

Sites e blogs — construindo a sua marca

Paula Junqueira



A marca de uma instituição, assim como a de um profissional, é seu ativo mais importante e sua identidade, através da qual se consegue reconhecimento e popularização. As mídias sociais, os sites e os blogs são ferramentas muito poderosas no sentido de propagação e consolidação dessa marca com menores custos, durante todo o ano. Construir a marca significa criar referências positivas num cenário de exposição cada vez maior — cerca de 1,7 bilhão de pessoas utilizam a internet (algo como $\frac{1}{4}$ da população mundial), dos quais 67, 5 milhões são brasileiros (87% participam das redes sociais).

Os sites podem ser institucionais, comerciais, informativos e comunitários. A maioria das páginas da internet transmite a informação institucional de uma empresa. Os sites institucionais têm por objetivo principal a apresentação da empresa, sem a necessidade de serem dinâmicos ou diariamente atualizados — apenas quando há um evento a ser comunicado. Os sites comerciais, de grandes empresas do setor varejista, apresentam como atividade primordial a venda de produtos ou serviços. Os informativos referem-se aos veículos de comunicação (jornais, revistas, etc). Já os sites comunitários dizem respeito à comunicação entre os usuários comuns (blogs, chats, fóruns e redes de relacionamento).

A principal diferença entre os sites e os blogs é que aqueles têm perfil mais formal, enquanto estes são essencialmente informais. Atualmente, porém, as empresas vêm utilizando os blogs com frequência, permitindo uma maior interatividade no relacionamento com seus clientes. No que se refere às escolas, essa forma de contato com a clientela pode gerar um rápido e ágil processo de elucidação de dúvidas quanto aos cursos oferecidos ou informar sobre a evolução das aulas. O twitter é uma outra ferramenta recente — abrangente, objetiva e sucinta — que funciona como uma vitrine. Instituições de ensino e educadores sérios encontram nesse ambiente da rede muita informação confiável, e podem divulgar dados sobre suas escolas ou quaisquer outras.

O segredo do sucesso das redes sociais (blogs, orkut, facebook, twitter, skype, my space, etc) se deve à necessidade de as pessoas falarem, serem ouvidas, compartilharem opiniões e comentários. Essa foi uma demanda da sociedade que a tecnologia supriu. As redes sociais não devem ser utilizadas pelas escolas no sentido de vender seus serviços, mas com o fim de divulgar conteúdo interessante. Alguns assuntos educacionais de interesse de alunos e responsáveis podem ser enfocados de forma sutil. Se seu objetivo é entrar nessas redes para obter novos clientes, saiba que é indispensável oferecer informação relevante e útil, com credibilidade.

Sua instituição é social. Segundo pesquisas com novos alunos nas escolas particulares, a maioria opta por determinado estabelecimento graças a referências de outras pessoas. Caso os diretores de escolas saibam transmitir a mensagem a respeito da qualidade de suas instituições através dessas ferramentas da internet, farão chegar a

informação importante aos seus virtuais clientes. A visibilidade de uma instituição depende da frequência com que se apresenta nesses meios. Quanto mais tempo se investir em conteúdo, maior a acessibilidade e mais interessados serão conquistados.

A popularidade está na capacidade de influenciar seus atuais clientes, os quais serão os multiplicadores da informação que formará sua reputação. Quando o cliente é ouvido se sente importante — ele deseja ser reconhecido e espera que sua opinião tenha valor. As empresas estão contratando cada vez mais profissionais para a análise das redes sociais, o que significa que o uso correto dessas ferramentas transmite credibilidade, aumenta a popularidade e multiplica seu conteúdo. Ter um produto ou serviço útil e de grande qualidade é fundamental, mas a credibilidade é que fará com que as pessoas paguem caro por isso. Credibilidade se conquista aos poucos, sendo, então, difícil de o concorrente te alcançar.

Por lidarem com crianças adolescentes e seus responsáveis, as escolas apresentam perfil diferente em relação às demais instituições que utilizam as redes sociais. Elas têm comprometimento muito grande com o conteúdo e representam uma forte referência para os jovens, transmitindo segurança e credibilidade. Portanto, a inserção das escolas nas redes sociais deve acontecer de maneira muito cuidadosa. Não resta dúvida de que dispõem de muito conteúdo para multiplicar, e, assim, influenciar a sociedade.