

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” - UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO (FAAC)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Leandro de Oliveira Simões

**PROPOSTA DE CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM PARA O SOS EDUCAÇÃO -
ORGANIZAÇÃO BRAINBENTO**

BAURU - SP

2018

LEANDRO DE OLIVEIRA SIMÕES

**PROPOSTA DE CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM PARA O SOS EDUCAÇÃO -
ORGANIZAÇÃO BRAINBENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Célia Maria Retz Godoy dos Santos, e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).

BAURU - SP

2018

LEANDRO DE OLIVEIRA SIMÕES

**PROPOSTA DE CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM PARA O SOS EDUCAÇÃO -
ORGANIZAÇÃO BRAINBENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), para a obtenção de grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

Data de Aprovação:

Banca Examinadora:

Alana Volpato

Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela mesma Universidade. Prof^a. do Departamento de Comunicação Social da Unesp.

Raquel Cabral

Pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Prof^a. Assistente Dr^a. na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP) Campus de Bauru-SP.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que forneceu todas as oportunidades, investiu na minha educação e incentivou meu sonho de entrar em uma universidade pública, apesar das dificuldades.

Às minha queridas companheiras de trabalho, Roberta e Tais Bento, que fazem parte da minha história e da minha família e não hesitaram em concordar e apoiar a execução deste projeto.

À minha melhor amiga, Luana Rodrigues, por todo companheirismo, amor, paciência, aprendizados e trabalhos.

Aos meus amigos de Bauru, que compartilharam quatro anos dentro dessa bolha que chamamos de Unesp, e que fizeram minha história muito mais divertida, animada e intensa.

À República Vem Caipira, que me deu uma segunda família na cidade lanche e dividiu comigo todos os perrengues e vitórias da vida universitária.

À Comissão dos Bixos 2015, que me proporcionou participar do projeto mais enriquecedor da minha graduação.

À Empresa Júnior de Relações Públicas - RPjr e o Movimento Empresa Júnior - MEJ, que me fizeram enxergar o lado empreendedor e mercadológico da graduação.

À minha orientadora, Prof^a Dr^a Célia Retz, que não desistiu de mim durante a elaboração deste trabalho e me forneceu todo o suporte necessário para sua conclusão.

Às professoras, Alana e Raquel, que com muita simpatia aceitaram o convite para participarem da minha banca.

*“A tua saudade corta
Como aço de naváia
O coração fica aflito
Bate uma, e a outra faia
E os zóio se enche d'água
Que até a vista se atrapáia, ai ai”
(Renato Teixeira)*

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar quatro ações de comunicação para a organização estudo de caso, a fim de que, a longo prazo, seja possível não só consolidar a marca SOS Educação, mas conscientizar a gerência e os colaboradores sobre a efetividade e importância de se trabalhar a imagem corporativa nas organizações. Foram executadas duas ações, sendo a primeira a aplicação do Monitoramento de Configuração de Imagem, de Schuler (2009), e a segunda a Sedimentação da Identidade, por intermédio da formalização da Missão, Visão, Princípios e Valores da organização. Além disso, propõe-se outras duas ações de comunicação. A primeira, uma estratégia de Marketing Digital e a segunda, uma proposta de pesquisa de avaliação e mensuração da imagem futura da organização. O estudo se ampara em pesquisa bibliográfica e num estudo de caso, com o intuito de demonstrar na prática os resultados e benefícios que estas ações podem trazer. Com a pretensão de caracterizar o conjunto de dados e relatos que se articulam neste trabalho, combinou-se os diferentes usos e conceitos da Identidade, Imagem e Reputação Organizacional. Neste sentido, a preocupação do estudo é trabalhar a importância da pesquisa de imagem e da formalização das diretrizes da organização, que foca esforços em resultados e conhecimentos advindos dos públicos, ressaltando o valor do profissional de relações públicas neste processo.

Palavras-chave: Imagem, Identidade, Consolidação, Reputação, Relações Públicas.

ABSTRACT

This present work aims to present four communication actions for the organization case study, so that in the long term, it is possible not only to consolidate the SOS Education brand, but also to make management and employees aware of the effectiveness and importance of if corporate image work in organizations. Two actions were carried out, the first being the application of the Image Configuration Monitoring, by Schuler (2009), and the second the Identity Sedimentation, through the formalization of the organization's Mission, Vision, Principles and Values. In addition, two other communication actions are proposed. The first is a Digital Marketing strategy and the second is a research proposal to evaluate and measure the future image of the organization. The study is based on bibliographic research and a case study, in order to demonstrate in practice the results and benefits that these actions can bring. With the intention of characterizing the set of data and reports that are articulated in this work, the different uses and concepts of Identity, Image and Organizational Reputation were combined. In this sense, the concern of the study is to work on the importance of image research and the formalization of the organization's guidelines, which focuses efforts on results and knowledge coming from the public, highlighting the value of the public relations professional in this process.

Keywords: Image, Identity, Consolidation, Reputation, Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Análise SWOT do SOS Educação.....	28
FIGURA 2 - Cronograma das Ações de Consolidação da Imagem.....	34
FIGURA 3 - Cronograma do Monitoramento de Configuração de Imagem.....	36
FIGURA 4 - Caracterização da Amostra.....	38
FIGURA 5 - Entrevista de Configuração de Conteúdo de Imagem.....	39
FIGURA 6 - Atributos da Imagem Central.....	41
FIGURA 7 - Atributos da Imagem Central.....	42
FIGURA 8 - Atributos da Imagem Sensorial.....	43
FIGURA 9 - Atributos da Imagem Emocional.....	44
FIGURA 10 - Atributos da Imagem Emocional.....	45
FIGURA 11 - Atributos da Imagem Racional.....	46
FIGURA 12 - Atributos da Imagem Afetiva.....	47
FIGURA 13 - Atributos da Imagem Simbólica.....	48
FIGURA 14 - Atributos da Imagem Visionária.....	49
FIGURA 15 - Atributos da Imagem Axiomática.....	50
FIGURA 16 - Atributos da Imagem de Pontos de Comparação.....	51
FIGURA 17 - Atributos da Imagem de Projeção.....	52
FIGURA 18 - Atributos da Imagem de Projeção.....	52
FIGURA 19 - Análise Geral dos Atributos Coletados.....	53
FIGURA 20 - Diretrizes da Organização.....	56
FIGURA 21 - Planejamento de Marketing Digital.....	60
FIGURA 22 - Divisão da Equipe de Marketing de Conteúdo.....	61
FIGURA 23 - Ferramentas de Promoção de Conteúdo.....	64
FIGURA 24 - Cronograma da Nova Pesquisa de Imagem.....	66

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	10
2 - APORTES TEÓRICOS PARA A DISCUSSÃO	14
2.1 - A Identidade Organizacional.....	14
2.2 - Comunicação Corporativa e Imagem Organizacional.....	16
2.3 - Reputação Organizacional.....	19
3 - O ESTUDO DE CASO: SOS EDUCAÇÃO	21
3.1. A Organização Escolhida: Dados e um pouco da História.....	21
3.2. A análise do cenário: Comunicação e Públicos.....	25
4 - PROPOSTA DE AÇÕES PARA CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM	32
4.1. O Monitoramento de Configuração de Imagem	33
4.1.1. O Método de Configuração de Imagem.....	34
4.1.2. Aplicação da Pesquisa de Imagem.....	36
4.1.3. Análise dos Resultados do MCI para o SOS Educação.....	39
4.2. Sedimentação da Imagem	54
4.3. Proposta de Marketing Digital	58
4.4. Proposta de uma Nova Pesquisa de Imagem	65
5 - CONSIDERAÇÕES	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICES	71

1 INTRODUÇÃO

A chamada Sociedade da Informação, mais precisamente o avanço das redes de comunicação digitais, fez com que as organizações não se limitassem somente em produzir seus bens e serviços. A propagação da Internet aumentou substancialmente a necessidade de informar, dar-se a conhecer e, mais do que isso, comunicar para construir nos públicos a imagem desejada, na intenção de fortalecer os laços com os *stakeholders*. Desta forma, as relações sociais e suas interações tornam-se um dos pontos chaves no processo de comunicação de uma organização, descartando a ideia de que a esta se atém a troca de informações.

Organizações que se comportam dessa maneira, fazendo investimentos em imagem, são as que sempre estão na mente de seus consumidores e à frente de seus concorrentes. Trabalhar a imagem da marca impacta diretamente no propósito principal das empresas, que é o processo de troca: a venda. Com uma imagem clara, que represente a organização, o consumidor se sente mais confiante em se relacionar com ela, possibilitando o aumento nas chances de venda.

Ditcher (1985) diz que a imagem é uma ferramenta poderosa que influencia de forma positiva ou negativamente a organização, possibilitando uma impressão geral da empresa, seja perante seus consumidores ou nos próprios concorrentes.

Neste sentido, entendendo a importância de uma imagem positiva para se alcançar os objetivos pretendidos, sejam eles mercadológicos ou sociais, surge uma política contemporânea entre administradores e gestores corporativos, que se dedicam a trabalhar a confiança e a credibilidade das organizações e marcas junto a seus públicos de interesse. Com isso, a identificação e aceitação de uma determinada organização extrapola a relação de vendas com o consumidor, pois a empresa passa a ser um elemento de satisfação de seus desejos.

Além disso, torna-se necessário, também, definir melhor as identidades organizacionais, levando em conta as imagens projetadas e introjetadas por seus públicos, que servem de base para as ações, decisões, políticas e estratégias presentes no contexto organizacional.

Ao buscar uma imagem que a represente fielmente perante seus públicos e que ao mesmo tempo os satisfaçam, as empresas tendem a gerir os aspectos de sua identidade, fortalecendo-a nas dimensões que estes aspiram. Assim, os públicos criam percepções, por meio de vários fatores, repertórios, experiências, valores e desejos, que refletem na imagem organizacional de cada um deles.

Neste cenário, enquanto profissional de relações públicas, observa-se a necessidade de buscar, fortalecer e consolidar a imagem da organização perante seus públicos de interesse, visto que esta é objeto deste estudo e também atua num campo inovador no mercado, carecendo de consolidação da marca para atingir seus objetivos estratégicos, ou seja, ampliar sua demanda para os serviços oferecidos.

A organização em questão é bastante nova, pois atua há apenas três anos na área da educação com o objetivo de melhorar a relação de crianças e adolescentes com os estudos formais, a partir de práticas pedagógicas embasadas na neurociência cognitiva, as quais impactam positivamente na capacidade de aprendizagem destes.

Desde sua fundação, nunca foi realizado nenhum tipo de pesquisa ou avaliação com seus públicos, de modo que a ideia de uma estratégia de consolidação da imagem vem contribuir para todo o processo comunicacional desta.

Há cerca de um ano, foi possível iniciar um estágio voluntário, como relações-públicas na organização, o qual propiciou aprendizado e verificação da situação real de comunicação neste ambiente. Pensar estrategicamente, realizar pesquisas, estabelecer diretrizes de comunicação e de divulgação dos serviços oferecidos, fizeram parte deste processo de aprendizado durante a elaboração do trabalho de final de curso.

O objetivo deste estudo é apresentar algumas ações de comunicação para a organização caso, a fim de que, a longo prazo, seja possível, não só consolidar a imagem da organização, ampliando inclusive a demanda de serviços, mas também poder conscientizar a gerência e os colaboradores sobre a efetividade e importância do monitoramento da imagem corporativa no processo de relacionamento com seus públicos.

Para tanto, como metodologias, inicialmente utiliza-se da pesquisa bibliográfica a fim de juntar aportes teóricos para a compreensão do problema a ser estudado. O capítulo 2, denominado de “Aportes teóricos para a discussão”, traz conceitos e contribuições sobre os termos: Identidade: Albert e Whetten (1985), Pratt e Foreman (2000), Hall (1992), Gioia e Thomas (1996), Hatch e Schultz (2000), Bernstein (1986), Van Rekom e Van Riel (2000); Imagem: Panella (2007), Ditcher (1985), Joly (1996), Santaella e Noth (2001), Toquarto (2003); e Reputação Organizacional: Fombrun e Rindova (1998), Fombrun e Van Riel (2004), Thevissen (2002) organizacionais.

No capítulo 3, denominado de “O Estudo de Caso: SOS Educação” apresenta-se os dados sobre a organização, sua história e seu diagnóstico, isto é, análise do cenário, análise dos meios de comunicação e públicos, bem como a análise SWOT.

O capítulo 4, intitulado de “Proposta de Ação para Consolidação de Imagem” relata as estratégias já aplicadas e as sugeridas. A primeira ação consiste no Monitoramento de Configuração de Imagem do SOS Educação, método qualitativo desenvolvido por Schuler (2009) como instrumento de administração da imagem organizacional. Neste processo, levanta-se as diferentes dimensões da imagem da organização focando na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Ou seja, a intenção é descobrir o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, que corresponde a um resultado qualitativo das relações e percepções, os quais não podem ser reduzidos a inferências estatísticas ou frequência das variáveis.

Além disso, apresenta-se a proposta e planejamento de comunicação para a organização, que engloba a ação de Sedimentação da Identidade do SOS Educação, realizada mediante um Workshop com o público interno; as sugestões de implantação do Marketing Digital, mais especificamente o marketing de conteúdo; e uma nova avaliação e mensuração da imagem organizacional, após as intervenções realizadas.

A ideia é que as ações elaboradas e sugeridas sejam os primeiros passos de estruturação de um setor de comunicação estratégico para a organização, o qual deve ser totalmente embasado na opinião e demanda de seu públicos de interesse

Como resultado preliminar, já se observa a conscientização das sócias proprietárias sobre esta necessidade, indicando abertura e motivação da organização para o desenvolvimento de um trabalho de comunicação integrada, unindo seus propósitos e diretrizes em suas ações de comunicação. Além disso, verifica-se um panorama positivo em relação a imagem projetada na mente dos públicos de interesse que dialogam com a organização, o que contribui para o alinhamento da mesma perante a identidade organizacional. Neste sentido, conclui-se que, caso a organização opte por seguir este presente planejamento, a consolidação da imagem organizacional conseguirá se manter positiva e protegida, impactando de maneira eficaz nos objetivos estratégicos da empresa.

2 APORTES TEÓRICOS PARA A DISCUSSÃO

No intento de explorar a complexa problemática da imagem organizacional, mediante os vários subtemas que a compõe, este trabalho pauta-se nos referenciais teóricos referentes a imagem corporativa e aos termos Identidade e Reputação Organizacional. Este capítulo traz uma breve discussão destes conceitos, a fim de subsidiar as ações de comunicação apoiado na imagem central do SOS Educação, organização caso deste estudo.

2.1 A Identidade Organizacional

Muito se discute sobre quais características contribuem para o entendimento de como ocorre a construção de sentido sobre as organizações por parte dos diversos atores sociais. Questões como distinção, coerência na comunicação e percepções advindas dos seus *stakeholders* impactam profundamente na identidade e reputação de uma organização por meio do público interno, num processo contínuo e cíclico, no qual estas necessitam buscar o alinhamento entre as percepções internas e externas.

Para explorar mais este assunto, é preciso entender alguns conceitos sobre Identidade Organizacional.

Albert e Whetten (1985, p. 179) embasam a identidade dentro das empresas em três pontos, sendo eles a centralidade, a distintividade e a permanência. Diante disso, os autores pontuam que identidade organizacional são as características únicas de cada organização, ou seja, são os atributos e valores considerados como essência interna que distinguem tal organização das demais, fazendo uma ligação, ao mesmo tempo, entre o passado, o presente e o futuro.

Pratt e Foreman (2000) também acrescentam uma característica às identidades das organizações, na medida em que confirmam que elas podem ter múltiplas identidades, pois quando há diferentes concepções sobre o que é central, distintivo e duradouro, as identidades tornam-se múltiplas e distintas. Em outras

palavras, como as organizações são formadas por múltiplas pessoas e, conseqüentemente, por múltiplas culturas e repertórios, tais pessoas acabam por incorporar parte de suas ideias dentro da empresa, formalizando, assim, diversas identidades.

Segundo Richard Hall (1992, p. 135), a identidade organizacional

[...] não é estável ou fixa, mas social e historicamente construída, estando sujeita a contradições, revisões e mudanças. Conforme essa mesma visão, outros autores enfatizam que a identidade reside em grupos de indivíduos, assim como papeis, símbolos, políticas, regras e procedimentos.

Em contrapartida, alguns autores sustentam o atributo da singularidade em relação a identidade organizacional, dizendo que para uma única organização, existe uma única identidade, mesmo que seja múltipla, fragmentada e contraditória (HATCH, SCHULTZ, 2000; GIOIA e THOMAS, 1996; GIOIA et al., 2000). No entanto, essa abordagem não contradiz com as ideias de Pratt e Foreman (2000), pelo contrário, ela reforça os argumentos de que a identidade de uma organização não pode ser entendida ou analisada como algo homogêneo e de consenso dos membros da organização. A autora ainda pontua que ela é uma única identidade por se tratar de apenas uma organização, mas é vista, vivida e praticada por todos os seus *stakeholders*, cada um com uma percepção, visão e perspectivas distintas, que vão construir seus significados e vão ressignificá-los em uma cultura organizacional.

Como visto, são diversas as formas para se entender a identidade nas organizações, seja através de uma abordagem puramente indutiva, ou dedutiva. Para o presente trabalho, opta-se pelo conceito de identidade organizacional, apoiado na visão de Bernstein (1986), que entende que os membros da organização é que definem a si próprios. Tal definição atende, já de início, um dos objetivos deste trabalho, o qual pretende como segunda ação estratégica a ser colocada em prática, a sedimentação da identidade, através da formalização por escrito das diretrizes organizacionais do

SOS Educação, junto aos membros da organização, no que se refere a missão, visão, princípios e valores.

Bernstein (1986) deu início nos seus estudos de identidade a partir da realização de um workshop interno em que os membros de uma organização definiram qual é a identidade organizacional desejada. Segundo o autor, tal método é utilizado com o propósito de adquirir um rápido consenso nas dimensões da identidade consideradas relevantes e que é necessário para reforçá-las. No começo da sessão, os gerentes listam as qualidades corporativas que consideram importantes no atual momento e no futuro. Em seguida, a partir de um grupo de discussão, definem as oito principais características da organização. Quando se chega a um consenso sobre cada uma delas, cada gerente julga a organização em uma escala de nove pontos. Esse procedimento estimula as discussões entre os gestores e clareia a direção que a organização deve seguir (VAN REKOM; VAN RIEL, 2000). Bernstein (1986) utiliza-se da metodologia de grupos focais para extrair as dimensões identificadas, mas, para o presente trabalho, tal metodologia não foi utilizada, servindo apenas de complemento teórico.

2.2 Comunicação Corporativa e Imagem Organizacional

Para Panella (2007), os estudos sobre diferentes áreas da comunicação, da publicitária à corporativa, apontam que o trabalho desenvolvido pelas equipes de comunicação lança mão, como justificativa aos planos e ações propostos, das percepções que os diferentes públicos têm sobre as organizações e ao mesmo tempo, do impacto que essas ações têm na manutenção ou modificação destas percepções. Entretanto, a consequência desse postulado é que os efeitos do planejamento e ações desenvolvidos pela Comunicação Corporativa só podem ser avaliados com base numa concepção sistêmica da comunicação, que leve em conta as inter-relações entre as percepções dos diferentes públicos estratégicos e o aceite dos efeitos que possam ter

umas sobre as outras, uma vez expressa em séries de informações, experiências e julgamentos. Sobre a Comunicação Corporativa, Panella (2007, p. 285) diz que:

a eficácia empresta a direção às estratégias que tecem o planejamento da comunicação cuja realização plena supõe, num primeiro momento, a efetiva recepção das mensagens, declinadas para cada um dos públicos estratégicos para a organização e, em seguida, sua incorporação nos discursos, comportamentos e atitudes dos públicos.

Nota-se, portanto, que na maior parte das vezes, os profissionais postulam a transparência dos discursos, tanto os emitidos pela organização como os recolhidos em entrevistas e questionários e, assim, deixam de lado a compreensão de como se processa a atividade cognitiva que sustenta a recepção das mensagens pelos públicos estratégicos para a organização, bem como a consequente manutenção ou modificação das percepções que cada um deles compartilha. Daí surge a necessidade de se trabalhar as estratégias comunicacionais em conjunto com os consumidores finais, os quais são os receptores das mensagens enviadas pela organização.

Na análise do processo de comunicação e de seus objetivos, é preciso observar algumas noções fartamente utilizadas quando se trata de Comunicação Corporativa, do ponto de vista da pesquisa: imagem, reputação e confiança. Tais termos são, muitas vezes, utilizados como sinônimos, porque intrinsecamente estão relacionados no mundo social. Todavia, os termos devem ser objeto de uma distinção clara para que a construção dos instrumentos de medida seja adequada, ampliando o alcance e a interpretação propostos pelo analista.

Na Comunicação Corporativa, o conceito de imagem só pode ter indicadores definidos com base em pressupostos teórico-metodológicos que o explicitem. Panella (2007) aconselha trabalhar sob dois postulados básicos nos estudos realizados durante o desenvolvimento metodológico de indicadores e índices da imagem e reputação: a) a imagem de uma organização tem seu valor aferido em um cenário concorrencial; b) a

imagem de uma organização, produto da interação das percepções obtidas entre cada um dos públicos.

De acordo com Panella (2007), do ponto de vista técnico, decorre do primeiro pressuposto a necessidade de situar a organização analisada sempre em um cenário concorrencial, pois a atribuição de características pelos indivíduos expressa as representações sociais que os públicos têm sobre um determinado setor e se dá pela comparação. Panella (2007) ainda enfatiza que não se pode avaliar o que não é possível se comparar.

Já o segundo pressuposto fundamenta-se sobre a concepção sistêmica da comunicação, o que significa concordar que as percepções dos stakeholders participam e tem efeito - com peso determinado e, normalmente compartilhado e aceito pelo setor econômico no qual a organização está inserida - na imagem global desta: que deve ser sempre analisada como uma resultante.

Ao elaborar uma Pesquisa de Imagem Organizacional é preciso levar em conta os fatores intrínsecos da mesma, que, por sua vez, estão determinados pelos atributos dos empregados, a atmosfera do local, preços e valores praticados pela organização que carregam em si muito mais do que se pode perceber à primeira vista. Dessa forma, esses tipos de estudo contribuem para a realização de ajustes organizacionais e, conseqüentemente, a melhora na obtenção de seus resultados, tendo como fato motivador a imagem que o cliente em potencial faz sobre sua organização.

Segundo Dichter (1985):

A imagem não descreve traço individual ou qualidades, mas a impressão total que uma entidade deixa na mente das outras. É uma influência tão poderosa na percepção das pessoas, que deveria ter um tratamento especial na área de *marketing*, propaganda e comunicação (DICTER, 1985, p. 75)

Além disso, de acordo com Santaella e Noth (2001), o mundo das imagens está dividido no domínio das representações visuais, que permeiam o ambiente visual, e das representações imateriais, que refere-se ao que é formado na mente dos

sujeitos. As autoras apontam, ainda, que é impossível a separação destes dois domínios, pois

[...] não há imagens como representações que não tenham surgido na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais (SANTAELLA e NÖTH, 2001, p. 15).

Com isso, nota-se a necessidade de uma atenção maior por parte das organizações em relação a apresentação de sua marca e de seus produtos aos seus consumidores.

Vale destacar, ainda, a diferenciação entre o conceito de Imagem e Identidade. Segundo Toquarto (2003),

por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. Diferencia-se, portanto, da identidade. Identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade (TOQUARTO, 2003, p. 163).

Diante disso, em relação a imagem, partindo do pressuposto de um agente receptor, a comunicação torna-se um ponto fundamental nesta relação, pois ao compartilhar conhecimento, os indivíduos acabam por compartilhar imagens e percepções intrínsecas a tal conhecimento.

2.3 Reputação Organizacional

Com o advento das tecnologias de informação e das redes sociais online, a percepção que as pessoas têm sobre a organização pode influir ainda mais em suas decisões. Nesse contexto, a reputação tem se tornado um dos aspectos de grande valor na relação das organizações com a sociedade, sendo considerada um diferencial competitivo. Cada vez mais as organizações têm procurado estabelecer relações mais

estreitas e duradouras com os diversos grupos de relacionamento, de forma que estas possam contribuir mais efetivamente para os resultados organizacionais.

Segundo Almeida (2005),

pesquisas têm demonstrado que uma reputação positiva atua como um ímã, atraindo investidores, diminuindo custos do capital, trazendo novos consumidores, retendo os atuais compradores, motivando os empregados, gerando cobertura favorável da imprensa e afetando favoravelmente o conteúdo de análises financeiras (ALMEIDA, 2005, p. 120)

Vale salientar que a reputação é criada ao longo do tempo, como resultado de muitas interações e experiências acumuladas por cada indivíduo que possui algum tipo de relação com a organização, seja direta ou indiretamente.

Almeida (2005) entende a reputação como um voto de confiança que a organização adquire em para com seus clientes. Tal confiança é associada ao nome da marca, sua credibilidade e reconhecimento. Além disso, uma boa reputação é responsável por aumentar a distintividade da empresa em relação a outras do mesmo segmento, garantindo-lhe uma vantagem competitiva no mercado, ao passo que se torna mais atrativa do que as demais. Vale frisar, ainda, que a reputação é algo que não possui valor financeiro, isto é, não pode ser comprado.

Por outro lado, em relação aos aspectos negativos de uma má reputação, Almeida (2005) diz que uma má reputação pode acarretar na ruptura total do relacionamento com os stakeholders e com o ambiente no qual a organização está inserido, influenciando negativamente nos objetivos macros da empresa.

3 O ESTUDO DE CASO: SOS EDUCAÇÃO

Neste capítulo apresentam-se alguns dados sobre a organização objeto do estudo, sua história, análise do cenário, mapeamento dos públicos estratégicos e alguns dados sobre como funciona a comunicação da empresa e como a mesma trabalha o relacionamento com seus públicos de interesse.

3.1 A Organização Escolhida: Dados e um pouco da história

O SOS Educação é uma micro empresa privada que atua no ramo da educação e neurociência cognitiva. Possui três funcionários e é uma sociedade de capital aberto, ou seja, permite “investimento” externo por parte de empresas, escolas e secretarias de educação que utilizam o SOS Educação como referência sobre temas relacionados a escola, dever de casa, rotina familiar, entre outros assuntos que envolvem comportamento, cotidiano, relacionamento e educação.

A empresa possui duas sócias-proprietárias, Tais Bento e Roberta Bento. Na organização, as duas detém o controle administrativo, apesar de não serem as únicas responsáveis por cada decisão final a ser tomada, pois a empresa trabalha com a horizontalidade de informações e funções.

Uma das vantagens é que as tomadas de decisão são precisas e mais rápidas, já que não há a necessidade de se passar por muitas etapas de aprovação, devido a pouca quantidade de funcionários. Segundo Lodi (1998), em empresas familiares existe maior lealdade dos empregados, pois há a existência de uma maior identificação pessoal, as contratações são diretas e também por indicações, ou seja, estes se identificam com as pessoas que estão sempre presentes e não com dirigentes eleitos por mandatos ou por imposição de poderes públicos.

Enquanto funcionário do SOS Educação, é possível perceber muita lealdade entre todos os colaboradores, além de ser visível o ótimo clima organizacional existente. Entretanto, uma empresa familiar também apresenta desvantagens. Lodi (1998) afirma que a promoção e preferência a parentes podem causar desmotivação

dos colaboradores (que não possuem parentesco) além de conflitos de interesse entre a família e a empresa, o que geraria especulações e falta de disciplina, exigindo mais atenção por parte da Diretoria de Recursos Humanos.

A organização utiliza o nome SOS Educação para se divulgar e está sediada na Rua Jarecu, nº 384, sala 709, Vila Gertrudes, na cidade de São Paulo. Há cerca de três anos no mercado, já atendeu aproximadamente cinco mil pessoas, entre professores, diretores, secretarias de educação e pais, mães e responsáveis de crianças, fornecendo os serviços de palestras e atendimentos personalizados.

Para compreender a proposta do SOS Educação, é preciso entender como mãe e filha tornaram-se sócias. Roberta Bento, mãe de Tais Bento, possui mais de 32 anos dedicados à educação e revela que seu interesse pela área se iniciou na infância. Teve uma paralisia cerebral no seu nascimento, após complicações que sua mãe teve no parto. Durante sua vida foi superando uma série de previsões negativas dos médicos sobre as sequelas que poderia ter durante o seu desenvolvimento, inclusive problemas relacionados à gravidez, que também foi superado. Felizmente a escola, no início dos anos 70, teve um impacto altamente positivo para ela, de forma que pôde se considerar tão capaz quanto seus colegas de turma. Seus pais tiveram também papel fundamental para que ela acreditasse em sua capacidade e não tivesse medo de enfrentar os obstáculos encontrados.

Diante disso, seu objetivo de vida sempre foi devolver para a escola pública o que ela lhe deu: a oportunidade de uma vida melhor. Formada em Letras com ênfase na língua portuguesa e inglesa, tem especialização em Treinamento de professores de línguas pela International House, Hastings na Inglaterra e Aprendizagem Cooperativa pela Universidade de Minnesota. Também é pós-graduada em Gestão de Pessoas e Marketing pela Faculdade Getúlio Vargas (FGV). Trabalhou nos últimos 15 anos no desenvolvimento de parcerias estratégicas com empresas, instituições educacionais e universidades de diversos países, com foco na troca de experiências educacionais positivas e gerenciou o projeto de tropicalização (além da tradução, adequação para a

realidade local) de materiais didáticos a serem utilizados de acordo com a realidade da escola pública brasileira.

Em paralelo a isso, Tais Bento, já contabiliza pouco mais de dez anos na área da educação. Durante suas férias do ensino médio, costumava acompanhar sua mãe em palestras, congressos, fazendo cursos e visitando escolas pelo mundo todo. Ao formar-se no ensino médio, decidiu cursar administração e depois de um ano de faculdade, após passar um ano dando aulas de inglês, sentiu que o que queria mesmo era trabalhar com educação. Mudou o curso para pedagogia na Universidade de São Paulo - USP, lá formou-se e continuou trabalhando e estudando assuntos da área. Durante o período que cursou a faculdade, fez estágios em escolas públicas e deu aula em uma escola bilíngue de educação infantil em São Paulo. Juntas, Roberta e Tais estudaram Aprendizagem Baseada no Funcionamento do Cérebro pela Universidade da Califórnia e Duke University e em Aprendizagem Cooperativa pela Universidade de Minnesota e Universidade de San Diego, nos Estados Unidos.

Após trabalhar em diversas áreas, Tais teve a ideia de criar um canal no Youtube para lançar um *reality show* no estilo do Programa americano Supernanny, porém voltado para assuntos de educação, buscando solucionar problemas como preguiça de estudar, nervosismo na semana de provas e dificuldades na hora da tarefa. Para isso, ela criou um site bastante simples, intitulado de "Socorro, meu filho não estuda", para que as famílias que desejassem participar do programa conseguissem se cadastrar. Em pouco tempo, o site começou a ter muitos acessos, o que fez com que Tais percebesse uma grande demanda de pais, professores e responsáveis que estavam procurando ajuda para problemas que ela sabia como resolver. Ao mesmo tempo, Tais percebeu que toda vez que ela elaborava o plano de ação de uma família, ela solicitava apoio de sua mãe que, em qualquer lugar do mundo que ela estivesse, conseguia ajudar sua filha com sugestões de mudanças, seja nos pais ou no aluno, e que sempre funcionavam muito bem. Diante disso, unindo o sonho de Roberta com o espírito empreendedor de Tais, em outubro de 2014 foi lançado, de forma independente, o projeto SOS Educação, destinado a pais, mães e professores que

buscam meios de ajudar seus filhos e ou alunos a lidar de maneira positiva com os estudos.

Roberta destaca que a tecnologia avançada e o acesso rápido à informação influenciam a forma da sociedade viver, pensar, produzir e trabalhar, agindo diretamente na sua cultura. Em contrapartida, a escola, ambiente destinado à reflexão e desenvolvimento intelectual, mantém praticamente a mesma base e princípios dos últimos dois séculos, criando distanciamento e conflito nas crianças e jovens, independente da sua região ou classe social, que vivem uma vida muito diferente da experiência que o ambiente escolar proporciona.

Unindo essa análise e uma vasta experiência na área da educação e pesquisas no campo da neurociência cognitiva, Tais e Roberta decidiram desenvolver esse método de suporte educacional, que dialoga com as diversas questões da atualidade.

De acordo com as empresárias, descobertas sobre o funcionamento do cérebro mostram que há uma parte do desenvolvimento cognitivo que não depende da escola e nem de quanto seus professores são bons, mas sim da convivência em família e dos processos que ocorrem dentro de casa. Segundo Roberta, há tempos a escola sabe a importância da participação constante dos pais na vida do aluno, mas não têm as ferramentas para ajudá-los a descobrirem como dar um suporte significativo aos seus filhos e como eliminar o stress dessa situação. Tais ainda completa que na maioria das vezes, são os hábitos dos pais que acabam interferindo de forma negativa nos estudos dos filhos.

Como todo o processo está edificado sobre um amplo estudo cognitivo, os pais podem entender e assimilar as práticas sugeridas, sabendo não somente o que estão fazendo, mas também e principalmente, o porquê de cada ação e de cada mudança. Assim, as crianças e adolescentes vão conseguindo desenvolver seus potenciais da melhor maneira possível e com o tempo adquirir gosto pelo estudo e conhecimento para o resto de suas vidas.

Hoje, as sócias-fundadoras se dividem entre o site próprio, as redes sociais, vídeos no canal do Youtube, as colunas que escrevem, entrevistas para diversos

veículos, palestras que fazem por todo o Brasil e diversos projetos que estão por vir, como o Programa “Socorro, meu filho não estuda”, ideia original da Tais, que foi comprado pela Europa Filmes e está sendo negociado para algum canal de televisão paga, porém ainda não há previsão de lançamento.

3.2 A análise do cenário: Comunicação e Públicos

O SOS Educação não estabeleceu diretrizes desde sua fundação, em 2014, apesar das sócias saberem o que querem e terem uma filosofia clara do negócio, elas não formalizaram a missão, visão, princípios e valores da empresa de acordo com os objetivos estratégicos. A intenção, portanto, é definir tais diretrizes a partir dos resultados da Pesquisa de Configuração de Imagem presentes neste trabalho.

Pensar e gerir estrategicamente está diretamente relacionado a uma análise de mercado e da organização. O objetivo desta análise estratégica é compreender qual a posição ocupada pela organização a partir da identificação do panorama de influências em relação ao presente e futuro, e da avaliação do cenário interno e externo, bem como ponderar as oportunidades proporcionadas pelo ambiente, percebendo as competências da organização.

É necessário apontar os fatores positivos e negativos ou os que originaram sucesso ou fracasso, além de verificar se as necessidades dos clientes estão sendo satisfeitas e como os concorrentes se situam no mercado. Para isso, é utilizado a ferramenta chamada Análise SWOT, a qual facilita a identificação de elementos fundamentais para uma gestão estratégica eficaz. Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças compõem a sigla SWOT (previamente traduzido) e servem para otimizar o desempenho da organização (Figura 1).

Verificar as características expostas na análise de SWOT é fundamental para um planejamento de comunicação adequado numa organização. Conhecer o ambiente interno possibilita-se a identificação das forças e fraquezas que a mesma possui, como recursos, capacitações e habilidades. Já o ambiente externo refere-se aquilo que está

fora do controle da organização, no qual considera-se as oportunidades e ameaças, diagnosticadas, importantes para permitir tomadas de decisão mais concretas. Os pontos elencados na matriz swot foram elaborados de acordo com a visão do estagiário de relações públicas e das sócias proprietárias. Em relação aos recursos financeiros elencados como ponto interno negativo, vale frisar que a empresa tem pouco tempo de atuação e ainda não possui capital suficiente para conseguir investir em alguns projetos, dificultando, assim, o crescimento da mesma.

Figura 1: Análise SWOT do SOS Educação.

MATRIZ SWOT	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Localização (São Paulo - pólo comercial) ● Reconhecimento (Site dentro do Jornal Estadão, Colunistas do site Catraca Livre e Revista Pais e Filhos, Entrevistas em diversos programas de TV, Parceiros do todos Pela Educação) ● Recursos Humanos (Sócia-fundadora formada em Gestão de Pessoas) ● Acesso à matéria-prima (Especialistas em Neurociência Cognitiva) ● Amplitude da Oferta e disponibilidade de Locomoção ● Mãe e Filha que trabalham juntas. Empresa Familiar (facilidade de decisões) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recursos Financeiros (pouco capital para investimento) ● Empresa Familiar (Dificuldade em separar o pessoal do profissional) ● Poucos funcionários para uma demanda de serviços alta, o que limita o crescimento da organização
EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Tecnologia (Consegue oferecer serviço online) ● Feiras e Eventos da área de educação ● Calendário Escolar (demanda de palestras) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crise Econômica ● Concorrência ● Desvalorização da educação em âmbito político-social (não reconhecimento do valor da educação no Brasil)

Fonte: Elaborada pelo autor, 2017

Vale frisar que o termo “empresa familiar” aparece tanto nos pontos positivos internos quanto nos negativos interno pois é válido pontuar as vantagens e desvantagens que uma empresa familiar possui, ficando claro que nem sempre é algo positivo.

Relatando um pouco sobre a comunicação do SOS Educação, desde sua fundação, a organização contratou uma analista de redes sociais para fazer as artes de anúncios, publicações, materiais gráficos e institucionais, além de cuidar do relacionamento com os *stakeholders*, visto que a internet é o principal canal de comunicação que a organização utiliza para conversar com seus consumidores. Até o mês de abril de 2017, ela também possuía contrato com uma empresa de Assessoria e Relações Públicas de São Paulo, responsável pelos primeiros contatos da mídia com o SOS Educação e pela divulgação e entrega de press-kits de um outro projeto chamado “SOS nos Estudos - Sociedade Oficial dos Sábios”, voltado diretamente para os alunos. Simultaneamente, a agência executava sua função de assessoria de imprensa, conseguindo pautas em programas de TV, Rádios, Impressos, Blogs e Youtube. Após o mês de abril, o contrato com a agência foi rompido e a empresa contratou um estagiário de relações públicas e uma freelancer de assessoria de imprensa, para executar o mesmo trabalho da agência.

Atualmente, os dois trabalham em conjunto, mas ainda não há um planejamento estratégico de comunicação integrada. Sendo assim, são poucas as ações de comunicação que são previamente planejadas. A maioria é executada de maneira esporádica, sem um planejamento prévio, de acordo com a necessidade do momento. Também em relação aos públicos de interesse, nenhuma pesquisa foi realizada, nem avaliações de satisfações, ou seja, tudo é feito de forma empírica pelas sócias proprietárias.

Na visão de França (2004, p.22) “[...] público é uma mescla complexa de grupos com diferentes enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflitos”. Por isso, para evitar tais conflitos, os profissionais desta área devem identificar e mapear os públicos

da organização, o que lhes possibilitará prever as suas reações no âmbito social e definir as ações a serem desenvolvidas para atingir os objetivos organizacionais, satisfazendo, concomitantemente, as expectativas dos públicos estratégicos ou de interesse (KUNSCH, 2003).

Deste modo, com base na Teoria Lógica Universal dos Públicos de França (2004), que se baseia nas características da interdependência entre a organização e seus públicos, para classificar aqueles que são estratégicos ou não, realizou-se o mapeamento dos públicos do SOS Educação, a fim de estabelecer e visualizar quais os principais públicos a serem trabalhados nas ações propostas a seguir, de acordo com o aporte teórico do autor, garantindo, assim, maior confiabilidade na amostra.

Para França (2004), os públicos se classificam em: essenciais, não-essenciais e públicos de redes de interferência. Os essenciais são aqueles ligados de forma jurídica ou situacional à organização e dos quais ela depende para a sua constituição, manutenção de estrutura, sobrevivência e execução das atividades-fim. Incluem-se neste segmento de “Públicos Essenciais”, os públicos constitutivos caracterizados pelos que possibilitam a existência da organização e que oferecem todos os recursos necessários para a sua constituição, operação e sobrevivência, tendo em vista suas atividades-fim, e os não-constitutivos, que são os que não interferem diretamente na constituição da organização, mas em sua viabilização/manutenção/sustentação, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim. Estes últimos, podem ser classificados em primários, que são os que a organização depende deles para a viabilização do seu empreendimento e os secundários, caracterizados pelos prestadores de serviços que contribuem para a viabilização das atividades-fim, podendo ou não estar juridicamente ligados a ela.

Nesta classificação, pode-se incluir as Sócias-fundadoras e o Assessor de Imprensa e Relações Públicas da organização como públicos essenciais constitutivos e os fornecedores de matérias-primas, insumos básicos, colaboradores diretos, clientes (professores, diretores, pais, mães, responsáveis e alunos atendidos pelo SOS Educação) e consumidores como públicos essenciais não-constitutivos primários.

Já os Públicos Não-essenciais, que representam as redes de interesse específico da organização, podem ser classificados em relação ao maior ou menor grau de participação nas atividades-meio, mantendo relações qualificadas nos níveis setoriais, associativos e comunitários dos prestadores de serviços. Por exemplo as Redes de Consultorias, divulgação e promoção, Redes de setores associativos, Redes sindicais e Redes setoriais da Comunidade. No caso específico do SOS Educação, não foi verificado nenhum vínculo com os setores sindicais da área de educação.

Por outro lado, encontram-se os Públicos de Redes de Interferência, representados por segmentos especiais no cenário externo. Por conta das relações de poder e liderança operacional podem aparecer influências junto ao mercado e à opinião pública, o que conseqüentemente favorecerá ou prejudicará a organização. Essa classificação pode ser dividida em Redes de Concorrência, caracterizados por públicos representados por organizações que oferecem ao mercado produtos ou serviços similares aos já oferecidos por outras se caracterizando por ser direta, indireta, locais, regionais, nacionais, globais e de Redes de Comunicação de Massa (mídias massivas, impressa e eletrônica), as quais representam permanentes ameaças a qualquer organização, tanto no cenário nacional como no internacional. Trata-se de um público especial, de características exclusivas, podendo interferir na legitimação ou não das organizações, devido ao seu alto poder de persuasão junto à opinião pública.

No caso do SOS Educação, os Públicos de Redes da Concorrência são referentes a qualquer organização que ofereça os mesmos serviços de consultoria e palestras com enfoque na neurociência cognitiva e que conversam com pais, responsáveis, alunos e especialistas da área da educação. Por fim, os Públicos de Redes de Comunicação de Massa são todos os meios de comunicação no qual o cliente e ou a opinião pública pode se expressar para explanar suas opiniões, críticas, sugestões e ideias, como as redes sociais, mídia impressa e online como revistas, jornais, blogs, dentre outras.

Em relação ao que já é feito na organização em termos de comunicação, como dito anteriormente, o SOS Educação utiliza as plataformas digitais e online para

conversar com seus *stakeholders*, com exceção do material gráfico institucional que é utilizado em reuniões presenciais de negócios, em eventos, feiras e palestras. No meio virtual, a organização investiu no site que anteriormente tinha o nome de “Socorro, meu filho não estuda”, que foi primeiramente utilizado para as famílias pedirem socorro no programa que a Tais havia idealizado, antes de existir o SOS Educação. Atualmente, o site funciona como um blog, que contém dicas variadas para pais, professores e alunos, sobre diversos assuntos relacionados à educação, pais e filhos, rotina familiar e acadêmica, comportamento e relacionamento, além de ter um espaço destinado para pais e professores tirarem dúvidas, solicitar atendimentos e orçamentos de palestras. Hoje, o site tem cerca de 80 mil visitas por mês e faz parte do site do Jornal Estadão.

Em paralelo, há uma forte presença nas redes sociais online, no Facebook, Instagram, Snapchat e Youtube. Tanto o Facebook como o Instagram são utilizados com o objetivo de atrair as pessoas para o site, que é o foco do trabalho e onde se encontram os conteúdos mais relevantes. A página do Facebook apresenta, até a data de execução deste trabalho, 18.954 seguidores, e lá é publicado diversas artes e vídeos com dicas variadas sobre os assuntos que as especialistas abordam, peças gráficas de divulgação de seus serviços, como atendimentos, palestras, e demais acontecimentos eventuais do trabalho, como participações em programas de TV e rádios, *lives*, reuniões, eventos, além da vida pessoal, visto que o público gosta do estilo de vida que a Roberta e Tais levam, por serem mãe e filha que trabalham juntas. O Instagram é utilizado para os mesmos propósitos do Facebook e possui 54.700 seguidores. Já o Snapchat é voltado exclusivamente para jovens e adolescentes e lá é publicado todo dia, pela Tais, alguma dica ou resposta das dúvidas dos alunos, que utilizam a plataforma para pedir socorro em relação às dificuldades da rotina escolar. Atualmente, a conta apresenta mais de 200 mil visualizações por semana. Por fim, o canal no Youtube é utilizado para publicar todo assunto abordado em formato audiovisual, além de vídeos no estilo Vlog, muito utilizado nesta plataforma, onde a Roberta e tais compartilham suas experiências profissionais, rotinas semanais e de finais de semana, eventos, viagens e *colabs*, que são vídeos em conjunto com outros

youtubers e parceiros convidados. A conta no Youtube do SOS Educação apresenta mais de 250 mil visualizações e mais de cinco mil inscritos.

Sobre o alcance na mídia, a organização possui, hoje, uma grande visibilidade midiática e apresentam grandes parceiros como a Revista Pais&Filhos, Catraca Livre, Todos pela Educação, O Estadão e CNS – Cognitive Neuroscience Society, além de já ter sido pauta pela TV Cultura, TV Globo, Folha de São Paulo, Exame.com, CBN, UOL Educação, Revista Claudia, Revista Veja Online e Impresso, entre outros. Tal alcance proporcionou diversos convites para palestras em eventos como a Bett Educar, maior feira internacional de educação da América Latina, o Festival Path, maior festival de inovação da América Latina e a Social Media Week, maior evento de mídias sociais do Brasil.

4 PROPOSTA DE AÇÕES PARA CONSOLIDAÇÃO DA IMAGEM

A partir dos aportes teóricos e da análise do cenário da organização, optou-se por elaborar quatro ações que visam a consolidação da imagem do SOS Educação, com o intuito de alinhar a identidade organizacional com a imagem de seus consumidores, contribuindo, assim, para a manutenção e efetividade da reputação organizacional da empresa.

A primeira ação consiste no Monitoramento de Configuração de Imagem proposto por Schuler (2009), uma metodologia de pesquisa qualitativa para identificar a imagem organizacional a partir da opinião de dois públicos-alvo distintos: pais (mãe, pais e responsáveis) e professores, englobando coordenadores pedagógicos e diretores de escola. Já a segunda ação consiste na sedimentação da Identidade Organizacional, a partir de um workshop sobre Missão, Visão, Princípios e Valores e da formalização, por escrito, das mesmas. A terceira ação é uma proposta de Marketing Digital para consolidar e dar visibilidade a imagem do SOS Educação nas redes sociais, levando em consideração os resultados da Configuração de Imagem e da Sedimentação da Identidade. Por fim, como última e quarta ação, percebe-se a necessidade de realizar uma outra pesquisa de avaliação, de caráter quantitativo descritivo, a partir de um formulário online, para avaliar e monitorar o andamento das intervenções propostas na imagem da organização, após a aplicação das três primeiras ações.

O cronograma das ações está descrito na figura 2, de modo a indicar todo o processo de implantação destas ao longo de 10 meses. Todas as ações, as colocadas em prática durante este projeto e as sugeridas, foram e serão executadas pelo estagiário de relações-públicas, com o auxílio das sócias-fundadoras.

Figura 2 - Cronograma das Ações de Consolidação da Imagem.

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	2017				2018				
	S	O	N	D	J	F	M	A	M

Levantamento Bibliográfico	■	■							
Análise do Cenário	■	■							
Análise da Comunicação	■	■							
Monitoramento da Configuração de Imagem			■	■					
Sedimentação da Identidade			■	■					
Ação de Marketing de Conteúdo					■	■	■		
Pesquisa de Avaliação								■	■

Fonte: Elaborada pelo autor, 2017.

4.1 Monitoramento de Configuração de Imagem

O Monitoramento de Configuração de Imagem consiste na primeira ação estratégica de consolidação da imagem do SOS Educação. O objetivo da pesquisa é extrair e compreender o máximo de informações dos públicos-alvo participantes a respeito da imagem da empresa estudo de caso. O Monitoramento de Configuração de Imagem é um método de pesquisa que foi inicialmente desenvolvido como instrumento de administração da imagem organizacional.

Quanto à abordagem, o Monitoramento de Configuração de Imagem é um método de pesquisa qualitativa, porque não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou de uma organização. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Logo, a pesquisa qualitativa preocupa-se com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, focando na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Para Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que

corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico do método proposto por Schuler (2009) para, em seguida, estruturar a pesquisa e enviar para os entrevistados. Após a aplicação, foi realizada a mensuração dos resultados, na intenção de descobrir, através das distâncias entre os atributos, isto é, das palavras que tiveram maiores valores de ordem e frequência, quais as que mais se destacam na mente dos stakeholders, servindo de base para a elaboração das demais ações que este trabalho se propôs a elaborar (Figura 3).

Figura 3 - Cronograma do Monitoramento de Configuração de Imagem

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	2017							
	Novembro				Dezembro			
Levantamento teórico do MCI								
Elaboração do Questionário								
Envio do formulário								
Análise dos Resultados								

Fonte: Elaborada pelo autor, 2017.

4.1.1 O Método de Configuração de Imagem

Em decorrência das profundas transformações das últimas décadas, mais precisamente com o advento da web, tornou-se cada vez mais importante para as organizações a gestão cuidadosa de sua imagem e, conseqüentemente, de seus produtos e serviços. Schuler (2009) explica que, "por mais bem-projetado mercadologicamente que seja um produto, seu sucesso vai sempre depender da forma como as pessoas o veem e do conceito de sua marca" (SCHULER, 2009, p.241). Diante disso, Schuler (2009) desenvolveu em 2000, o Método de Configuração de Imagem, no intuito de instrumentalizar a administração da imagem organizacional.

Posteriormente, o método foi testado para o uso na configuração da imagem de produtos, resultando em sua melhoria e adaptação.

Para a execução deste trabalho de conclusão de curso, utiliza-se do Monitoramento de Configuração de Imagem, o qual envolve duas abordagens distintas. A primeira, denominada configuração de conteúdo, busca a identificação dos atributos advindos da imagem de uma organização ou produto, na mente dos entrevistados, que inclui a classificação desses atributos em quatro categorias (sensoriais, emocionais, racionais e simbólicos); e, a atribuição de valores de ordem e de frequência destes atributos citados, determinando as suas distâncias em relação ao termo indutor empregado para estimular os entrevistados.

A segunda abordagem é denominada configuração de agrupamentos e busca: (a) a mensuração do grau de importância dos atributos levantados, distinguindo os mais importantes dos não importantes; (b) a mensuração do grau de satisfação dos atributos, identificando os mais satisfatórios; (c) a verificação do agrupamento dos atributos em fator de importância e satisfação.

Na ótica de Schuler (2008), os seres humanos são complexos e multidimensionais, e por isso o mundo e seus objetos são percebidos também desta maneira. São vários níveis de realidade e tipos de percepção que se entrelaçam e podem ser avaliados a partir de diferentes campos de conhecimento como a psicologia, antropologia, biologia e sociologia.

Diante disso e levando em consideração os aspectos essenciais definidos pelos pesquisadores do Núcleo de Excelência Humana da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (COSTA, 2003), estabeleceu-se os níveis de realidade e de percepção, nas categorias: física, emocional, mental, afetiva, expressiva, visionária e axiomática, as quais funcionam de forma integrada e holística (termo utilizado para quando se quer compreender um fenômeno na sua totalidade), para que o ser humano seja o que é e perceba o mundo como este o percebe. Para Burke e Edell (1989) para analisar uma imagem mental é preciso considerar as

informações e percepções de todos estes níveis para que seja possível verificar como os indivíduos representam o objeto ou a organização estudada.

Pode-se entender melhor a questão das dimensões da imagem quando pensamos, por exemplo, que a imagem de um produto ou organização é o resultado de um processo de representação, na qual essa passa a ser um signo que percorrerá os processos mentais do indivíduo, no lugar do objeto que ele representa (SANTAELLA, 1983).

Em síntese, o Método de Configuração da Imagem é um processo que aprofunda o entendimento sobre a imagem, identificando os atributos relativos aos elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais da imagem como uma alternativa para o gerenciamento das imagens e a verificação do desempenho de um serviço, produto ou organização. Ademais, se conseguirmos integrar as diferentes dimensões da imagem com os diversos públicos de interesse numa imagem coesa, mais fácil será sua consolidação na mente dos consumidores e sua influência no processo de decisão.

4.1.2 Aplicação da Pesquisa de Imagem

A partir das considerações teóricas sobre o Monitoramento de Configuração de Imagem e das discussões pautadas nos aspectos da imagem organizacional e no mapeamento lógico dos públicos de França (2004), foi desenvolvido a metodologia de entrevistas que optou por abranger os dois principais públicos-alvo da organização, isto é, tanto mães, pais ou responsáveis, quanto professores, diretores de escola e coordenadores pedagógicos. Vale frisar que todos os entrevistados já conheciam o projeto de uma forma mais íntima, visto que já usufruíram de pelo menos um dos serviços do mesmo. Todo o contato com os entrevistados se deu através de e-mails e não de forma presencial. As sócias-fundadoras entraram em contato com os clientes já existentes no mailing, explicando a finalidade e pedindo para quem quisesse participar de forma voluntária demonstrasse interesse. A amostra definida contou com

vinte pessoas, sendo dez de cada segmento citado. Além disso, conforme a figura 4, a amostra caracterizou-se por ser predominantemente feminina, com mulheres entre 25 e 40 anos.

Figura 4 - Caracterização da Amostra

Segmento		Sexo		Idade	
Pais	Professores	Masculino	Feminino	25-40	40-65
10	10	0	20	15	05

Fonte: Pesquisa direta, 2017.

A entrevista aconteceu no mês de outubro de 2017 e para a configuração de conteúdo da imagem do SOS Educação junto aos entrevistados, foi realizado uma entrevista estruturada, a partir da ferramenta online do Google, o Google Forms (Apêndice 1). Ao abrir o formulário, os entrevistados recebem a instrução de como responder às questões que lhes são feitas da maneira mais espontânea e livre possível, afinal, não há resposta certa ou errada na metodologia de pesquisa. O fator mais importante é escrever logo o primeiro pensamento que vem na cabeça, sem censura.

Tendo como base o Monitoramento Configuração de Imagem de Schuler (2009), o formulário apresenta 13 perguntas que, juntas, abrangem todas as dimensões da imagem proposto pela autora (Figura 5).

Figura 5 - Entrevista de Configuração de Conteúdo de Imagem.

DIMENSÕES DA IMAGEM	QUESTÕES
Abertura (geral)	1. Quando eu digo "SOS Educação", qual a primeira coisa que lhe vêm à mente?
	2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre o SOS Educação?
Sensorial	3. Quais sensações o nome "SOS Educação" desperta/lembra você?

Emocional	4. Do que você mais gosta no SOS Educação?
	5. Do que você não gosta no SOS Educação?
Racional	6. Qual a utilidade do SOS Educação para você?
Afetiva	7. Quais os sentimentos que lhe vem à mente quando eu digo "SOS Educação"?
Simbólica	8. Na sua opinião, o que o SOS Educação influencia na sua vida?
Visionária	9. O que você espera do SOS Educação, no futuro?
Axiomática	10. Quais princípios ou valores de vida o SOS Educação ajuda você a praticar?
Pontos de Comparação	11. Como você compara o SOS Educação com outras plataformas que trabalham com dicas para aprendizagem dos alunos?
Projeção	12. Se o SOS Educação fosse um animal, que animal seria?
	13. O que te levou a pensar nesse animal?

Fonte: Elaborada pelo Autor, 2017

As duas últimas questões foram introduzidas na entrevista como forma de avaliar outros padrões de interação com a imagem do produto pesquisado. A questão 11 solicita ao respondente que compare o SOS Educação com outras plataformas que trabalham com dicas para aprendizagem dos alunos. Segundo Schuler (2009), caso o entrevistado conheça outra plataforma, ele vai revelar sobre quais atributos realiza essa comparação. “Esse padrão de comparação provavelmente se assemelha ao que ele realiza no processo de decisão de compra” (SCHULER, 2009, p. 250).

Já a questão 12 proporciona um raciocínio mais criativo sobre a empresa, com um método projetivo, valendo-se de projeção sobre a figura de um animal.

Sobre os dados coletados, eles se dividem em três fases. A primeira etapa é listar o total dos atributos revelados na entrevista. A segunda, caracteriza-se por classificar os atributos em categorias sensoriais, emocionais, racionais, afetivas, simbólicos, visionários e axiomáticos. Por fim, a última etapa pauta-se em atribuir

valores de ordem e de frequência aos atributos citados. A seguir, são expostos os resultados da pesquisa de imagem do SOS Educação.

4.1.3 Análise dos Resultados do Monitoramento de Configuração de Imagem

Mediante a análise de conteúdo dos dados coletados nas entrevistas individuais, foram identificados os atributos relacionados à imagem do SOS Educação de acordo com a percepção dos dois públicos-alvo desta pesquisa. O tratamento dos dados se caracteriza como um momento bastante delicado e exige habilidade para extrair a essência das ideias expressas pelos respondentes. Vale frisar que cada pergunta corresponde a um dos sete níveis de percepção articulados por Schuler (2009). Para identificar a representatividade destes elementos, utiliza-se como critério o valor de frequência dos atributos, no formato de nuvem, no qual os atributos que sobressaem dizem respeito a quantidade de vezes que este aparece ao longo de todas as respostas. Para auxiliar o processo de análise, utilizou-se a ferramenta online WordArt, que classifica os atributos automaticamente levando em conta o valor de frequência.

As avaliações podem ser tanto positivas (isso é bom para mim), quanto negativas (isso não é bom para mim). Segundo Martinez e Chernatony (2004), os tributos emocionais compõem uma parte significativa da imagem que poderá ajudar na tomada de decisão de compra ou de relações com o mercado, antes mesmo que o consumidor perceba isso a nível racional. Neste segmento, os atributos que mais se destacam pelo valor de frequência, conforme a figura 9, são: “dicas”, “tudo”, “dinâmica”, “livro” e na sequência “mais”, “sociais”, “adorei”.

Figura 9 - Atributos da Imagem Emocional



Fonte: Pesquisa Direta, 2017
Ref. a questão: Do que você mais gosta no SOS Educação?

O próximo nível é o de percepção afetiva, que contém sentimentos mais elaborados, no qual se percebe o valor do objeto para a socialização e interação afetiva do indivíduo com o seu ambiente, conduzindo a um reconhecimento ou uma negação de sua utilidade, respeito e gratidão por sua existência e valorização de suas características. Podem surgir percepções positivas e negativas, constituindo-se como atributos afetivos que incidem sobre o processo de decisão de compra de um produto ou serviço, segundo Lindquist (1974). Na figura 12 percebe-se atributos que se sobressaem pelo valor de frequência como: “alegria”, “felicidade”, “confiança”, “apoio”, “carinho” e “ajuda”.

Figura 12 - Atributos da Imagem Afetiva.



Fonte: Pesquisa Direta, 2017

Ref. a questão: Quais os sentimentos que lhe vêm à mente quando eu digo “SOS Educação”?

Para Henry (1976), é o nível axiomático que engloba os principais valores que o objeto analisado representa para o indivíduo que o observa, de modo que o procura e o adquire quando percebe que, por meio dele, consegue exercer, no mundo, seus princípios pessoais de existência. É a percepção de propósito do observador. Os atributos relacionados ao nível de percepção axiomático que mais se destacam pelo valor de frequência, conforme a figura 15, são: “respeito”, “paciência”, “empatia”, “aprender”, “pensar” e “filho”.

Figura 15 - Atributos da Imagem Axiomática.

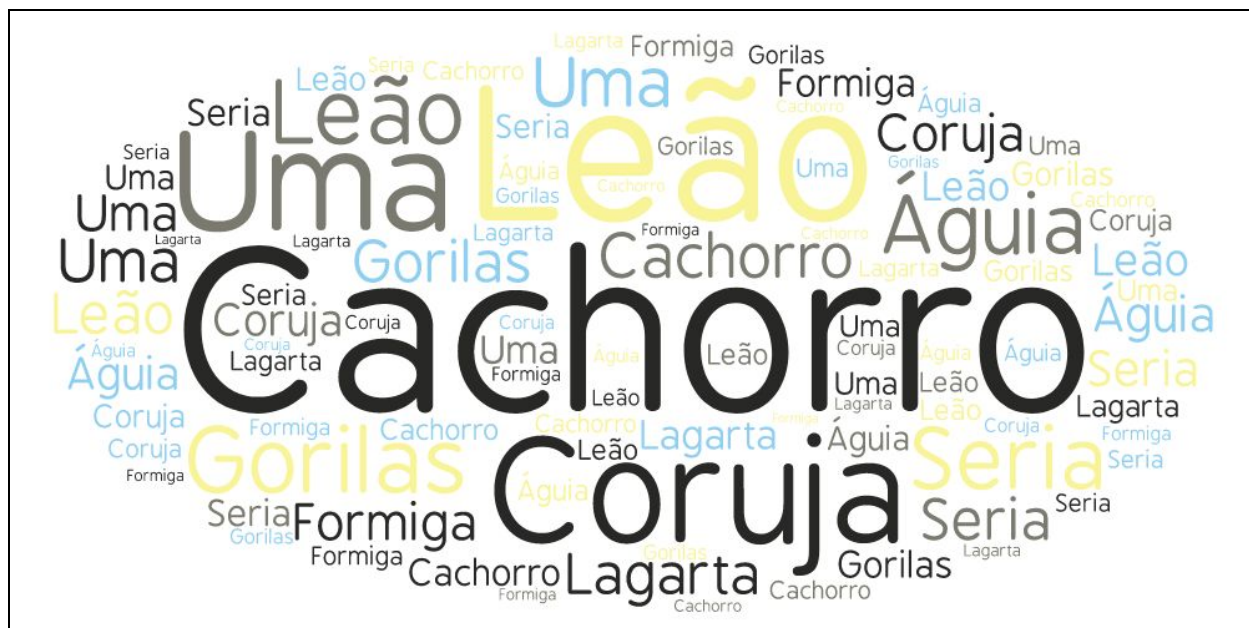


Fonte: Pesquisa Direta, 2017

Ref. a questão: Quais princípios ou valores de vida o SOS Educação ajuda você a praticar?

Por fim, as duas últimas questões proporcionam um raciocínio mais criativo sobre a marca, valendo-se do método projetivo, na medida em que é solicitado que os entrevistados estabeleçam uma analogia do nome SOS Educação, comparando-o com algum animal e justificando sua resposta. Os atributos mais visíveis de acordo a figura 17, com base nas frequências são: “leão”, “cachorro”, “gorilas”, “formigas”. Os atributos que aparecem como justificativa a tais respostas, de acordo com a figura 18, são: “Dora”, “garra”, “chanel”, “forte” e “fiel”. Vale frisar que o termo “Dora” refere-se ao nome da cadela da Tais, que sempre aparece nas redes sociais do SOS Educação e, por isso, levou seu nome e o atributo “cachorro” em destaque na pesquisa.

Figura 17 - Atributos da Imagem de Projeção.



Fonte: Pesquisa Direta, 2017

Ref. a questão: Se o SOS Educação fosse um animal, que animal seria?

A figura 19 a seguir, explicita um panorama geral dos atributos com maior valor de frequência levantados em cada um dos sete níveis de percepção. Percebe-se que o atributo “ajuda” é mencionado nos níveis de percepção sensorial, racional, afetiva e axiomática, além de também estar presente nos atributos da dimensão da imagem central, mesmo que em menor frequência em alguns. Além disso, o atributo “dica” aparece no nível de percepção emocional, racional, visionária e na dimensão da imagem central.

Figura 19 - Análise Geral dos Atributos Coletados do SOS Educação.

DIMENSÕES DA IMAGEM	
Abertura (imagem central)	Educação, Socorro, Auxílio, Ajuda, Pais, Estudo, Dicas, Meu, Filho, Ensino, Mais.
Sensorial	Ajuda, Trabalho, Vontade, Desperta, Feito, Nome, Criativo, SOS
Emocional	Dicas, Tudo, Dinâmica, Livro, Mais, Sociais, Adorei, Não, Dicas, Poderia, Mas, Acho
Racional	Filho, Melhor, Dicas, Ajuda, SOS, Aluno
Afetiva	Alegria, Felicidade, Confiança, Apoio, Carinho, Ajuda
Simbólica	Influencia, Filho, Maneira, Diretamente, Dado, Vida
Visionária	Palestra, Cursos, Alunos, Dicas, Pais, Sucesso
Axiomática	Respeito, Paciência, Empatia, Aprender, Pensar, Filho
Pontos de Comparação	Não, Conheço, Mais, Outra, Site, Mais, Educação.
Projeção	Cachorro, Leão, Gorila, Formiga, Dora, Garra, Chanel, Forte, Fiel.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2017.

Em suma, fica evidente que a imagem do SOS Educação, de acordo com os resultados da análise do monitoramento de configuração de imagem, é bastante positivo, visto que, segundo as sócias-fundadoras, os atributos citados com maior valor de frequência estão de acordo com os valores e identidade desejados. Os resultados coletados na pesquisa, portanto, servirão de base tanto para a ação de sedimentação

da imagem da organização, na qual serão estabelecidos a missão, visão e valores da empresa, quanto para a estratégia de marketing de conteúdo.

4.2 Ação de Sedimentação da Identidade Organizacional

Na intenção de alinhar a Imagem com a Identidade Organizacional, realizou-se uma ação de Sedimentação da Identidade, a partir da formalização, por escrito, da missão, visão, princípios e valores da organização. Para a execução desta ação, utilizou-se dos referenciais teóricos de Costa (2001), sobre trabalho em equipe e workshops na Gestão Estratégica.

Gestão Estratégica é um processo sistemático, planejado, administrado e executado pela alta direção da organização, buscando assegurar a continuidade, sobrevivência e crescimento futuros da empresa, através da contínua adequação de estratégias, capacitação, estrutura e infraestrutura.

Dentre os benefícios identificados em empresas que adotam e executam a Gestão Estratégica de forma correta, pode-se afeiçoar a formulação clara da visão e da missão da organização, consensual e compartilhada pela alta direção, pela média gerência e por todos os profissionais. A explicitação dos princípios e valores desta deve ser efetuada facilitando o envolvimento e o comprometimento de todos os colaboradores, priorizando a clareza quanto às estratégias integradas. Como objetivo, espera-se maior alinhamento da alta e média gerência e conhecimento das lacunas internas de capacitação que estão a exigir ações imediatas para não comprometerem os resultados assumidos, além de outras decorrências da sedimentação de identidade.

Na definição de Costa (2001), o workshop é uma ferramenta muito utilizada na elaboração do Planejamento Estratégico, e pode ser caracterizado como uma reunião de pessoas interessadas em determinado projeto ou atividade para discussão e ou apresentação prática do referido planejamento. No workshop, a plateia não é mera espectadora, mas participa ativamente vivenciando experiências que remetem ao tema em discussão. Normalmente, estimulam-se as discussões por meio de recortes, construções em subgrupos, organizações de painéis, e plenárias com recursos

multimídia. Além disso, o workshop possibilita ajuda na construção compartilhada do propósito da organização, amplia a participação dos públicos envolvidos no processo de planejamento, e é uma forma estruturada, rápida e consensual de se introduzir um processo de trabalho.

Como mencionado no item 3.2 deste trabalho (Análise do cenário: Comunicação e Públicos) a empresa não estabeleceu diretrizes desde sua fundação, em 2014. Apesar das sócias saberem o que querem e terem uma filosofia clara do negócio, elas não formalizaram a missão, visão e valores da empresa de acordo com o objetivo estratégico. Dessa maneira, adaptou-se tais conceitos e estratégias de execução do modelo de workshop para um formato compatível com a realidade da organização, visto que a mesma apresenta apenas quatro funcionários e exerce a comunicação interna, especialmente a partir de ferramentas que necessitam da internet, como o Skype, Whatsapp e E-mail.

Diante disso, em conjunto com as sócias-fundadoras e a analista de redes sociais, foi realizado, no dia 30 de novembro, às 14hrs, o workshop de formalização das diretrizes organizacionais do SOS Educação, com o objetivo de formular, em conjunto, uma proposta de visão, missão, abrangência, princípios e valores de forma sintética, clara e inspiradora.

O Workshop aconteceu de forma online, através da ferramenta Skype, visto que cada membro da empresa se encontra em uma cidade diferente. O facilitador do workshop foi o estagiário de relações públicas, autor deste trabalho e responsável por apresentar os resultados da pesquisa de imagem, bem como da análise do cenário, dos públicos e da comunicação presentes neste documento. Não houve a necessidade de estabelecer equipes, nem utilizar recursos midiáticos, em decorrência do pequeno número de funcionários. Para empresas com grande número de funcionários, Costa (2001) apresenta um leque de atividades e estratégias para elaboração desta etapa e de um Planejamento Estratégico efetivo.

Após a apresentação dos resultados, é explanado os conceitos envolvidos na elaboração das diretrizes organizacionais. Para Costa (2001), a visão significa o que a

organização espera do futuro. Já a missão procura explicar qual a razão de ser da organização, procurando responder o porquê de ela existir, qual o seu papel no Brasil. A abrangência explora os limites reais ou impostos pela própria organização para sua atuação, direcionando o lugar e o público que ela deve concentrar sua atenção, seu esforço e sua energia - vale citar limites geográficos, políticos, legais ou outros para atuação da mesma. Por fim, os princípios e valores remetem aos pontos básicos sobre os quais a organização fundamenta sua atuação e dos quais ela não está disposta a abrir mão, como virtudes e características desejáveis que ela quer incentivar e meritizar. São os balizamentos que devem limitar e condicionar os processos decisórios da mesma no cumprimento de sua missão.

Vale frisar que, para atingir os objetivos propostos, o presente trabalho não detalha todas as etapas do diagnóstico e da elaboração do Planejamento Estratégico de forma mais ampla e aprofundada, direcionando seus esforços apenas nos pontos que remetem à formalização das diretrizes da organização, pois a intenção, foi atuar especialmente com a sedimentação da identidade organizacional, a qual é uma das dimensões que influenciam na consolidação da imagem corporativa. No caso da SOS Educação decidir investir na elaboração de um Planejamento Estratégico a longo prazo, a sugestão é elaborá-lo, com mais detalhamento tendo como referência os ensinamentos propostos por Costa (2001).

Deste modo, apresenta-se a formalização, por escrito, na figura 20, das diretrizes do SOS Educação, elaborados de forma participativa, durante o workshop online, para compor o objetivo estratégico deste trabalho.

Figura 20 - Diretrizes da Organização.

Diretrizes Organizacionais	
Missão	<ul style="list-style-type: none">• Ajudar pais, professores e alunos nos desafios relacionados à educação, fornecendo dicas práticas fundamentadas nos estudos da neurociência cognitiva, para que a rotina da família e as atividades em sala de aula favoreçam o desenvolvimento de um relacionamento saudável com os estudos e com a aprendizagem ao longo da vida.

Visão	<ul style="list-style-type: none"> • Ser reconhecida como referência no relacionamento família-escola e na indicação de caminhos para que a aprendizagem seja possível, disponível e alcançável por todos os aprendizes, a partir de um contexto altamente estimulante em casa e na escola
Princípios	<ul style="list-style-type: none"> • Educação Inclusiva • Envolvimento Familiar • Valorização do Professor • Integração e Articulação entre Escola e Família
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Comprometimento • Criatividade • Garra • Amor • Respeito • Empatia

Fonte: Elaborada em conjunto com as Sócias-fundadoras e pelo autor, 2017.

Como visto, a figura 20 traz aspectos dos valores e princípios organizacionais. Vale pontuar que, dos atributos mencionados na Pesquisa de Imagem, foram escolhidos alguns para compor parte da missão, visão e valores, levando em conta os atributos em comum que o público interno enxergou como: “ajuda”, “dicas”, “respeito” e “garra”. A questão associativa e comparativa da organização com um animal é uma técnica para ajudar a definir a dimensão cognitiva da imagem - na qual a maioria dos entrevistados a associou ao Cachorro.

Deste modo, com o intuito de gerar conhecimento de tais diretrizes no público externo, a fim de consolidar a imagem com base nestes preceitos, escolheu-se, como método de divulgação, utilizar as plataformas online - site e redes sociais - visto que são os meios de propagação de conteúdos mais utilizados pela organização.

Enquanto profissional de relações públicas, observa-se a necessidade de não somente realizar um post de divulgação, mas alinhar a imagem da marca com as diretrizes organizacionais recém formuladas, a partir do estabelecimento de uma nova postura perante a linguagem, os posts, vídeos e demais conteúdos, pois a sedimentação ativa da identidade é uma estratégia que visa formalizar o posicionamento interno da organização, na intenção de mostrar como ela quer ser

reconhecida em seu segmento, quais são seus objetivos e metas para o futuro e quais os princípios e valores que a mesma carrega consigo. Em conjunto, elas se tornam o reflexo que os públicos de interesse enxergam. Alinhando Posicionamento e Identidade organizacional, fica mais fácil a consolidação da imagem, com base nos valores e princípios desejados pela organização, objetivo macro deste documento.

Entende-se que não é possível “construir uma imagem” organizacional, pois ela é o reflexo da identidade e reputação, todavia a manutenção diária da comunicação com base nos princípios organizacionais defendidos por ela, certamente contribuirá para a sedimentação de uma imagem positiva, perante seus públicos de interesse. Assim, a sugestão para este intento, é estabelecer um planejamento de divulgação, a longo-prazo. Para isso, além de divulgações mais diretas como anexar as diretrizes em uma aba no site institucional e no escritório ou realizar posts no Facebook e Instagram, pretende-se propagar a mensagem, através da linguagem, imagens e histórias, em conjunto com as estratégias de Marketing de Conteúdo que estão expostas no capítulo a seguir, trabalhando a comunicação de maneira integrada entre público interno e externo, a fim de ampliar a consolidação da imagem na mente dos stakeholders.

4.3 Proposta de Marketing Digital

Na intenção de fortalecer a Imagem do SOS Educação com o público externo e, conseqüentemente, converter esse público em clientes reais, após a formalização das diretrizes da organização, é sugerido que esta invista em ações de Marketing Digital, mais precisamente na estratégia de Marketing de Conteúdo, especialmente pelo seu baixo custo e grande potencial de divulgação. Vale frisar que, apesar de possuir um conteúdo rico, as redes sociais não possuem o engajamento necessário para fazer o negócio expandir.

Muitas empresas ainda têm receio em investir em técnicas de marketing do mundo digital, pois não conseguem enxergar muito retorno para seus negócios. Porém, principalmente para aquelas que utilizam o universo online como forma de propagação de seus serviços, como é o caso do SOS Educação, investir em ações de Marketing

Digital têm se mostrado uma estratégia assertiva, na medida em que os resultados conseguem ser mensurados de forma prática, rápida e, o mais importante, barata, visto que o Marketing de Conteúdo é considerado uma das ações mais baratas dentre as de Marketing Digital ao contrário dos altíssimos investimentos em marketing tradicional, cujo ROI (retorno por investimento) é algo mais subjetivo.

O Marketing Digital possibilita descobrir de qual campanha veio tal cliente e quais foram as ações que geraram mais resultados. Ele abrange um leque de estratégias e ações. Para o SOS Educação, acredita-se que a estratégia de Marketing de Conteúdo seja a mais adequada, visto que o mesmo gera tráfego de forma bem mais barata que o investimento em mídia paga, além de ser uma fonte eterna de visitas para o site da organização, que já possui uma grande visibilidade.

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia de educação do mercado com base na produção de conteúdos relevantes para as personas, que são representações de seus clientes ideais, baseadas em dados reais sobre as características demográficas e comportamentais destes. Em outras palavras, o Marketing de Conteúdo pode ser entendido como a maneira de engajar os seus consumidores e de ampliar sua rede potenciais clientes a partir da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas, de modo a construir uma percepção positiva da sua marca, consolidando sua imagem no mercado e, conseqüentemente, estimulando as vendas.

Dentre os objetivos esperados por tal estratégia, pode-se destacar: aumento da visibilidade do SOS Educação na internet, ampliando a interação e engajamento com a marca; a sustentação e alimentação da base de leads; ganhos de confiança do público e aquisições de propagadores da marca (conceito *brand lover*), além de melhorar a experiência pós utilização dos serviços.

Nesse caso, a empresa precisa criar blogposts e materiais ricos para responder todas as dúvidas da persona e, assim, construir um relacionamento próximo e de confiança com elas. Um ponto positivo para o SOS Educação é que as redes sociais já são usadas com frequência e o site institucional também é utilizado como Blog, no qual

Roberta e a Tais publicam, semanalmente, diversos conteúdos e dicas da área de educação, comportamento, pais e filhos e *lifestyle*.

Todavia, uma boa estratégia de Marketing de conteúdo envolve um planejamento bem estruturado. Não basta somente escrever um texto em um blog ou nas redes sociais e aguardar os resultados. É preciso pensar o que vai escrever, quando publicar, em qual canal promover, qual formato usar, qual persona atingir e qual resultado pretende alcançar.

Dados da Pesquisa ContentTrends 2016, realizada pela Rock Content no ano de 2016, com mais de 2.725 participantes de diversas indústrias e áreas de atuação do Brasil, revelaram que empresas que adotam Marketing de Conteúdo geram quatro vezes mais visitas e cinco vezes mais leads. Empresas que publicam conteúdo no blog têm três vezes mais visitas e as que publicam mais de doze conteúdos por mês geram o dobro de tráfego no seu site. Das empresas brasileiras 50% aumentaram os investimentos em Marketing de Conteúdo entre 2015 e 2016 e 67% afirmaram que pretendem ampliar seus investimentos em Marketing de Conteúdo em 2018.

Diante do exposto, na figura 21, apresenta-se um cronograma das ações que englobam o planejamento de marketing digital, na intenção de facilitar o processo, caso o mesmo seja colocado em prática.

Figura 21 - Planejamento de Marketing Digital.

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	2018				
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο
Escolha da equipe					
Análise dos resultados do ano anterior					
Análise do Cenário Segmento					
Análise dos Concorrentes					
Definição dos objetivos					
Definição das personas					

Definição das ações					
Planejamento das ações					
Mapeamento do funil de vendas					
Definição do Calendário Editorial					
Aplicação (ação trimestral)					
Mensuração dos Resultados					

Fonte: Elaborada pelo autor, 2017.

Portanto, tendo como objetivo nesta ação fortalecer e consolidar a marca SOS Educação, são exploradas, a seguir, as etapas previstas nesta ação.

Para uma estratégia de Marketing de Conteúdo efetiva, o primeiro passo é estabelecer a equipe que ficará responsável por gerenciar a estratégia, mensurar os resultados, manter o controle da qualidade do conteúdo, escrever artigos e produzir materiais ricos, além de promover tudo o que for produzido.

Em tese, a equipe ideal seria composta por um gerente, produtores de conteúdo, designers e profissionais de social media. Para a realidade do SOS Educação, a sugestão é terceirizar somente a atividade do designer, contratando um *freelancer* para elaborar as identidades visuais e utilizar os membros já existentes para encabeçar as demais funções do projeto (Figura 22).

Figura 22 - Divisão da Equipe de Marketing de Conteúdo.

Função	Descrição da Função	Responsável
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ● Fazer a análise do cenário e da concorrência; ● Desenvolver a estratégia; ● Definir os objetivos a serem alcançados; ● Criar as personas; ● Gerenciar a produção de conteúdo; ● Controlar a qualidade e desenvolver materiais ricos; ● Promover o contato com os departamentos; ● Definir os gastos com promoção; ● Mapear o funil de vendas. 	Estagiário de relações públicas (com auxílio das sócias-fundadoras).

Produtores de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> ● Escrever; ● Alinhar o conteúdo com os objetivos; ● Manter o alto padrão de qualidade; ● Buscar novas ideias de conteúdo; ● Criar o calendário editorial. 	sócias-fundadoras
Designers	<ul style="list-style-type: none"> ● Criar templates para eBooks, infográficos, checklists e outros materiais; ● Estabelecer uma identidade visual para o Blog e seus artigos. 	<i>Freelancer</i>
Profissionais de Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ● Monitorar as redes sociais; ● Produzir relatórios e mensurar resultados; ● Engajar a audiência, respondendo comentários; ● Divulgar blog posts, materiais ricos e iniciativas de marketing. 	Estagiário de relações públicas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

O número bastante reduzido de funcionários possibilita que a empresa não precise seguir à risca as funções determinadas por cada cargo, podendo trabalhar de maneira horizontal e participativa, com exceção de algumas atividades que somente o profissional de comunicação possui *know-how* para executar.

Após a definição da equipe e dos resultados advindos da análise de cenário e da concorrência, é preciso definir as personas que serão atingidas com as estratégias de marketing de conteúdo. As personas servem para nortear os esforços, deixando claro a linguagem ideal a ser utilizada, visto que são representações do seu cliente ideal. O correto seria criar três personas diferentes, levando em consideração sua posição no funil de vendas, que se divide em três estágios distintos (topo, meio e fundo), de acordo com o nível de conhecimento da pessoa sobre a marca ou produto.

Normalmente, se estabelece um nome, gênero, idade, educação, classe social, breve história, e o motivo pelo qual a persona necessita de sua empresa. Em seguida, realiza-se o mapeamento do funil de vendas, isto é, o processo de aquisição de novos leads, termo utilizado para descrever o registro de cadastro de pessoas e empresas interessadas em um determinado produto ou serviço. Quanto mais no fundo do funil a pessoa se encontra, mais ela conhece sobre sua marca e mais interessada e preparada ela está para comprar. Para conquistar a confiança do cliente e guiá-lo

através do funil, culminando na transformação do mesmo em consumidor, é preciso fornecer conteúdo de qualidade, compatível com seu estágio no funil, afinal, a construção do relacionamento é um processo contínuo e demorado. É necessário deliberar os níveis de intimidade e *know-how* que o cliente em potencial tem com relação a organização, mapeando seu conteúdo de acordo com a persona a ser alcançada e seu momento no processo de compra, para que a mensagem alcance seu público na ocasião ideal, tornando-se mais útil e engajador para ele.

Vale frisar que, para o público que se encontra no topo do funil, é preciso trabalhar conteúdos educativos. Já para quem encontra-se no meio do funil, o ideal é trabalhar conteúdos que mostram sua solução, mas não falam da sua empresa. Por fim, para os públicos do fundo do funil, é aconselhável disponibilizar conteúdos de vendas, que mostrem sua empresa e o porquê ele deve contratá-lo.

Na sequência, cabe à equipe a elaboração do calendário editorial. Esse planejamento é crucial para se obter sucesso em uma estratégia de marketing de conteúdo.

O calendário editorial possibilita manter suas publicações frequentes, além de ajudar a conservar todos os colaboradores cientes de prazos e do que deverá ser produzido nas próximas semanas. Após esta definição é preciso decidir quais os materiais ricos mensais serão produzidos, de acordo com o mês e o tema, podendo ser um eBook, um vídeo, um infográfico ou uma apresentação. Em seguida, é preciso estabelecer o contato com os públicos de interesse e levar seu material até eles, convidando-os a consumirem tudo que for produzido.

É fato que um conteúdo bem produzido é a base da maioria dos esforços de marketing, porém isso não significa somente produzir tais conteúdos e esperar pelo retorno positivo. É necessário estabelecer estratégias e diretrizes de divulgação, buscando promover seu conteúdo de acordo com o objetivo de cada persona criada.

A figura 23 explora alguns dos meios de divulgação utilizados para promoção de tais conteúdos. Para a organização, a sugestão é utilizar as redes sociais e o e-mail marketing como ferramentas de propagação de seus conteúdos, visto que ambos

apresentam os objetivos que mais se conectam com o objetivo principal deste estudo, de consolidação da Imagem do SOS Educação, além de serem fontes economicamente baratas. Outro motivo, em relação às redes sociais, é que a mesma apresenta grande visibilidade, como mencionado no item 3.2 deste trabalho (Análise do cenário: Comunicação e Públicos).

Figura 23 - Ferramentas de Promoção de Conteúdo.

Ferramenta	Objetivos
E-mail marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Engajar e manter contato com sua base de contatos; ● Educar seus leads; ● Enviar novos materiais; ● Gerar <i>brand awareness</i> (estratégia utilizada para medir a percepção do consumidor em relação às marcas); e ● Construir uma reputação, ao longo do tempo.
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar a visibilidade e o alcance do seu conteúdo e o engajamento com seu público; ● Fortalecer o relacionamento com sua audiência; ● Ampliar o número de curtidas, comentários e seguidores; ● Gerar novos leads.
Webinars	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerar novas leads altamente preparados; ● Mover leads através do funil; ● Promover um novo conteúdo; ● Apresentar os líderes da empresa.
Pay Per Click (PPC)	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerar leads através de anúncios; ● Aumentar brand awareness e construir uma reputação; ● Entender os hábitos de busca de sua audiência.

Fonte: Adaptação do Manual Tático do Marketing de Conteúdo, RockContent (2017, p 16-17).

Por fim, a mensuração dos resultados obtidos com as estratégias de Marketing de Conteúdo deve se basear nas métricas mais relevantes a serem medidas e na mensuração dessas em intervalos significativos.

Normalmente, a mensuração é realizada semanalmente, através das ferramentas que os próprios softwares apresentam, como o Google Analytics e Adwords, além das estatísticas do próprio site. Como o objetivo é consolidar a imagem

na mente dos públicos de interesse, mensurar o tráfego orgânico do site e das redes sociais após as ações de Marketing de Conteúdo, é a forma mais adequada para avaliar o andamento dos resultados. Quanto mais pessoas começarem a acessar os conteúdos, mais possibilidades de leads a organização terá, podendo trabalhar estrategicamente com base nelas, no futuro, a fim de convertê-los em clientes reais.

Caso a organização tenha disponibilidade de investir em uma ferramenta de mensuração do e-mail marketing, é sugerido que a mesma utilize a plataforma “Comunique-se”. Além disso, outras métricas que podem ser medidas são as menções e compartilhamentos em redes sociais; a audiência total; o tempo até a conversão do lead em oportunidade; o custo de aquisição de clientes e as performances de campanhas pagas.

Em relação aos custos, para o SOS Educação, os gastos estão pautados na contratação do profissional de design e no quanto a organização está disposta a gastar com distribuição de e-mail marketing para o “impulscionamento” (denominação dada ao pagamento das ferramentas digitais para a divulgação em seus *mailings*) nas redes sociais.

4.4 Proposta de uma Nova Pesquisa de Imagem

Na intenção de dar continuidade no processo de consolidação de imagem, e tendo em vista que tal ação demanda um processo a longo prazo, sugere-se que a organização elabore novamente uma pesquisa de avaliação para mensurar o andamento da opinião dos públicos de interesse em relação à mesma.

Desta vez, a pesquisa deve ser de caráter quantitativo, a fim de estabelecer um panorama mais abrangente da imagem da organização perante seus stakeholders. A princípio, ela pode ser executada a partir do mês de Abril de 2018, após completar o trimestre da ação de Marketing Digital que está descrita no item 4.3 deste trabalho. A figura 24 a seguir descreve as etapas necessárias para implantação da pesquisa de Imagem.

Figura 24 - Cronograma da Nova Pesquisa de Imagem

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	2018							
	Abril				Maio			
Levantamento sobre Pesquisa Qualitativa	■	■						
Escolha da metodologia mais adequada à realidade da empresa	■	■						
Elaboração do Questionário			■					
Aplicação teste			■					
Aplicação				■				
Mensuração dos Resultados					■	■	■	■

Fonte: Elaborada pelo autor, 2017

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um mercado tão acirrado e competitivo em que as organizações se encontram atualmente, elas jamais devem cessar seus esforços na busca pela excelência e por seu espaço no mercado. Para isso, as empresas precisam suplantar sua concorrência, seja pela inovação, atendimento ou qualidade, a partir de um diferencial. Todo processo de consolidação de uma marca apresenta diversos meios para sua conclusão, porém é imprescindível serem pautados em um planejamento estratégico efetivo, que considere os propósitos e objetivos da organização. Uma maneira eficiente para atingir tais objetivos é trabalhar a imagem, conforme demonstra-se neste estudo em relação à organização caso: o SOS Educação.

Enquanto profissional de relações públicas, observou-se a necessidade de buscar fortalecer e consolidar a imagem da organização perante seus públicos de interesse, visto que esta foi objeto deste estudo e também atua num campo inovador no mercado, carecendo de consolidação da marca para atingir seus objetivos estratégicos, ou seja, ampliar sua demanda para os serviços oferecidos.

Portanto, as estratégias aqui utilizadas com o objetivo de consolidação da imagem servem de base para concluir que, ao trabalhar a Imagem Organizacional de uma empresa, deve-se ter claro que a mesma não depende exclusivamente de sua comunicação, mas também de seu posicionamento interno, que, assim como no SOS Educação, pode ser estabelecido através da formalização da missão, visão estratégica e dos princípios e valores que a organização carrega consigo. Como a identidade organizacional reflete na reputação e, mais além, na construção de uma boa imagem, deve-se levar em conta que a organização lida com indivíduos distintos e com experiências individuais únicas, por isso existe a necessidade de estar sempre em contato com quem realmente lhe é relevante. Diante disso, através do posicionamento interno e do alinhamento do mesmo com a imagem refletida por seus públicos de interesse, fica mais fácil a consolidação desta. Também o processo de identificação com a marca torna-se mais assertivo, na medida em que imagem e identidade

começam a caminhar juntos, culminando no fortalecimento da marca em seu nicho mercadológico.

Por fim, é possível concluir, também, que o profissional de relações públicas é o apto a gerenciar as questões ligadas à reputação e imagem, ou seja, ao que a organização realmente é, e como é projetada e vista pelos outros indivíduos, evidenciando-se, também, a possibilidade de utilização da imagem como instrumento de gestão da comunicação, capaz de orientar o processo de aproximação da organização com seus públicos. Além disso, o profissional de relações públicas apresenta um perfil estratégico da comunicação, que se preocupa com o receptor da mensagem e de que maneira essa mensagem irá se propagar até ele, ao passo que compreende a multiplicidade de públicos existentes em torno de uma organização. Os elementos deste trabalho que comprovam tal fato são as estratégias direcionadas para públicos específicos, englobando e unindo o público interno com o público externo em prol do mesmo objetivo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. L. C. *A influência da identidade projetada na reputação da organização*. Tese de Doutorado, Belo Horizonte, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, UFMG: 2005.
- ALBERT, Stuart; WHETTEN, David Allred. Organization Identity. In: CUMMINGS, Larry L.; STAW, Barry M, (Ed.) *Research in organizational behaviour*. Greenwich: JAI Press, 1985, p. 179-229.
- BERNSTEIN, David. *Company image and reality: a critique of corporate communications*. London: Cassell Ltd, 1986.
- BURK, M.C.; EDELL, J. A. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, Chicago, V.26, n.1, p. 69-83, Feb. 1989.
- CAYROL, A.; DE SAINT PAUL, J. *Derrière la magie: la programmation neuro-linguistique*. Paris: InterEditions, 1984.
- COSTA, L.M. *Diagnóstico do nível de excelência humana das organizações*. Monografia de trabalho de final de curso de administração da Escola de Administração da UFRGS, 2003.
- DICHTER, E. What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, V.2, n.1, p. 75-81, Winter, 1985.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FOMBRUN, Charles J.; RINDOVA, Violina. Reputation management in global 1000 firms: a benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, London, v. 1, n. 3, p. 205-212, London, 1998.
- FOMBRUN, Charles J.; VAN RIEL, Cees B. M. *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputation*. USA: Prentice Hall, 2004.
- FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Paulo: Yendis, 2004.
- GERHARDT, T, E e SILVEIRA, D, T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIOIA, Dennis A.; THOMAS, James B. Identity, image and issue interpretation: sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, Ithaca, v.41, n.3, p.370-403, 1996.

HALL, Richard. The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, v. 13, n.2, p.135-144, 1992.

JOLY, M. Introdução à análise da imagem. Tradução de Maria Appenzeller. São Paulo: Papirus, 1996, p.152.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal Of retailing*, v.50, n.4, Winter 1975.

LODI, J. B. A empresa familiar. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998

KUNSCH, Margarida Maria K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINEZ, E.; CHERNATONY, L. de. The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, West Yorkshire, V.21, n.1, p. 39-50, 2004.

PANELLA, Maria Cristina Lechuga. Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem da reputação, v. 4, n. 7, 2007.

PRATT, Michael G.; FOREMAN, Peter O. Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, v. 25, n.1, p.18-42, 2000.

ROCKCONTENT. O Manual Tático do Marketing de Conteúdo. 2017

SANTAELLA, L.; NOTH, W. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 3. Ed. São Paulo: Iluminuras, 2001, p. 222.

SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SCHULER, Maria. Método de configuração de imagem aplicado a administração de produto. In KUNSCH, M.M.K (org). *Gestão Estratégica de comunicação organizacional e relações públicas*. São Paulo: Difusora, 2009.

THEVISSSEN, Frank. Belgium: corporate reputation in the eye of the Belholder. *Corporate Reputation Review*, London, v.4, n.4, 2002.

TOQUARTO, G. Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, p.163.

VAN REKOM, Johan, VAN RIEL, Cees B. M. Operational measure of organizational identity: a review of existing methods. *Corporate Reputation Review*, v.3, n.4, 2000.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Entrevista de Configuração de Imagem

Título: Monitoramento de Configuração de Imagem para o SOS Educação

O presente questionário, de caráter qualitativo, foi elaborado para ser utilizado como base para as estratégias de comunicação que serão planejadas e realizadas durante a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso - Bacharelado em Relações Públicas do aluno Leandro de Oliveira Simões (RA: 141032995). O objetivo do trabalho é criar aportes para a consolidação de Imagem do SOS Educação. Desde já, agradeço a atenção e reconheço o esforço de cada um para responder este questionário. Ao final do trabalho, me comprometo a enviar os resultados para quem desejar obtê-lo.

Lembrete: Peço que respondam às perguntas abaixo da maneira mais espontânea e livre possível. Não há resposta certa ou errada. O que importa é escrever logo a primeira coisa que vier à sua cabeça, sem censura, quando lê a questão. Pode escrever o quanto quiser.

Você é:

- Professor, Diretor, Coordenador Pedagógico
- Pai, Mãe ou responsável

Sua Idade:

- 18 - 24
- 25 - 40
- 40 - 65

1. Bom, vamos lá! Quando eu digo SOS Educação, qual a primeira coisa que lhe vêm à mente?

2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre o SOS Educação?

3. Quais sensações o nome SOS Educação desperta em você?
4. Do que você mais gosta no SOS Educação?
5. Do que você não gosta no SOS Educação?
6. Qual a utilidade do SOS Educação para você?
7. Quais os sentimentos que lhe vem à mente quando eu digo SOS Educação?
8. Na sua opinião, o que o SOS Educação influencia na sua vida?
9. (Está acabando, eu juro!) O que você espera do SOS Educação, no futuro?
10. Quais princípios ou valores de vida o SOS Educação ajuda você a praticar?
11. Como você compara o SOS Educação com outras plataformas que trabalham com dicas para aprendizagem dos alunos?
12. Se o SOS Educação fosse um animal, que animal seria?
13. O que te levou a pensar nesse animal?
14. Você deseja receber o relatório final da pesquisa?
15. Caso a resposta da pergunta anterior seja Sim, deixe seu e-mail abaixo.