante, pois contribuirá para a imagem e credibilidade da organização. No Brasil, algumas redes se destacam e são usadas por grande parte do público que se conecta a web.

O Facebook foi criado pelos alunos da Universidade de Harvard Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes em 2004. Segundo o site Infoescola (2013), a ideia inicial do grupo era criar um espaço de relacionamento online, onde a experiência social dos colegas da própria universidade pudesse ser compartilhada em tempo real, via web. Começou disponível para o universo de Harvard, alcançando as restantes universidades americanas ainda em 2004 e, em 2005, já abrangia escolas internacionais. Em menos de um ano, o Facebook já contava com um milhão de usuários ativos. A rede continuou a evoluir e, a partir de Setembro de 2006, tornou-se acessível a qualquer pessoa com mais de treze anos. Em sua página oficial, o Facebook é apresentado como um espaço que "ajuda as pessoas a comunicarem com mais eficiência com os seus amigos, familiares e colegas de trabalho" (Facebook, 2012a).

## Top Redes Sociais Por Numero de Usuários Ativos

(em milhões) - Junho 2014

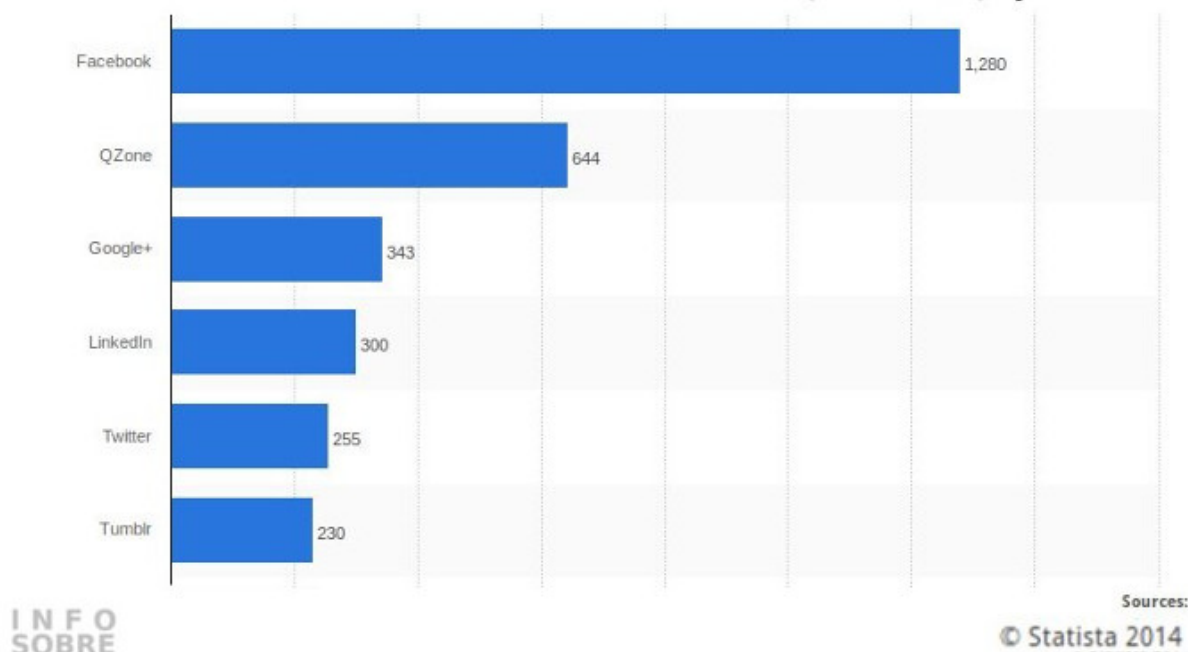


Figura 5 - top redes sociais por numero de usuários ativos em milhões – junho de 2014 (fonte: <http://infosobre.com/pt/internet/redes-sociais-com-mais-usuarios-ativos-em-2014/>).

Atualmente, o Facebook está entre os cinco websites mais acessados do mundo no ranking Alexa Internet Inc.<sup>9</sup>, serviço que contabiliza quantos usuários visitaram um determinado website, e é o segundo website mais visitado a nível global. Também aparece em primeiro lugar entre os sites mais acessados do mundo através do Google e, segundo reportagem da Folha de São Paulo, o numero de usuários do Facebook já supera 1,4 bilhões em 2015. Características como acessibilidade, usabilidade e mobilidade contribuíram para sua popularização. Uma grande vantagem do Facebook é a centralização das informações, ou seja, ele permite ao usuário pesquisar diferentes assuntos sem sair de sua própria página.

Em termos de usabilidade, o Facebook permite a criação de um perfil, onde são apresentadas as informações gerais dos usuários, bem como seus interesses, fotos e vídeos que o utilizador quer mostrar. A rede possibilita a troca de mensagens com outros membros da mesma rede. Há também espaço para o planeamento de eventos com grupos de amigos, bem como recursos para jogos. Além disso, cada

<sup>9</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

utilizador pode criar links que são visualizados pelos amigos, possibilitando que os mesmos tenham acesso ao conteúdo que lhes é disponibilizado.

As empresas e entidades podem criar uma conta no Facebook para comunicarem com os usuários. A maioria delas aproveita esse espaço para disponibilizar informações relativas a seus produtos e serviços, além de promover a interação com seu público de interesse, utilizando-o como um canal de comunicação onde as pessoas possam expressar suas opiniões. Com esse canal de relacionamento direto com o público, as instituições conseguem ampliar e solidificar sua imagem, o que o transforma em uma poderosa ferramenta de divulgação da comunicação institucional.

## 4 METODOLOGIA

Para entender de que forma O Conservatório UFMG vem utilizando as redes sociais na internet, em especial o Facebook, no estreitamento das relações com seu público, este trabalho utilizou o estudo de caso como uma de suas metodologias. Este se caracteriza como um método qualitativo cujo objetivo é a análise de uma unidade social, que se pesquisa profunda e intensamente, promovendo uma investigação empírica que busca entender os fenômenos contemporâneos, baseado em diversas fontes de evidência e utilizando-se da coleta e análise de dados para tentar esclarecer questões sobre os mais diversos temas, como indivíduos, organizações, processos ou eventos (ROTTA, GUEDES, et al. 2012).

Outras técnicas empregadas nessa pesquisa foram a entrevista em profundidade, a análise de conteúdo e análise da participação do Conservatório UFMG no Facebook. Quanto à técnica da entrevista em profundidade, Jorge Duarte (2009) a entende como um recurso metodológico ideal para “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (p.63).

A entrevista, com questões abertas centradas no processo de entrada da instituição no ambiente das redes sociais digitais, bem como na dinâmica e utilização do Facebook, foi enviada via e-mail para o servidor responsável pelo setor de comunicação do Conservatório UFMG. A escolha do nome seguiu a premissa sustentada por Jorge Duarte (2009, p.68), de que os profissionais são fontes de informação fundamentais, “por estarem profunda e diretamente envolvidos com os aspectos centrais da questão, o que faz com que não serem entrevistados possa significar grande perda”.

A partir da entrevista, foram analisados os conteúdos informacionais disponibilizados nas postagens do Conservatório UFMG no perfil do Facebook, a fim de confrontar as informações recebidas, associado à Análise de Redes Sociais (ARS) - uma compilação de métodos proposta por Fragoso (et al. 2011), que ressalta as especificidades das redes no processo de coleta de dados da pesquisa:

Redes possuem propriedades. Os dados coletados podem ser analisados com relação à sua estrutura, composição e dinâmica. A estrutura compreende a forma da rede e as características que podem ser extraídas desta. A composição refere-se à qualidade desta forma, ou seja, aos atores determinados e à qualidade de suas conexões. (p.122)

A análise das postagens do Conservatório UFMG no Facebook evidencia as conexões da instituição com seu público, bem como a construção, ou não, de laços sociais. De acordo com Lozano (1994 apud FONSECA JR, 2005, p.286) a análise de conteúdo é uma técnica sistemática, objetiva e confiável, pois “permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões”. Os conteúdos agrupados nesse trabalho seguiram a categorização de modelo misto, onde as categorias são selecionadas no início da investigação, mas o pesquisador se permite modificá-las em função do que a análise apontará.



## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para análise dos resultados foram abordadas as postagens do Conservatório UFMG no Facebook durante o período de 01 a 31 de agosto de 2015. Este recorte foi definido após a percepção de que a programação cultural e de eventos da instituição é renovada mensalmente, havendo assim, por parte do setor de comunicação, um trabalho amplo de divulgação da agenda mensal (ver anexo).

### 5.1 O Conservatório UFMG e seu Exemplo de Comunicação Institucional

Em relação à gestão do Conservatório UFMG, a estrutura organizacional é bem enxuta, contando, além da diretora, apenas com 06 (seis) servidores nos setores administrativos e 3 (três) funcionários terceirizados, para lidar com toda a rotina da instituição. Há ainda 2 (dois) estagiários bolsistas, vinculados a programas desenvolvidos pela instituição e 1 (um) menor aprendiz. O setor de comunicação está a cargo de um servidor, que é auxiliado por um estagiário e, a estes, competem toda a responsabilidade sobre a comunicação e divulgação dos eventos e demais atividades do Conservatório UFMG.

No que se refere à gestão administrativa e cultural da instituição, podemos detectar algumas lacunas que não favorecem a implementação de uma comunicação institucional mais efetiva e abrangente.

Avaliações do contexto do Conservatório UFMG revelaram situações que dificultam a gestão administrativa/cultural. Dentre elas destacam-se: o não entendimento das responsabilidades de cada uma das funções; a duplicidade de ações... descontinuidade de gestões (interrupção de trocas colaborativas intra e extra UFMG); divulgação dos eventos culturais pulverizadas e fragmentadas; falhas de comunicação interna e externa; falta de conhecimento dos processos organizacionais; inexistência do hábito de planejar e instabilidade do público que frequenta o Conservatório. (SILVA, 2013, p. 10)

Para ter acesso às informações de como se organiza a comunicação do Conservatório UFMG, como se deu o processo de inserção da instituição nas mídias sociais, e se este faz parte de um planejamento de comunicação, optou-se por aplicar entrevista em profundidade, respondida pela pessoa responsável pelo setor de comunicação. De acordo com o relatado, o setor de comunicação só foi

estruturado em janeiro de 2012, sendo que, antes disso, não existia um profissional responsável especificamente pelas atividades de comunicação do Conservatório UFMG, estando esta tarefa dispersa entre funcionários do setor administrativo.

Como podemos perceber, as dificuldades apresentadas acima comprometem a rotina da gestão cultural do Conservatório UFMG, impactando diretamente na comunicação institucional. O hábito de não planejar as ações interfere na comunicação e também se reflete na instabilidade do público frequentador, bem como no alcance da programação de eventos da instituição.

## 5.2 A Presença do Conservatório UFMG no Facebook

Analisando a inserção do Conservatório UFMG no Facebook, aferiu-se que a página da instituição no Facebook foi criada em outubro de 2011 e, até o dia 31/08/2015, havia recebido um total de 7.938 curtidas. Durante o mês de agosto, foram detectadas 86 novas curtidas (de usuários que nunca tinham curtido a página do Conservatório UFMG), com uma média de visitação diária de 20 e alcance de 367 pessoas neste período. Em que se pese que o alcance de publicações no Facebook pode extrapolar a casa dos milhões de usuários, podemos perceber que a participação da instituição nessa rede social se apresenta de forma tímida.

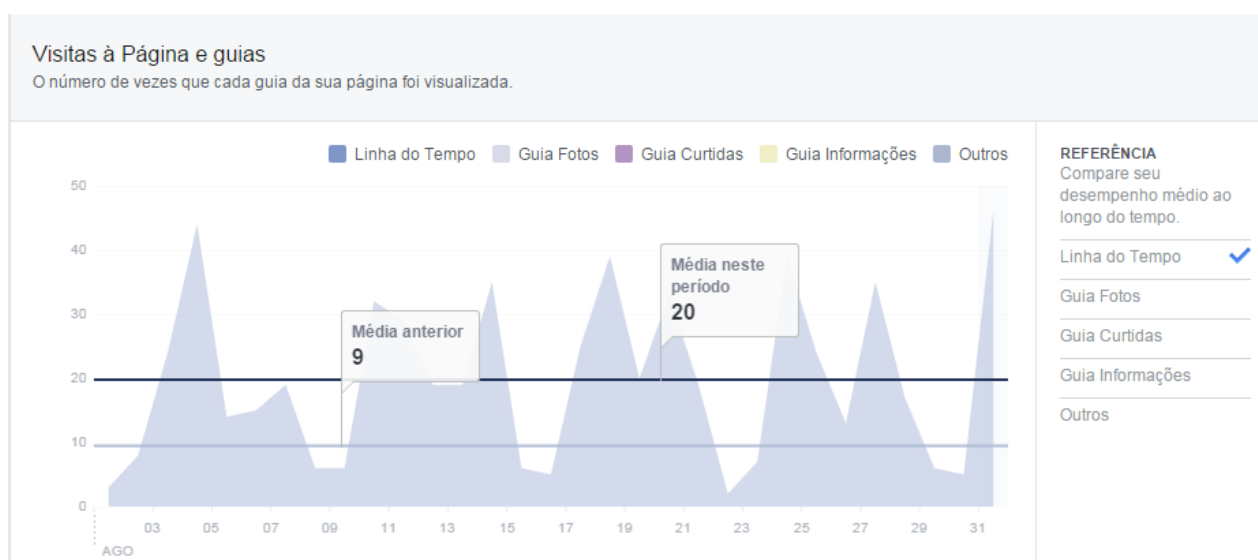


Figura 6 - Média de visitas à página do Conservatório UFMG no Facebook (Fonte: <https://www.facebook.com/conservatorioufm/insights/?section=navVisits>)

Desde sua criação, a página da instituição no Facebook vem sendo utilizada como suporte à divulgação dos eventos realizados. Importante ressaltar que o Facebook é a única rede social digital utilizada pelo Conservatório UFMG que conta, além deste, apenas com o site institucional como canal de comunicação virtual. Sobre o tipo de informação disponibilizada no Facebook, foi relatado na entrevista que:

... é disponibilizada a agenda de eventos mensal/semanal/ diária com a divulgação das datas e horários dos eventos com fotos dos músicos/grupos musicais. E, também, pós-evento são disponibilizados as fotos dos eventos realizados diariamente. Na postagem desses eventos é divulgado o site do Conservatório para no caso de obter maiores informações sobre a agenda. Além do endereço e contato telefônico. (APÊNDICE A)

Outro fato apurado na entrevista é o de que a entrada do Conservatório UFMG no Facebook não faz parte de um planejamento estratégico de comunicação, uma vez que não foi realizado planejamento nesse sentido. Percebemos ainda que a criação da página do Conservatório UFMG no Facebook foi concebida mais no sentido de subsidiar as informações disponibilizadas no site institucional, do que de se apropriar de uma nova ferramenta de comunicação institucional. Sobre a relação de conteúdos disponibilizados no Facebook e no site, foi dada a seguinte resposta:

As informações disponibilizadas no site do Conservatório UFMG são mais completas, entretanto, a ferramenta não é das mais modernas, não permitindo uma maior interação do público com as páginas. Em contrapartida, o facebook, por ser mais atual, permite essa interação. E a solução encontrada foi utilizar um como complemento do outro. Assim o usuário do facebook é “estimulado/direcionado” a visitar o site do Conservatório. (APÊNDICE A)

Compreendendo a importância da personalização do conteúdo nas diferentes ferramentas virtuais, uma vez que as informações disponibilizadas nas redes sociais digitais tendem a ser mais curtas, de visualização mais rápida e com uma linguagem mais informal, procurou-se identificar se o Conservatório UFMG diferencia os conteúdos do seu site e do Facebook. Quanto à linguagem adotada na rede social, foi informado que é basicamente a mesma, diferenciando apenas no tamanho das postagens, justamente pelo dinamismo do Facebook.

Quanto à frequência de atualização das postagens na *Fanpage*, foi informado que não há uma rotina específica ou um padrão rígido, já que as mesmas são feitas de acordo o fechamento da programação.

A *Fanpage* dispõe de várias ferramentas que podem ser exploradas pelas empresas. Dentre elas estão: compartilhamento de fotos, vídeos, links, divulgar informações no mural, criação de eventos e de promoções. Nesse sentido, o Conservatório UFMG procura sempre utilizar alguma mídia nas postagens, como ressalta a entrevistada:

As postagens são sempre com fotos ou flyer eletrônicos de divulgação dos eventos. Também são postados links que remetem ao site do Conservatório e outros, como páginas dos artistas e organizações. Em alguns casos, são também disponibilizados vídeos. (APÊNDICE A)

Apesar da consideração feita na entrevista, sobre o uso das ferramentas que o Facebook disponibiliza, observou-se que o único recurso utilizado foi a inserção de fotos nas suas postagens. Das 62 postagens identificadas no período de análise<sup>10</sup>, em 48 deles foram utilizadas fotos. Vídeos e links não foram utilizados em postagens nesse intervalo de tempo. Não existe também nenhum tipo de ação promocional, criação de eventos específicos ou promoções realizadas através da *FanPage*. Com isso, conclui-se que a maioria dos recursos disponíveis no Facebook é pouco ou não é utilizado pelo Conservatório UFMG.

Estar presente em um canal de comunicação como o Facebook, que favorece a interação e possibilita o posicionamento do usuário, implica na necessidade de se predispor a responder a dúvidas, reclamações e sugestões dos usuários. Com relação a isto, foi relatado na entrevista que o setor de comunicação procura responder a todos que entram em contato, com a maior brevidade possível. Sobre as críticas ou comentários negativos que o Conservatório UFMG recebe, a entrevistada esclarece que os mesmos são prontamente respondidos e não são apagados.

---

<sup>10</sup> O período de análise refere-se ao mês de agosto de 2015.

Por mais que O Conservatório UFMG tenha a intenção de que sua página no Facebook seja apenas um canal informativo, funcionando como suporte ao site institucional, podemos perceber, através da análise das postagens em sua *FanPage*, que existe por parte dos usuários uma demanda maior por informações e interatividade. Entendemos, assim como proposto por Palácios (2003) que, como a internet é um meio dinâmico e que se encontra em constante processo de experimentação e exploração, é preciso uma nova análise, por parte do setor de comunicação do Conservatório UFMG, quanto ao seu posicionamento no Facebook, pois, se há a procura por usuários para outro tipo de relacionamento, se faz necessária uma readequação a esta nova demanda comunicativa.

Raquel Recuero (2009) aponta que a interação é um elemento essencial nas relações das redes sociais, onde “a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo” (RECUERO, 2009, p.31). Partindo desta premissa, é inevitável que a organização que investe nas redes sociais digitais como canal de comunicação institucional, se adeque a essa condição, sob a pena de transformar essa ferramenta em um revés na disseminação de sua imagem. Vale lembrar que um usuário/cliente insatisfeito nas redes sociais pode contribuir para desconstruir todo um esforço institucional de consolidação de imagem.

Falta ao Conservatório UFMG se apoderar melhor do potencial comunicativo das redes sociais, em especial do Facebook, e utilizar-se dele para interagir de forma mais eficiente com seu público alvo. Nesse sentido, vale a pena considerar algumas ações, tais como: elaborar um planejamento específico do setor de comunicação; estruturar a área da comunicação digital; monitorar as redes sociais; utilizar-se das métricas aferidas para direcionar suas ações; e utilizar dos potenciais da ferramenta para promover informações que necessitam de divulgação rápida.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apontado nesse trabalho, vivemos em uma sociedade que é transformada constantemente pelo surgimento de novas tecnologias de comunicação. Neste contexto estão as organizações sociais que precisam ficar atentas a essas mudanças no ambiente em que estão inseridas, e principalmente no comportamento de seu público alvo, cada vez mais interativo, exigente e informado.

Para tanto, a adoção de estratégias de comunicação mostra-se necessária, pois como afirma Matos (2009), comunicar é uma questão de sobrevivência para as organizações. É através do relacionamento com seus públicos, que as instituições disseminam sua identidade, a fim de construir uma imagem positiva na sociedade. Vale lembrar que o setor de comunicação de uma instituição, trabalha com o bem mais precioso de uma organização social, ou seja, sua imagem.

O alcance das redes sociais digitais possibilita a exploração de um novo nicho de mercado no que se refere à comunicação institucional do Conservatório UFMG, tanto no sentido de potencializar as divulgações e eventos, quanto no que se refere ao monitoramento da repercussão e necessidades do seu público alvo, buscando ampliar o acesso deste às ações desenvolvidas pela instituição.

Desse modo, o Facebook se apresenta como um importante canal de interação entre o usuário e a instituição, bem como na comunicação interna, diminuindo a distância e dinamizando a troca de informações, de forma a facilitar a comunicação e divulgação de seus eventos e serviços, contribuindo assim para o fortalecimento de sua imagem frente à sociedade e consolidando a relação com seu público. O que se constata é que se trata de um poderoso canal de comunicação, presente cada dia mais na rotina da população e, portanto, deve ser considerado como elemento estratégico na comunicação das organizações, sobretudo por aquelas que já compreenderam o potencial da comunicação organizacional na solidificação da identidade da empresa, junto a seus públicos de interesse.

No caso do Conservatório UFMG, foi apurado neste estudo que as potencialidades das redes sociais, em especial do Facebook, ainda não foram exploradas em sua

totalidade, seja pela falta de um planejamento estratégico da área de comunicação, ou mesmo pelo subaproveitamento desta ferramenta que, neste caso, tem servido apenas de apoio ao site institucional.

Apesar de contar com uma atualização diária nos conteúdos postados no Facebook, não se verifica nenhuma estratégia específica para se explorar as potencialidades desta rede social. As atualizações ocorrem apenas no que se refere à divulgação da programação e disponibilização de fotos de eventos já realizados na casa.

Entendemos que, no momento em que o Conservatório UFMG define o Facebook como meio de comunicação de informações mais dinâmico e que favorece uma rápida disseminação, ele se utiliza do potencial instantâneo desta rede social. Em contrapartida, percebemos também que ao utilizar o Facebook apenas como um complemento da divulgação e das atividades relacionadas ao Site do Conservatório UFMG, não se apropriando devidamente de todos os recursos e do uso das diversas ferramentas que o mesmo oferece, a instituição sofre uma perda estratégica importante em relação ao alcance e a visibilidade no meio digital.

O público que já interage com o Conservatório UFMG, assim como os demais que possam vir a ter contato com sua página no Facebook, representa uma potencial rede quanti-qualitativa, que pode proporcionar ganhos institucionais como a consolidação da imagem, a ampliação da visibilidade e a abrangência da sua programação.

É recomendável que o Conservatório UFMG repense seu posicionamento apenas informativo no Facebook, para tornar-se um canal de interação direta que seja capaz de suprir tal demanda do público desta rede social.

## REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRAGA, Ascensão. **A Gestão da Informação**. Millenium. N.º 19, junho de 2000. Disponível em:

<http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/903/1/A%20GEST%C3%83O%20DA%20INFORMA%C3%87%C3%83O.pdf>. Acesso em 20 de fevereiro de 2015.

BRETZKE, Miriam. **Estratégias de Marketing de Relacionamento que Realmente trazem Resultados**. São Paulo, 2013, p.1. Disponível em: [http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos\\_descricao.asp?id\\_tb\\_artigo=12](http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=12). Acesso em 06 de junho de 2015.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM (Customer relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

COSTA, Angel. **Entrevista com Gilberto Mautner** - Locaweb. Disponível em: <http://portaldohost.com.br/geral/entrevista-com-gilberto-mautner-locaweb>. Acesso em 06 de junho de 2015.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009. p.59-71.

\_\_\_\_\_; CARVALHO, Nino. Sala de Imprensa Online. In: \_\_\_\_\_. (Org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 4ed. São Paulo: Atlas. 2011.

FORPROEX. **Fórum de Pró-Reitores de Extensão Universitária das Universidades Públicas Brasileiras**. Documento: Política Nacional de Extensão Universitária . Maio – 2012. Disponível em: <http://www.renex.org.br/documentos/2012-07-13-Politica-Nacional-de-Extensao.pdf>. Acesso em: 20/02/2015.

FACEBOOK supera estimativa de receita de analistas; usuários já são 1,4bi. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 jan. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>. Acesso em 10/08/15

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada** / Margarida Maria Krohling Kunsch. – Edição revista, atualizada e ampliada – São Paulo: Summus, 2003.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial sem complicação: Como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 2ed. Barueri, SP: Manole. 2009.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias; \_\_\_\_ (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROTTA, Victor Perez; GUEDES, Danilo de Carvalho; ANSANELLI, Guilherme; GORDEEFF, Nicolau; CHIARI, Thiago Carlos; MADEIRA, Adriana Beatriz; TOLEDO, Luciano Augusto. Redes Sociais Virtuais e Planejamento de Marketing: um estudo multi casos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.10, n.2, mai/ago., 2012, p.128-154.

SANTANA, Ana Lucia. **História do Facebook**. Infoescola. Disponível em: <http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>. Acesso em 22/06/2015

SHIMA, W. T. Economia de Redes e Inovação. In: PELAEZ, V.; SZMRECSANYI, T. (org.) **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Hucitec: Ordem dos Economistas do Brasil, 2006.

SILVA, Patrícia Ferreira da. **Planejamento Estratégico da Comunicação e Cultura no Conservatório UFMG**. 2013. Trabalho apresentado ao Curso de Especialização Gestão de Instituições Federais de Educação Superior da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de especialista.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

**ANEXO**

## ANEXO 1 – Programação cultural Conservatório UFMG (ago/2015).

**PROJETOS MUSICAIS**

**PALCO LIVRE** (segundas e terças, 20h)  
Apresentações de grupos musicais selecionados por edital.

**PRATA DA CASA** (última segunda-feira de cada mês, 19h30)  
Apresentações de trabalhos de alunos e professores da Escola de Música da UFMG em parceria com o programa de extensão Núcleo de Educação Musical e Cultural da EMUFG.

**QUARTA CULTURAL** (quartas-feiras, 12h30)  
Apresentações com músicos de formação erudita ou popular na praça coberta como uma alternativa cultural para o horário de almoço.

**CONEXÕES MUSICAIS** (quintas-feiras, 20h)  
Série de concertos com apresentações de artistas convidados de outras instituições e estados.

**CONCERTOS DE OUTONO E PRIMAVERA**  
Apresentações de recitais de música erudita e popular em parceria com a Organização dos Aposentados e Pensionistas (OAP).

**PERSPECTIVA** (terceira sexta-feira do mês, 19h30)  
Apresenta diferentes linguagens artísticas, promovendo a difusão da produção local de grupos de teatro, dança, música, literatura e artes visuais através de performances, intervenções e instalações.

ENTRADA GRATUITA, SUJEITA À CAPACIDADE DO ESPAÇO.

**EQUIPE**

DIRETORA  
Margarida Maria Borghoff

EVENTOS E PROGRAMAÇÃO  
Isadora Boucherville e Fábio Henrique Nunes

COMUNICAÇÃO  
Patrícia Ferreira da Silva e Bruna Costa Leles

TÉCNICO DE SOM  
Ivo Lúcio dos Santos

Avenida Afonso Pena, 1534  
Centro • Belo Horizonte (MG)

Info: 3409-8300  
www.conservatorio.ufmg.br  
www.facebook.com/conservatorioufmg

CONSERVATÓRIO-UFMG

90 anos

Programação Cultural do Conservatório UFMG referente ao mês de agosto de 2015 (Capa).

<p><b>DIA 03</b> (segunda-feira) • 20h    PALCO LIVRE <b>O Mundo é Cada Um</b> Murilo Santiago e Banda    MÚSICA AUTORAL</p> <p><b>DIA 04</b> (terça-feira) • 20h    PALCO LIVRE <b>Show Lamparina</b> Bêrimbrown    MÚSICA AUTORAL</p> <p><b>DIA 05</b> (quarta-feira) • 12h30    QUARTA CULTURAL <b>Camerata Quatro Ventos</b>    MÚSICA INSTRUMENTAL E ERUDITA</p> <p><b>DIA 06</b> (quinta-feira) • 20h    CONEXÕES MUSICAIS <b>Ventro Trio - Música das Américas</b> Janet Grice (fagote), Kevin Willois (flauta) e Walter Júnior Viêira (clarinete)    MÚSICA INSTRUMENTAL</p> <p><b>DIA 07</b> (sexta-feira) • 19h30    SARAU EM HOMENAGEM AOS PAIS - OAP <b>Coral Infância Juvenil do Cariúans</b> Regente: Vivian Assis, Piano: Santiago Vasconcelos    MÚSICA POPULAR • ENTRADA FRANCA    RESERVAS ANTE-CORRENTES: (31) 3409-4300</p> <p><b>DIA 11</b> (terça-feira) • 20h    PALCO LIVRE <b>Orquestra La Noche Cubana</b>    MÚSICA LATINA</p>	<p><b>DIA 12</b> (quarta-feira) • 12h30    QUARTA CULTURAL <b>Banda Conecto</b>    JAZZ E GROOVE</p> <p><b>DIA 14</b> (sexta-feira) • 19h30    PERSPECTIVA <b>ZUET Poesia Blossonora</b> Wilmar Silva de Andrade e Francisco Napoli &amp; participações especiais de Seu Ribeiro e Johnny Negro    PERFORMANCE DE POESIA E MÚSICA</p> <p><b>DIA 18</b> (terça-feira) • 20h    PALCO LIVRE <b>Projeto Encontro de Compositores com Dona Jandira</b>    MÚSICA BRASILEIRA AUTORAL</p> <p><b>DIA 19</b> (quarta-feira) • 12h30    QUARTA CULTURAL <b>Grupo Music People</b>    MÚSICA INSTRUMENTAL</p> <p><b>DIA 20</b> (quinta-feira) • 20h    CONEXÕES MUSICAIS <b>Duo Barrenechea - Concerto "Brasileiríssimos - Encontros"</b> Sérgio Barrenechea (flauta) e Lúcia Barrenechea (piano)    MÚSICA BRASILEIRA</p> <p><b>DIA 24</b> (segunda-feira) • 20h    PALCO LIVRE <b>Reinventando Jobim</b> Ricardo Horta (violão solo)    MÚSICA POPULAR</p> <p><b>DIA 25</b> (terça-feira) • 20h    PALCO LIVRE <b>Lucas Jório e Banda</b>    MÚSICA POPULAR INSTRUMENTAL</p>	<p><b>DIA 26</b> (quarta-feira) • 12h30    QUARTA CULTURAL <b>Vivendo o Choro</b>    CHORO</p> <p><b>DIA 27</b> (quinta-feira) • 20h    CONEXÕES MUSICAIS <b>Concerto Comemorativo dos 90 anos do Conservatório UFMG - Noites Improvisadas</b> Trombonista Luis Bonilla (NY/Manhattan Scholl) com Cliff Korman Trio    JAZZ</p> <p><b>DIA 31</b> (segunda-feira) • 19h30    PRATA DA CASA <b>Coral de Trombones e Tubas da UFMG</b> Coordenador: Marcos Flávio. Regente: Lincoln Andrade</p> <p><b>Especial 31/08</b> (segunda-feira)</p> <p>19h30 Concerto de abertura com o Quarteto de oboés AULOS • Auditório 19h Palestra - Ludwig Frank - Fabricação de instrumentos • Auditório 19h às 19h15 Exposição de oboés, fagotes e acessórios - Ludwig Frank, E. Mayer e Gebrüder Mönning • Salão de Exposições 19h Palestra - Israel Muniz - Confecção de palheta americana • Sala 13</p> <p><b>Especial 01/09</b> (terça-feira)</p> <p>9h Palestra - Alberto Grossi - Manutenção básica de instrumentos de madeiras • Auditório 10h às 14h Exposição de oboés, fagotes e acessórios - Ludwig Frank, E. Mayer e Gebrüder Mönning • Salão de Exposições</p>
---	--	--

Programação Cultural do Conservatório UFMG referente ao mês de agosto 2015 (programa).

## APÊNDICE

## APÊNDICE A

Questionário enviado por e-mail ao servidor responsável pelo setor de comunicação do Conservatório UFMG. Resposta recebida em 18/08/2015.

---

Análise da inserção do Conservatório UFMG na rede social Facebook

Entrevista em profundidade

Entrevistado: Responsável pelo Setor de Comunicação do Conservatório UFMG

Data: 18/08/15

1. Em quais mídias da internet o Conservatório UFMG está presente hoje?
2. Que tipo de informação o Conservatório UFMG disponibiliza na internet?
3. Quando o Conservatório UFMG decidiu entrar no Facebook? Como foi a implementação?
4. A entrada do Conservatório UFMG nas mídias sociais faz parte de um planejamento estratégico de comunicação?
5. Em relação aos objetivos iniciais de uso das potencialidades do Facebook, como você analisa, foram alcançados, em que medida?
6. O que diferencia o conteúdo da Fan Page do Conservatório UFMG para o do site? Há um conteúdo específico e exclusivo para o Facebook? Quem o produz?
7. Qual a frequência de atualização e quais os tipos de conteúdos postados pelo Conservatório UFMG no Facebook?
8. O Conservatório UFMG promove algum evento, campanha ou promoção através do Facebook?

9. Com relação às postagens, sempre têm fotos, vídeos etc.? Como é que vocês exploram as potencialidades do Facebook?
10. Qual tipo de conteúdo que você considera que tenha maior repercussão página do Conservatório UFMG no Facebook?
11. Como o Conservatório UFMG responde às perguntas e/ou críticas feitas em seu perfil social no Facebook? Vocês apagam algum comentário negativo?
12. Atualmente, existe estratégia para aumentar o número de Fãs no Facebook?
13. Existe algum tipo de monitoramento do Facebook por parte do Conservatório UFMG?
14. O que justifica a presença do Conservatório UFMG, hoje, nas redes sociais?
15. Você tem algum exemplo marcante de algum evento interessante de relacionamento no Facebook do Conservatório UFMG?