

AÇÕES EM REDE

Instituições de ensino utilizam cada vez mais as redes sociais para se aproximarem de seus alunos e fazer com que eles se tornem divulgadores de suas marcas

 CLAUDIA PEREIRA

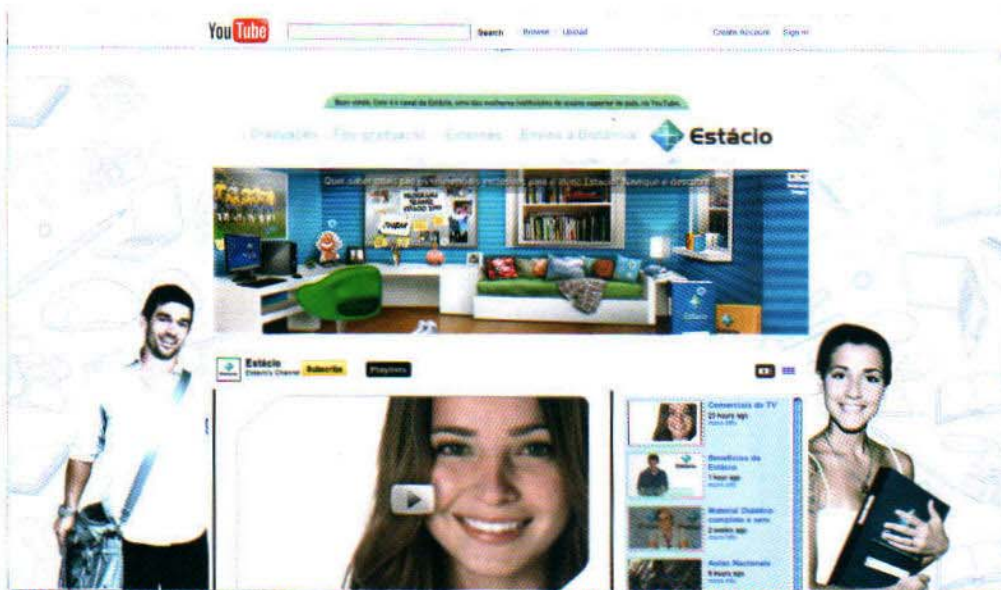
Quando assumiu a gerência de marketing da FMU (Faculdades Metropolitanas Unidas), há um mês, a missão de Wilson Diniz estava clara: teria de inserir o grupo educacional nas novas mídias. Isso porque, segundo o próprio executivo, estar presente em redes sociais significa estar mais próximo do consumidor. Mas investir em canais como Twitter, Facebook e Orkut significa também trabalhar relacionamentos com outros personagens importantes para as instituições de ensino, como ex-alunos, professores, colaboradores, comunidades próximas à instituição.

É bem verdade que muitas empresas, sejam de ensino ou não, invadem a web sem saber ao certo o que fazer, como fazer e para quem fazer. Pensando nisso, Diniz montou uma estratégia para a organização, que ainda está se consolidando nesse universo, mas que já leva conteúdo institucional, promocional, novos cursos, notícias e eventos para canais onde a informação chega

em tempo real. E, de fato, rapidez é uma das palavras que melhor definem os jovens de hoje, que pensam, fazem e replicam ideias com uma rapidez que chega a assustar determinadas companhias.

Uma das ações promovidas pela FMU foi disponibilizar suas inscrições para o vestibular de meio de ano pelo Facebook. "Não há uma quantidade muito grande de pessoas optando por esse canal, em torno de 1% das inscrições de junho vieram do Facebook. Para estimular a utilização desse formato, temos promoções direcionadas para a captação do vestibular, oferecendo, muitas vezes, desconto em matrículas e isenção de inscrição para o processo seletivo", comenta Diniz.

Com 15% de seu investimento de marketing realocado para web, a FMU pode ser encontrada em mais de 20 redes sociais, além dessas acima citadas. Mas será que estar em todos os lugares não pode ter o efeito contrário e fazer com que a instituição não dê conta de gerenciar todos esses



Daniela Faissal, da Estácio: monitoramento antes de ingressar nas redes sociais; ao lado, página do grupo no YouTube

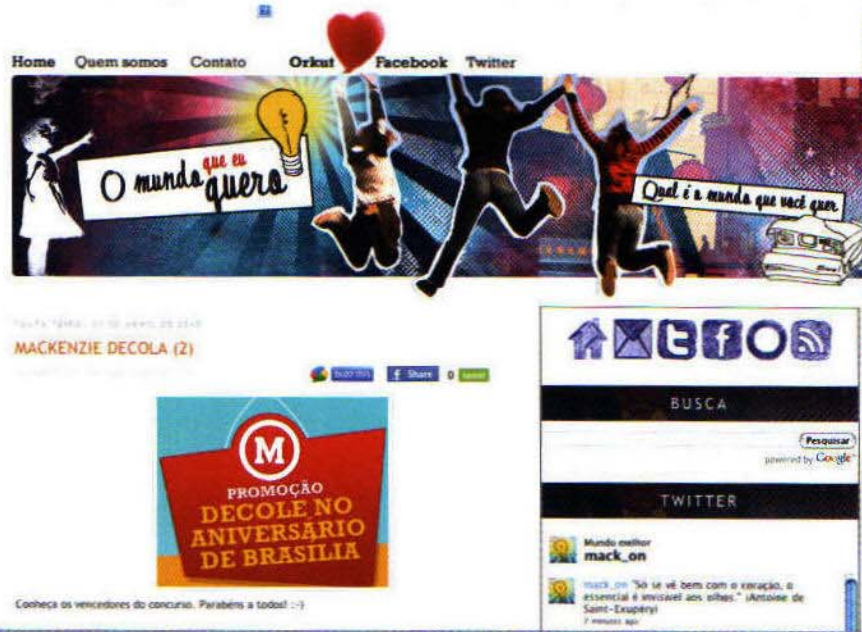
PHOTO: DIVULGAÇÃO

canais? O executivo garante que não. "Desde que a instituição identifique essa ferramenta como estratégia de marketing e tenha como atuar, não há problema nenhum. É preciso ter capacidade de interação e dentro da nossa estratégia de captação e fidelização temos uma analista responsável pela moderação e ativação dos conteúdos, mapeamento do que falam sobre nós e também sobre o segmento como um todo", explica Diniz.

PREVENIR É MELHOR QUE REMEDIAR

O Grupo Estácio, uma das maiores redes de ensino do Brasil, adotou uma forma diferente para lidar com as famosas redes sociais e está presente, por enquanto, apenas no YouTube (www.youtube.com.br/estacio), com vídeos "degustativos" das aulas e informações sobre os cursos. O canal é bem "clean" e organizado e Daniela Faissal, gerente de comunicação do grupo, explica por que ainda não participa dos canais mais tradicionais: "Comunicar em redes sociais tem uma importância extremamente alta para a construção da marca e captação de alunos. Por isso, contratamos uma empresa especializada para monitorar as redes de nosso interesse, o que é falado e por quem. Depois dessa análise, desenvolveremos uma estratégia para que até o início de 2011 possamos estar ativamente nesses canais."

Dentre as ações postadas no YouTube estão aulas especiais com personalidades, como os ex-ministros Marina Silva, Cristovam Buarque, Gilberto Gil, entre outros. Todo esse cuidado, segundo Daniela, deve-se à preocupação da Estácio em relação ao conteúdo que será publicado. "Haverá uma equipe de professores por trás disso e uma outra monitorando tudo que será publicado. Temos de nos cercar por todos os lados; quem vai responder aos comentários postados nas redes sociais e como vai responder. Todos no grupo precisam estar com o mesmo sentido: secretaria, site, redes sociais, atendimento por telefone. Tudo isso porque queremos, realmente, fazer a diferença nas



Mackenzie aposta, também, em temas ligados à preservação do planeta

redes sociais", comenta a gerente. Internet passou a ser, de fato, um diferencial para o grupo e de 2008 para 2010 os investimentos na área passaram de 5% para 15%.

As atenções do Mackenzie também estão voltadas para o bom uso e a divulgação de informações relevantes sobre a instituição. Uma das ações que tiveram grande repercussão nas redes sociais, segundo Mônica Bonilha, gerente de marketing da entidade, foi o lançamento do documentário "O que vou deixar para o mundo?", nas redes sociais Twitter (mack_on), Orkut e Facebook (O mundo que eu quero). Além de expor assuntos que envolvem sustentabilidade, política, entre outros, as redes também

servem para a consolidação da marca e, claro, aproximação de alunos e possíveis prospects, onde são divulgadas informações sobre cursos, palestras, eventos, sorteios, jogos esportivos, dia a dia de atletas e de ex-alunos. "Considerando que o número de internautas brasileiros ultrapassou 73 milhões no Brasil, segundo a Folha Online, não podemos deixar de lado o poder das redes sociais e, portanto, o Mackenzie se faz presente, reconhecendo a importância do contato direto e permanente com seus alunos, antigos alunos, pais e usuários em geral", finaliza Mônica.



Wilson Diniz, da FMU, assumiu a gerência de marketing há um mês com a missão de colocar a instituição na rede