

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS NOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNOESC JOAÇABA

Alice Paganini *
Paulo Ricardo dos Santos **

Resumo

Este trabalho tem como tema principal o estudo das estratégias de marketing digital utilizadas nos Cursos de Comunicação Social da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) de Joaçaba, assim como analisar os benefícios que trouxeram aos cursos e aos acadêmicos. Para isso, efetuou-se um estudo referente a esse tipo de *marketing*, suas ferramentas e estratégias, além da respectiva evolução dessa nova forma de atuação dentro da comunicação. Além de o presente trabalho ter como objetivo aprofundar a questão do marketing digital e suas ferramentas, também se evidenciou o surgimento da internet, a chegada dela no Brasil e suas contribuições para o desenvolvimento do *marketing*. Para entender melhor algumas questões referentes ao tema proposto, utilizou-se uma pesquisa quantitativa com os acadêmicos de Comunicação Social da Unoesc Joaçaba, para que eles pudessem expressar suas opiniões sobre essa maneira de fazer *marketing*, por intermédio de meios *on-line* e suas ferramentas. Mediante a pesquisa, pode-se observar a importância que o marketing digital e suas ferramentas têm na comunicação do curso com os acadêmicos.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing digital. *On-line*. Internet. Comunicação social.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é um assunto que gradativamente cresce no meio da comunicação. Observou-se o uso de marketing digital por muitas empresas, divulgação de eventos, entre outros. Os cursos de comunicação social da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) de Joaçaba com Habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo também são adeptos a essas ferramentas e utilizam algumas estratégias nas plataformas digitais para manter os acadêmicos informados dos diversos eventos, assuntos, entre outros compartilhamentos de informações, produzindo, assim, uma interatividade mais dinâmica dos cursos com o acadêmico.

Elaborou-se um questionário de pesquisa, aplicado aos acadêmicos dos Cursos de Comunicação Social da Unoesc Joaçaba, já que eles são os atuais receptores diretos. Atualmente são 150 acadêmicos que cursam os dois cursos oferecidos: Publicidade e Propaganda e Jornalismo. A metodologia utilizada, considerando o universo de pesquisa utilizado, foi um documento *on-line*, construído através da ferramenta do Google Drive, o qual foi enviado pelo seu *link* diretamente no *e-mail* dos acadêmicos, lembrando que ele ficou disponível no grupo fechado da rede social Facebook. O *link* ficou disponível no período de 19 de setembro a 01 de outubro, em que se totalizou uma amostragem de 85 questionários respondidos.

Após a pesquisa e com os respectivos dados coletados, elaboraram-se gráficos que facilitam o entendimento das respostas, considerando que 90% das questões foram de múltipla escolha; os gráficos ajudaram na comparação e análise das repostas. Com a tabulação e os gráficos prontos, compreendeu-se como estão estruturadas as estratégias de marketing digital atual e se de fato as atuais estratégias suprem a necessidade de comunicação entre curso e acadêmico.

Analisou-se a estrutura das estratégias de marketing digital atuais para nos preparar para as mudanças no mundos digital. Percebe-se que as atuais estratégias são acompanhadas diariamente e o tempo todo, contudo, a cada

* Graduanda da oitava fase do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Oeste de Santa Catarina; alicekeguida@hotmail.com

** Professor dos Cursos de Comunicação Social da Universidade do Oeste de Santa Catarina; Rua Getúlio Vargas, 2125, Bairro Flor da Serra, Joaçaba, SC, 89600-000; paulo.santos@unoesc.edu.br

momento surge uma nova ferramenta de *marketing* e os acadêmicos sugeriram diversas redes para o armazenamento de fotos, *spots* e vídeos. Enfatizaram a importância dessas estratégias e dessa interação entre curso e os acadêmicos. Estes acessam as redes sociais todos os dias e estão conectados às redes o tempo todo. A ferramenta de marketing digital do curso que os acadêmicos mais acompanham é o Facebook, elencando como prioridade receber informações sobre eventos.

2 REDES SOCIAIS

As redes sociais são a verdadeira febre do mundo todo, e a cada dia surgem novas redes, com propósitos e conceitos diferentes, suprimindo uma necessidade que possivelmente antes não existia (VAZ, 2011). Dessa forma, pode-se compreender que as redes sociais podem ser qualquer grupo no qual se compartilhem interesses semelhantes, comuns, ideias parecidas, estilos, por exemplo, um grupo que gosta da mesma banda, ou do mesmo esporte e compartilha esse fato (VAZ, 2011, p. 270.)

Somos quase sete bilhões de pessoas no mundo e dois bilhões de internautas compartilhando cultura e informações. Pessoas constroem seus próprios gostos e, o que antes era *freak*, hoje é considerado normal por uma grande quantidade de pessoas ao redor do mundo. Seja você quem for, goste do que gostar, na internet encontra a sua praia.

É importante lembrar que a expressão rede social tem um conceito muito mais amplo e é também, de certa forma, uma estrutura social, pois envolve indivíduos que compartilham os mesmos interesses, culturas e gostos. O nosso dia a dia é feito de redes, não exatamente todas *on-line*, como a escola, a igreja, o trabalho, os amigos, e demais grupos que o ser humano cria no decorrer de seu crescimento dentro da sociedade (VAZ, 2011).

Agora, essas redes que se era acostumado a vivenciar no dia a dia de uma forma “física” estão no mundo digital também, e isso é uma das características principais das redes sociais. Estas fazem parte das mídias sociais e, entre todos os conceitos das redes sociais, o conceito de Telles é simples e de fácil entendimento.

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados, como fatos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2011, p. 18).

Em décadas passadas era possível dizer que uma rede social era algo desnecessário, porém, na atualidade, é de extrema importância para a comunicação dos indivíduos e de empresas.

2.1 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*

As redes sociais estão cada vez mais fortes no mundo atual. Cada dia surgem novas redes e novos meios de comunicação *on-line* com ferramentas diferentes, umas focadas em imagens, outras em vídeos, outras em *chats*, e assim por diante. Quando menos se espera está nascendo uma nova rede (TORRES, 2009).

Existem inúmeras opções de marketing digital, cada empresa/marca tem que buscar aquela que melhor se adapte para o seu negócio, as mídias sociais como os *blogs* e o Twitter, por exemplo, são promovedores de conteúdos e conhecimento, as redes sociais como o Facebook, o *Ask.fm*¹ são ferramentas das mídias sociais, mas diferentes, o conteúdo publicado em um Blogger é diferente do que é publicado no Facebook, é preciso que cada empresa identifique o que é melhor para o seu crescimento (TORRES, 2009).

As mídias sociais, assim como as outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial. (TORRES, 2009, p. 75).

A internet é cheia de informações, do que se pode imaginar e mesmo do que não se imagina, existem muitas páginas relacionadas a conteúdos diversos e conhecimentos. Como explica Vaz (2011), “[...] Parafraseando o astrô-

nomo Carl Sagan, são bilhões e bilhões, não de estrelas, mas de páginas na internet [...]” Ou seja, se alguém acessar o *site* de busca Google, mais conhecido, e digitar uma palavra, terá muitos resultados, e se o conteúdo escolhido para relacionar ao seu negócio não for bom, será somente mais um na lista de resultados e certamente descartado (VAZ, 2011).

As redes sociais oferecem inúmeras ferramentas de marketing digital, com cunho mais sério, mais despojado, mais interativo, basta direcionar as ações de *marketing* para o que mais se adequar, isso pode ser descoberto por meio de pesquisa, de tentativas e principalmente de planejamento.

2.2 BLOGGER, TWITTER, FACEBOOK

O surgimento dos *blogs* ocorreu aproximadamente na década de 1990, e era utilizado mais pelos adolescentes como se fosse um diário virtual, diferente de agora, que assumem a importante missão de transmitir informação e conhecimento (MARQUES, 2007).

Quando surgiram os *blogs* tinham caráter puramente recreativo, eram usados como “diários virtuais”, on-line, onde as pessoas, especialmente adolescentes e jovens, expunham suas idéias, narravam o que acontecia em suas vidas. Com o tempo, os *blogs* foram se tornando espaço de disseminação de idéias e informações mais consistentes, pessoas conhecidas e empresas passaram a utilizá-los também. (ARAÚJO, 2007).

Os *blogs* são uma ferramenta de mídias sociais para a divulgação de informação e diversos conteúdos. Diferente dos *blogs*, o Twitter é uma mídia social que não possui muito espaço para tantos caracteres (somente 140), contudo, também é possível publicar fotos, vídeos e *links* que remetem a outras plataformas digitais. No início, o Twitter era uma fonte rica de informação, pois tudo o que acontecia de notícia era primeiro “tuitado” para depois ser noticiado em outras mídias (CORRÊA; SANTOS, 2012).

Surgiu em 2006, criado por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, que trabalhavam em uma empresa chamada Odeo Inc., a qual estava praticamente indo à falência, pois sua concorrência (como a Apple) estava sendo imbatível, com isso, a empresa resolveu se inovar e uma de suas estratégias foi o Twitter (CORRÊA; SANTOS, 2012).

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *Twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo *Twitter* através da construção de um pequeno perfil. (RECUERO, 2009).

O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg em meados de 2004. Mark era estudante da Universidade de Harvard e criava *sites* com seus amigos, até que um dia o The Facebook, como era chamado inicialmente, surgiu. Logo não fez sucesso, porém, com o tempo, tornou-se essa avalanche de informações e ferramentas que é hoje (CORRÊA; SANTOS, 2012).

Cada dia o Facebook apresenta novas ferramentas de entretenimento, existem várias opções de interação como curtir, compartilhar no mural, publicar fotos, vídeos, *links* e até 420 caracteres de texto, e também oferece privacidade ao usuário.

O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil dos outros. Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis. (BOYD; ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009, p. 172).

Em uma primeira visão, pode-se dizer que o Facebook foi criado para uma conversa informal de amigos, uma rede de relacionamento, porém, nas novas tendências do marketing digital, o Facebook é uma das maiores

ferramentas para o desenvolvimento deste, e grandes empresas estão adotando esses meios para divulgar seus produtos, serviços e marcas (TELLES, 2011).

3 MARKETING DIGITAL – CONCEITOS E ESTRATÉGIAS

O *marketing* é mais antigo do que se possa imaginar, pois de certa forma, já era praticado na época pré-histórica, quando era realizada a atividade de troca, para se obter o que desejava (KOTLER, 1996).

Como tudo na vida se modifica e evolui, o *marketing* fez isso e passou pelo mix de *marketing*, os famosos 4 Ps, os 4 Cs, alguns autores afirmavam que eram 8 Ps, *marketing* 1.0, 2.0, 3.0, que é também o marketing digital. O objetivo do *marketing* é a venda, pode evoluir e inovar, mas a sua essência principal é essa.

O *marketing* tem como função disseminar a necessidade de consumo e adequar uma forma para que a empresa tenha sucesso em seus produtos ou serviços, o que não é diferente no marketing digital, que utiliza mais ferramentas que se inovam e aparecem a cada dia com uma forma diferente de atuação. Para Drucker (1973 apud KOTLER, 2000):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

O cenário de *marketing* aumentou consideravelmente nesses últimos anos e se antigamente empresas se preocupavam em destinar uma verba com um valor alto para a divulgação de sua marca, agora podem utilizar o *marketing on-line* direto, que em muitas de suas plataformas, como mídias e redes sociais, é de forma gratuita. Com isso, o marketing digital vem ganhando espaço e o marketing convencional é deixado um pouco de lado.

Segundo o relatório *The End of Advertising as We Know It* (O Fim da Propaganda como a Conhecemos), de 2007, o cenário da propaganda no mundo até 2012 sofrerá mais transformações do que os últimos 50 anos. A mudança envolverá bilhões de dólares e deslocará 30% do investimento que hoje é destinado à mídia tradicional para a mídia on-line, propulsionada pela web 2.0. (GABRIEL, 2010, p. 75).

O marketing digital usa a essência de sua criação de marketing convencional para elaborar novas estratégias, adequando a sua evolução constante; direciona seus objetivos de uma forma que se encaixe com a nova demanda de seus serviços. “O Marketing Digital é composto por sete estratégias principais. As Sete Estratégias do Marketing Digital são: Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, E-mail Marketing, Marketing Viral, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e Monitoramento.” (TORRES, 2009).

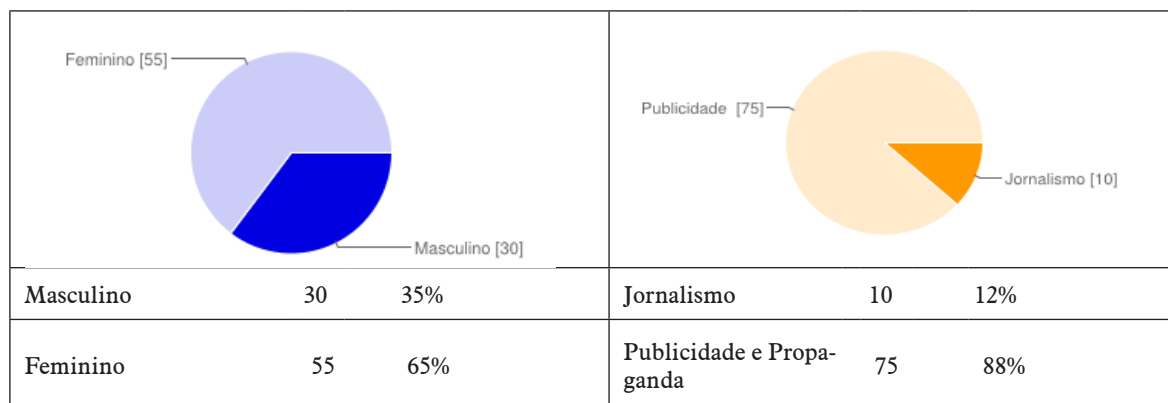
Um dos objetivos principais do marketing digital é estar mais próximo do seu cliente, conhecer bem o que cada um busca e conquistar novos clientes por meio dessas estratégias de aproximação de público (TORRES, 2009).

4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – UNOESC JOAÇABA

Como se observa, não somente as empresas e pessoas fazem uso desses meios, mas os Cursos de Comunicação Social da Unoesc Joaçaba também. Para se compreender o passo a passo dessa evolução e como os receptores diretos dessas adaptações, ou seja, os acadêmicos estão recebendo essas informações, aplicou-se uma pesquisa com 15 questões, resultando em uma amostragem de 85 respostas, de um total atualmente de 150 acadêmicos.

Gráfico 1 – Sexo

Qual curso faz?



Fonte: os autores.

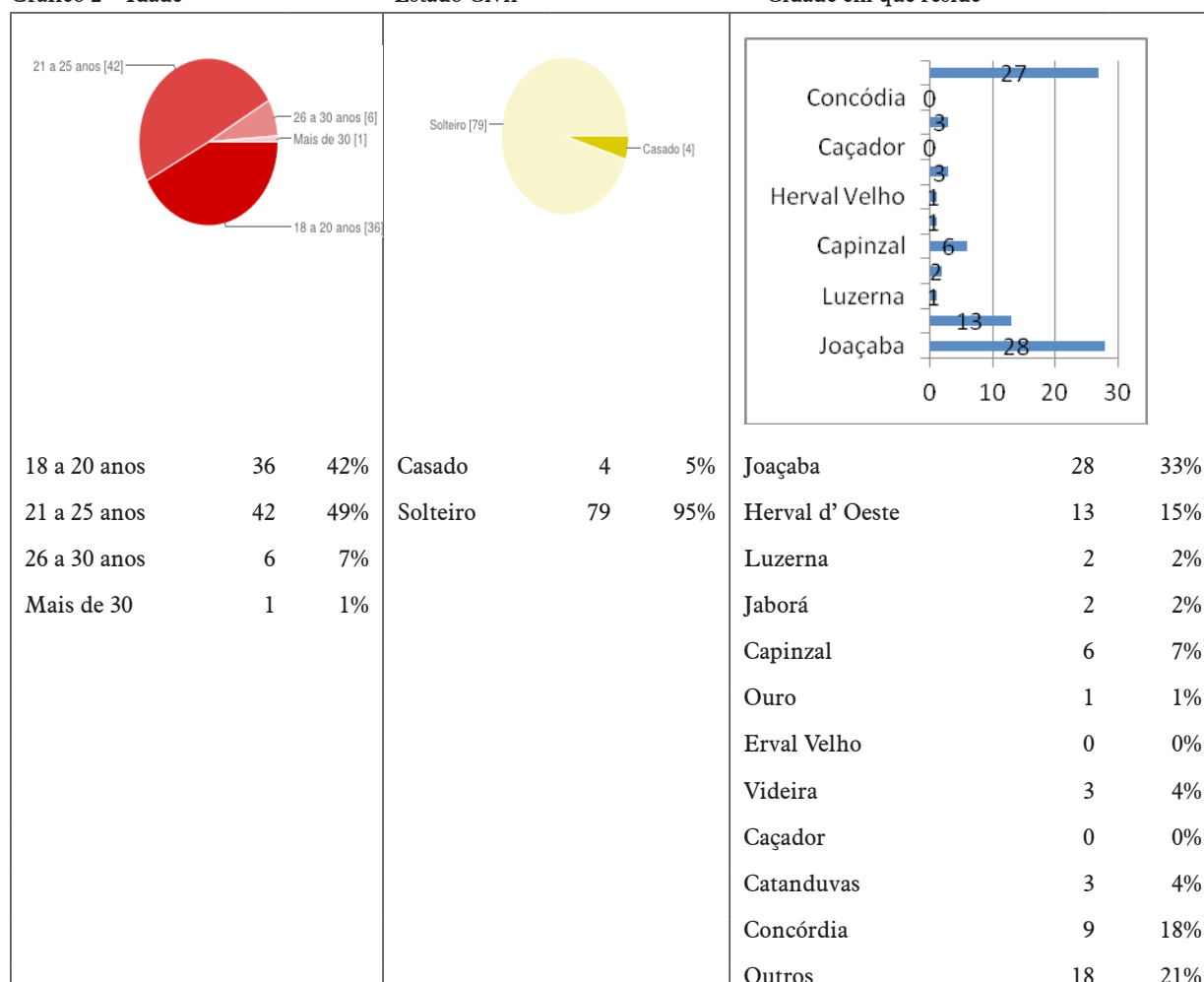
Começou-se identificando que o curso possui 65% de acadêmicas (feminino) e 35% de acadêmicos, em que 88% cursam Publicidade e Propaganda e 12% Jornalismo, já que atualmente há somente uma turma de Jornalismo que se forma no ano de 2014.

Os atuais acadêmicos possuem de 21 a 25 anos, totalizando 49%. São acadêmicos que terminaram o ensino médio e entraram na faculdade. Em relação ao estado civil deles, detectou-se que 95% são solteiros; já em se tratando da localização, 33% residem em Joaçaba, e entre os municípios disponibilizados para assinalar na questão, 21% residem em outros municípios.

Gráfico 2 – Idade

Estado Civil

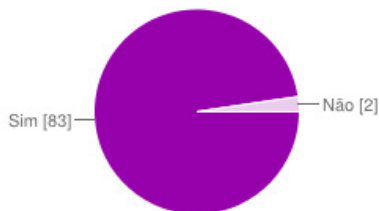
Cidade em que reside



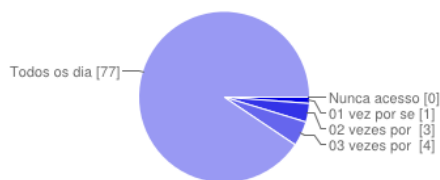
Fonte: os autores.

Passou-se dos dados base de uma pesquisa para se começar a analisar a visão geral sobre as mídias e as redes sociais; 98% dos entrevistados têm acesso às redes sociais todos os dias. Na questão seguinte questionou-se quantas vezes por semana os acadêmicos acessavam as redes, com o intuito de instigar se eles já tinham ficado um dia sem esse novo meio de comunicação; 91% responderam afirmando que acessam todos os dias.

Gráfico 3 – Tem acesso às redes sociais todos os dias?



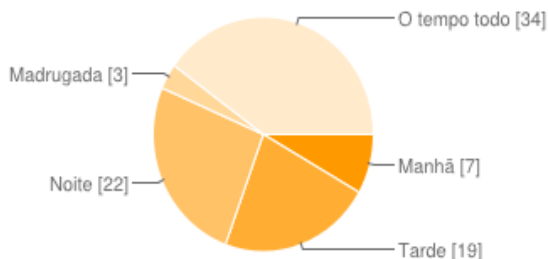
Quantas vezes por semana você costuma navegar nas redes sociais?



Fonte: os autores.

Procurou-se conhecer o período em que o acadêmico mais está conectado às mídias e redes sociais, como uma forma de saber em qual período seria mais viável realizar publicações nas redes dos cursos, e obteve-se a seguinte porcentagem: 4% de madrugada, 8% de manhã, 22% à tarde, 26% à noite e 40% na opção o tempo todo. Os acadêmicos estão o tempo todo conectados nos novos nichos de comunicação, recebendo cada vez mais informação e participando de grupos *on-line*. Solicitou-se ao acadêmico elencar o grau de importância das redes sociais mais conhecidas nos dias atuais.

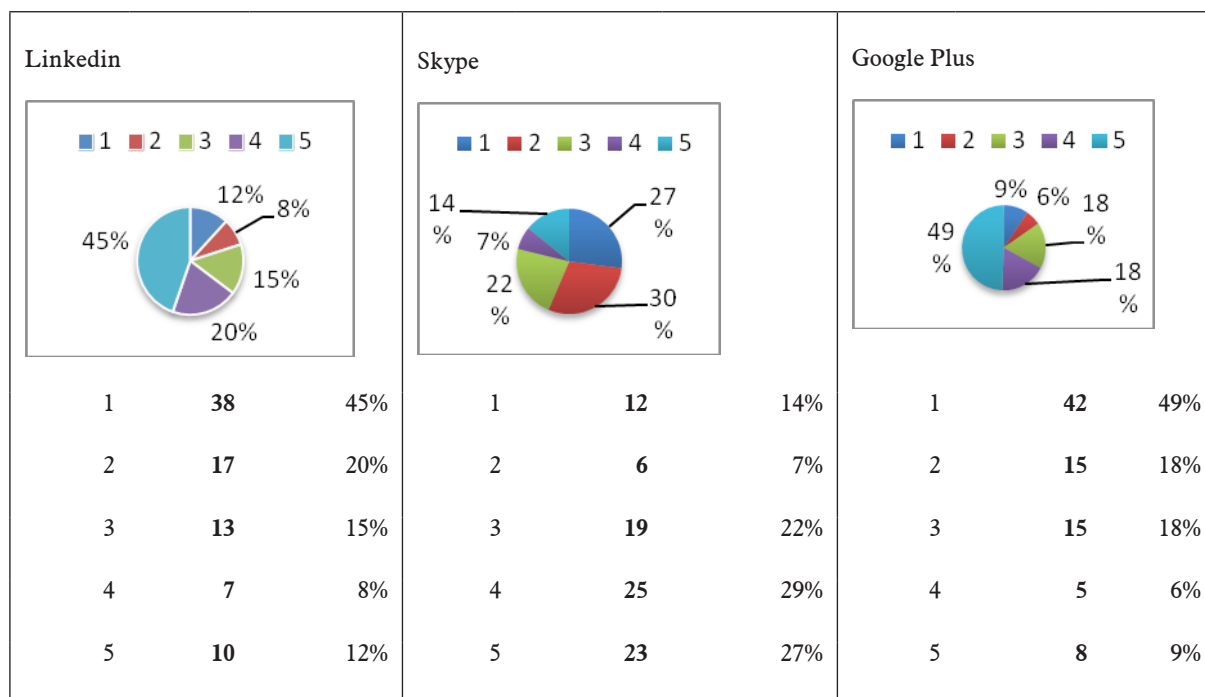
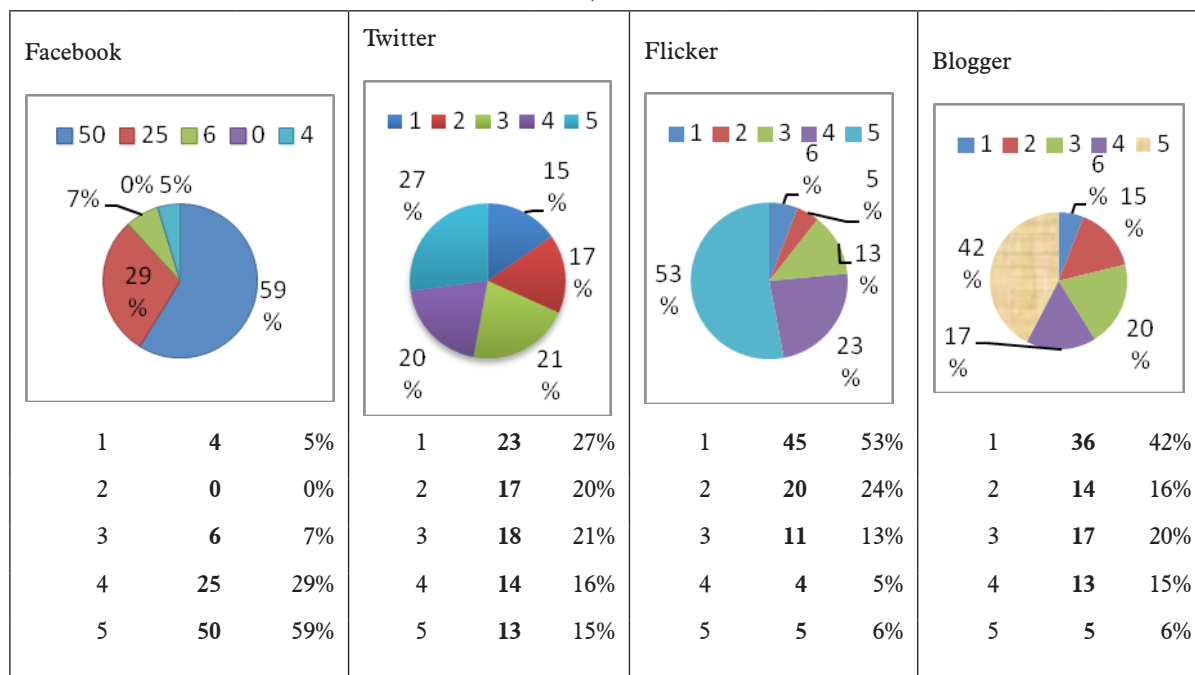
Gráfico 4 – Em qual período você costuma acessar mais redes sociais, entre outras mídias eletrônicas?



Fonte: os autores.

Na escala de 1 a 5, 59% afirmaram e avaliam com nota média de 4,37 que a ferramenta Facebook é muito importante. Tratando-se do Twitter, a nota média foi de 2,72, totalizando 27%. O Flickr, com 53%, obteve a nota média de 1,87, o Blogger, com 42% (média de 2,25) e o LinkedIn, com 45% (média de 2,22). Ressalta-se que o Blogger foi a primeira mídia social criada pelo curso.

Gráfico 5 – Em uma escala de um a cinco avalie cada rede/mídia social



Fonte: os autores.

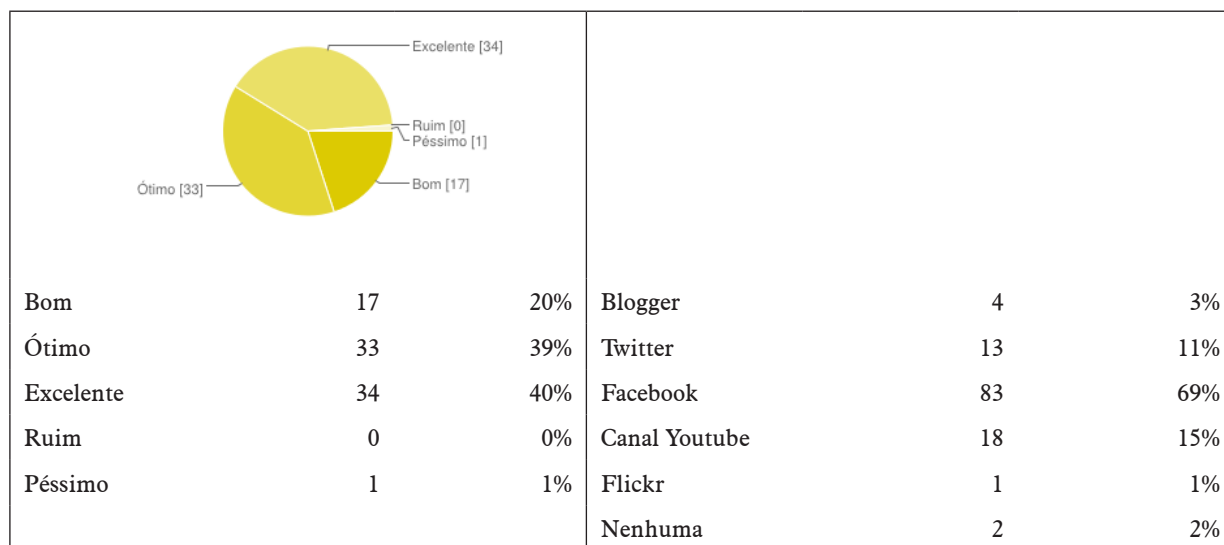
A ferramenta Skype na escala de 1 a 5 teve nota média 3,48, com 29% de aceitação. Por fim, o Google Plus apontou nota média 2,08, com 49% de rejeição. Esse resultado provém da falta de conhecimento referente à ferramenta.

Contudo, um dos objetivos principais era saber o que o acadêmico acha sobre essa interação do curso com os acadêmicos por meio do marketing digital. O curso possui um grupo fechado na rede social Facebook, que foi criado há pouco tempo, e a ideia inicial é analisar como os acadêmicos estavam recebendo essa evolução do curso. Com 40%, a resposta foi excelente, 39% ótimo, 20% bom e 1% péssimo.

Questionou-se qual delas é a mais viável na visão dos acadêmicos, e 69% afirmaram a preferência sobre o Facebook, 15% canal no Youtube e 11% Twitter, elencando as três como as mais fundamentais. Assim, pode-se focar em manter a rede social Facebook como o principal meio de interação com o acadêmico.

Gráfico 6 – O que acha dos Cursos de Comunicação terem uma interação com acadêmico por meio das redes sociais ?

O Curso de Comunicação Social possui atualmente cinco ferramentas de marketing digital: Blogger, Twitter, Facebook, Youtube e Flickr. Das cinco, quais você mais acompanha e acha fundamental?

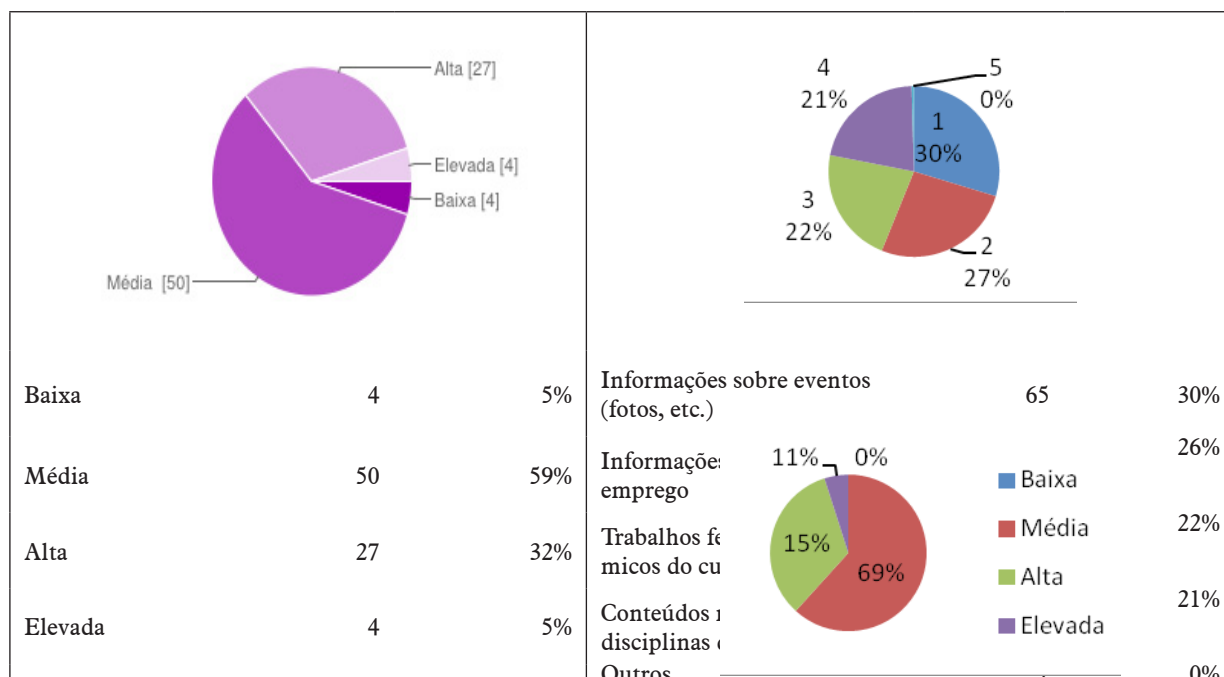


Fonte: os autores.

Em relação à frequência de atualização das redes do curso, 59% afirmaram ser mediana e 32% alta, ainda 30% afirmaram que preferem receber informações sobre eventos, fotos, 26% sobre vagas de emprego, 22% trabalhos feitos pelos acadêmicos do curso e 21% conteúdos relacionados às disciplinas do curso.

Gráfico 7 – A frequência de atualização das redes sociais do curso está:

Quais tipos de informações você gosta de receber por meio do seu curso de graduação via redes sociais?



Fonte: os autores.

Ao serem questionados sobre o que poderia melhorar nas redes sociais do curso, que se refere à Questão 14, entre inúmeras respostas, apontaram que as redes poderiam trazer ideias diferentes para o curso, abrir espaço para os acadêmicos votarem e sugerirem palestrantes e temas de palestras; publicar conteúdos do curso, voltados àqueles que têm interesse em cursar Comunicação Social na Unoesc.

Outro fator apontado foi a necessidade de mais compartilhamentos dos bastidores do curso, de eventos e trabalhos, bem como de divulgar os trabalhos dos acadêmicos e tornar a rede mais atraente. Como forma de apontar

se o curso poderia criar mais algum perfil, questionou-se se, além das já existentes, quais mais seriam importantes, o que se referem à Questão 15.

As respostas apontaram que as redes sociais existentes suprem a necessidade de comunicação e interação dos cursos com os acadêmicos, contudo, houve algumas ressalvas nas respostas; obtiveram-se diversas sugestões da criação do meio Instagram e Ask.fm, Pinterest e Soundcloud para o acervo de imagens e *spots*, respectivamente.

Ao analisar as respostas dos acadêmicos, pode-se reestruturar a forma de conduzir essas ferramentas nas plataformas digitais, de modo que elas gerem mais retorno e interatividade, tanto do curso quanto do acadêmico. Como visto, 59% consideram o Facebook a principal rede social que o curso possui atualmente, ele direciona os usuários a manterem um contato mais direto.

Possivelmente, na criação do perfil do Grupo Comunicação Social, não se pensou que resultaria nessa interação, somente foi criada com o intuito de acompanhar as novas tecnologias, mas a própria rede faz com que essa “intimidade” aconteça naturalmente, proporcionando ao acadêmico compartilhar conteúdos, experiências, material disciplinar, vídeos, fotos e trabalhos realizados por eles próprios.

Diferente do Facebook, no qual os acadêmicos sugerem mais publicações descontraídas, pequenos recados, fotos dos bastidores do curso, conforme elencado nas prioridades de pesquisa. Viu-se também que 98% acessam as redes sociais todos os dias e 40% estão o tempo todos conectados a elas; então, no momento em que precisam de maiores informações de conteúdos, provavelmente a ferramenta Google será a primeira a ser buscada, justamente pelo Facebook direcionar mais para *marketing* de relacionamento e não de conteúdo.

Interessante se houvesse um espaço para dúvidas e solicitação de conteúdos que pudessem ser postadas no *blog* do curso como uma forma de alimentar mais frequentemente essa mídia que o curso possui; e se os alunos, ao questionarem sobre determinado assunto, fossem respondidos com o *link* que remetesse ao *blog*, isso faria com que eles frequentassem mais as demais redes e mídias do curso. Este espaço poderia ser resolvido com uma rede social indicada pelos acadêmicos: o Ask.Fm.

A principal função do marketing digital é aproximar o cliente da empresa, no caso dos Cursos de Comunicação Social, é aproximar o acadêmico do curso, e dos acontecimentos do curso, fazer com que ele tenha voz ativa nas decisões do curso, para que ambos cresçam juntos, além de o *marketing* ter esta função. Como se viu, as plataformas digitais são o meio mais barato de *marketing*. É uma forma barata e atrativa de promover os cursos de comunicação social para aqueles que ainda não ingressaram na faculdade.

5 CONCLUSÃO

Os objetivos principais da pesquisa foram descobrir como os acadêmicos veem a interação do curso com eles por meio das novas estratégias de marketing digital utilizadas pelos Cursos de Comunicação Social, se as ferramentas utilizadas na atualidade são o suficiente e suprem as expectativas e necessidades dos acadêmicos em relação ao conhecimento e ao conteúdo, como as redes sociais utilizadas pelo curso chegam até os acadêmicos, de que forma eles (receptores) estão interpretando isso, o que poderia melhorar nessa interação e quais os benefícios trazidos ao curso e ao acadêmico.

Para que tais objetivos fossem respondidos, realizou-se de uma pesquisa com os 150 acadêmicos atuais que cursam Publicidade e Propaganda e Jornalismo, mediante um documento *on-line* disponível na rede social Facebook, mais especificamente no grupo fechado dos acadêmicos, e enviado pela coordenação no *e-mail* de cada um, resultando em uma amostragem de 85 respostas.

Partindo da pesquisa realizada com os acadêmicos dos Cursos de Comunicação Social da Unoesc Joaçaba e todos os dados levantados sobre internet, mídias e redes sociais, a evolução e o uso delas como estratégias de *marketing* em empresas privadas e nos cursos de Comunicação Social, pode-se afirmar que os acadêmicos estão “logados” nas novas plataformas digitais constantemente, elas são fontes de informação e conhecimento e a afirmação de algum tempo atrás de que a internet e suas plataformas eram exclusivamente para entretenimento está ficando de lado.

Identificam-se, ainda, sugestões para a criação de mais perfis *on-line* para o curso, para o armazenamento de fotos, *spots*, vídeos e demais trabalhos realizados pelos acadêmicos, o que leva ao reconhecimento destes trabalhos e instiga novos acadêmicos a cursarem Comunicação Social.

Com esta pesquisa, espera-se que haja uma nova reestruturação das plataformas digitais que o curso possui e um melhor planejamento nas postagens do Facebook, já que este foi indicado como a rede mais acessada pelos acadêmicos, no qual acompanham-na o tempo todo.

Interessante se na Avaliação Institucional do curso houvesse um campo para que de período em período o acadêmico pudesse compartilhar se essas estratégias estão suprindo as necessidades, ou se necessitam de um novo planejamento, considerando a constante e diária evolução das mídias e redes sociais.

Interessante também se houvesse um espaço para dúvidas e solicitação de conteúdos que pudessem ser postadas no *blog* do curso, como uma forma de alimentar mais frequentemente essa mídia que o curso possui; e se os alunos, ao questionarem sobre determinado assunto, fossem respondidos com o *link* que remetesse ao *blog*, isso faria com que eles frequentassem mais as demais redes e mídias do curso.

As atuais estratégias de marketing digital utilizadas pelos cursos suprem as necessidades de informação, contudo, o que se necessita é uma nova reestruturação de postagem e um maior tempo dedicado a esse nicho de comunicação.

Finalizando, segundo Vaz (2011): “[...] Parafrazeando o astrônomo Carl Sagan, são bilhões e bilhões, não de estrelas, mas de páginas na internet [...]”

Nota explicativa:

¹ O Ask.fm é uma rede social de perguntas e respostas. Lá é possível responder e questionar, anonimamente ou não, a amigos e também desconhecidos. Através do Ask.fm, pode-se fazer perguntas de até 300 caracteres para qualquer usuário e divulgar respostas em outras redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Conceição. **O que são blogs?** 2007. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/informatica/o-que-sao-blogs/>>. Acesso em: 18 ago. 2013
- CORRÊA, Lilian Maria; SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos. A percepção dos anunciantes da cidade de Joaçaba – Santa Catarina, em relação ao uso das mídias sociais em campanhas publicitárias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó. **Anais...** Chapecó: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0968-1.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2013.
- DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MARQUES, Vladimir. **Blog para falar de blog**. 2007. Disponível em: <http://blogvme.blogspot.com/2007/09/surgimento-dos-blogs_12.html>. Acesso em: 18 ago. 2013.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: M. Books, 2011.
- TORRES, Claudio. **O que é marketing digital**. 2009. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/a-biblia-do-marketing-digital/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 21 ago. 2013.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.