

# AVALIAÇÕES E COMENTÁRIOS ONLINE SOBRE COLÉGIOS PRIVADOS NO GOOGLE MEU NEGÓCIO

Rúbens Richter<sup>1</sup>, Joice Silva Araujo<sup>2</sup>

**Abstract:** Search engines have become important tools for obtaining information and assistance in choosing products and services. An example is the Google search engine, which uses the Google My Business tool. Through this, websites related to brands and locations can be evaluated and receive comments from users. The organic participation of Internet citizens generates an earned media, important for the digital presence of the brand. The present study aims to compare online reviews of private basic education institutions, in order to verify which aspects were highlighted and what information a potential client finds when searching for the name of the particular institution. The basic education institutes have had few negative comments, although some stand out and can make a strong negative impression. This study is relevant to reflect on the online image of educational units and the opportunity to interact with the public, promoting a satisfactory earned media.

**Resumo:** Mecanismos de busca *online* tornaram-se importantes ferramentas para a obtenção de informações e auxílio para escolhas de produtos e serviços. Um exemplo é o buscador da Google, que conta com a ferramenta Google Meu Negócio. Por meio desta, páginas da internet relacionadas a marcas e locais podem ser avaliadas e receber comentários de usuários. A participação orgânica de cidadãos da internet gera uma mídia ganhada, importante para a presença digital da marca. O presente estudo pretende comparar avaliações *online* de instituições de ensino básico privadas, a fim de verificar que aspectos foram destacados e que informações um potencial cliente encontra ao pesquisar o nome da determinada instituição. Os Colégios tiveram poucos comentários negativos, embora alguns se destaquem e possam causar uma forte impressão negativa. Este estudo é relevante para refletir sobre a imagem online de unidades educacionais e a oportunidade de interação com o público, promovendo uma mídia ganhada satisfatória.

**Keywords:** Google Meu Negócio, Mídia Ganhada, Marketing Digital, Colégios Privados.



Os mecanismos de busca tornaram-se motores da internet, permitindo um aumento no tráfego de informações à medida que elas são mais facilmente acessadas, recuperadas e colocadas à disposição dos usuários (Torino, Trevisan e Vidotti, 2019). É através dos buscadores *online* que muitas vezes pesquisamos serviços e opções no mercado de consumo, em busca de uma maneira de fazermos escolhas satisfatórias diante de tantos produtos e informação ofertados. Nessa ótica, a internet parece ser um auxílio para boas escolhas em um mundo *online* cada vez mais carregado de informações.

Percebe-se como crescente o desejo dos consumidores, sejam eles das mais variadas categorias, por agilidade nos processos de busca, tomada de decisão e consumo. A relação entre a necessidade de escolher algo rapidamente, que corresponda às expectativas, e o desejo de poder escolher dentre diversas e múltiplas opções é paradoxal. Esse “paradoxo da escolha”

<sup>1</sup> Mestrando pelo Mestrado Profissional em Educação, UNASP, Engenheiro Coelho, SP, Brasil, [rubens.br7@gmail.com](mailto:rubens.br7@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda pelo Mestrado Profissional em Educação, UNASP, Engenheiro Coelho, SP, Brasil, [joicepsilva@hotmail.com](mailto:joicepsilva@hotmail.com)

reflete que quanto mais opções um indivíduo tem, mais estressante é escolher algo. Portanto, os consumidores são ao mesmo tempo atraídos e desestimulados frente a diversidade de opções quase equivalentes. Assim, é mister que haja alguma forma de fazer com que o consumidor entenda que ele escolheu o melhor (Caldeira, 2015; Lima & Santos, 2011).

No entanto, nem sempre o consumidor termina por entender que fez uma boa escolha. Após sua tomada de decisão, os consumidores podem deixar comentários, impressões e avaliações positivas ou negativas sobre o que foi ofertado e descrever suas experiências. Tais informações podem ser então utilizadas para definir as escolhas de outros que estejam buscando pelo mesmo conteúdo, produto ou serviço. Uma das ferramentas utilizadas para postar e acessar essas avaliações é o Google Meu Negócio, disponibilizado gratuitamente pela Google e integrado ao seu buscador.

No caso de instituições de ensino privadas, enquadradas como um tipo de serviço, essa ferramenta também pode ser utilizada e os seguintes questionamentos foram suscitados: que imagem um potencial cliente encontra ao pesquisar o nome da instituição no buscador da Google? Quais são os pontos destacados pelos avaliadores?

Quando o cliente está à procura de um serviço ele tende a procurar informações na internet, portanto entende-se que a imagem de uma instituição de ensino seja um dos aspectos a serem considerados no momento de escolher uma em detrimento de outra. É importante destacar que este estudo não compreende os consumidores que estão apenas à procura de conteúdo da internet, mas os que buscam um produto/serviço, mais especificamente uma instituição de ensino.

O presente estudo pretende comparar avaliações *online* de instituições de ensino básico privadas, a fim de verificar que aspectos foram destacados e que informações um potencial cliente encontra ao pesquisar especificamente o nome da determinada instituição. Sendo as avaliações *online* um exemplo de mídia ganhada, a proposta teórica deste artigo apresenta uma breve contextualização sobre a mídia ganhada, assim como sobre a ferramenta onde serão colhidos os dados para a análise de avaliações *online*, sendo esta ferramenta o Google Meu Negócio. Em sequência, apresenta-se a metodologia utilizada, a análise e discussão dos resultados, assim como as conclusões, limitações de estudo e a bibliografia utilizada.

## MÍDIA GANHADA

Mídia ganhada ou marketing boca-a-boca *online* é uma forma de mídia conquistada não por influência direta da marca, mas através da atitude de pessoas que postam algo na internet. Antigamente isso acontecia de forma informal e face a face, em conversas sobre serviços, qualidade de produtos, benefícios e experiências com a marca. Quem passava a informação tinha o sentimento de ser útil, influenciador e confiável, enquanto quem recebia a informação poderia contar com uma opinião empírica como auxílio em seu processo de decisão como consumidor. A informação transmitida nem sempre era boa e poderia também prejudicar a

imagem da marca, influenciando negativamente um possível consumidor (Magalhaes & Musallam, 2014).

A mídia ganhada é uma estratégia de comunicação de marketing efetiva. Com o avanço das tecnologias digitais e da internet, hoje boa parte dos casos de mídia ganhada estão relacionados a influenciadores digitais, quando estes não estão sendo pagos pela empresa mencionada em suas postagens. Exemplos clássicos dessa modalidade são as avaliações *online* de produtos e serviços, a comunicação entre clientes e os posts em redes sociais. Ou seja, o marketing boca-a-boca *online* é gerado de forma orgânica e está cada vez mais acessível (Stephen & Galak, 2012; Mattke et al., 2019).

Corrêa da Silva e Vieira (2019, p.199) definem a mídia ganhada como “menções da marca/companhia nas mídias digitais [...] por clientes ou profissionais, bem como a classificação dos produtos nas mídias sociais por consumidores, interações das pessoas com curtidas, compartilhamentos, comentários”. No entanto, assim como as recomendações e demonstrações dos produtos acontecem de forma espontânea, elas podem também sofrer reações do público. Se um indivíduo postar uma opinião que outro discorde, é passível de ser questionado pelo outro consumidor da mesma forma que o indivíduo primeiro questionou a marca.

A facilidade de acesso e o ingresso em massa da população nas plataformas digitais são fatores que influenciam o comportamento social. Todas as informações disponibilizadas na internet precisam ser processadas quando consumidas por um indivíduo. Diante deste quadro, Brown, Broderick e Lee (2007) destacam que diversos estudos sobre a natureza social e emocional da comunicação *online* sugerem que, depois de um certo tempo, indivíduos aprendem a formar suas impressões dos outros baseados apenas em suas expressões linguísticas e conteúdos em mensagens eletrônicas. Tais estudos trazem uma conotação mais psicológica para as interações no boca-a-boca *online*. O ser humano está se adaptando e aprendendo a viver no mundo da internet.

Munidos com seus dispositivos eletrônicos e conectados pela internet, diferentes pessoas ganham poder de comunicação e liberdade para expressar suas opiniões e experiências sem a influência direta da marca e seus canais. Mcquarrie, Miller e Phillips (2013) argumentam que esse dinamismo no mundo digital é um importante movimento democrático, mas ainda é mister lembrar que ele não necessariamente muda a balança do poder, apenas aumenta as oportunidades de comunicação.

Enquanto as oportunidades para o público aumentam, também aumentam as oportunidades para as marcas desenvolverem suas estratégias de marketing. Kotler, Hermawan e Setianwan (2017) lembram que marketing é sobre lidar com um mercado que está em constantes mudanças e muitas delas se dão por conta dos clientes emergentes. As necessidades das pessoas mudam, por isso necessitam ser moldadas as estruturas do que proverá as respostas ou produtos que elas procuram. Os autores destacam que o novo público é uma geração em constante movimento, altamente social, baseados na constante comunicação e que confiam uns nos outros. São pessoas hiperconectadas.

Os novos consumidores prestam mais atenção a uma mídia ganhada por percebê-la como algo externo, menos manipulada, portanto, mais natural e confiável. A informação gerada por alguém que já utilizou o produto ou serviço é personalizada, vista como sincera e desprovida de

interesses comerciais e benefícios monetários ao promover o produto (Jucá Bentivegna, 2002; Brown et al., 2007; O'Neil et al., 2020).

Quando O'Neil e Eisenmann (2017) pediram para que as pessoas categorizassem seu nível de confiança diante de vários tipos de fontes de informação, os entrevistados preferiram as avaliações de consumidores e histórias escritas por repórteres do que anúncios promovidos pela empresa e colocados na mídia tradicional, neste caso os jornais.

Faz-se necessária a compreensão desse pensamento dos consumidores para entender como a marca pode impactar o público. Enquanto as pessoas buscam conectar-se umas com as outras, deve ser do interesse das marcas também alcançarem um certo nível de conexão e preocupar-se em proporcionar boas experiências, para que estas virem histórias positivas, de sucesso para empresa e cliente.

É importante verificar também se os comentários feitos por internautas não provêm de má fé, apenas para afetar a imagem da marca. Nesse sentido, é interessante que haja uma autoanálise baseada nas interações percebidas principalmente nas redes sociais e sites de avaliações *online*, embora não devam ser as únicas a ser consideradas, pois podem ou não representar a opinião geral dos clientes sobre o produto ou serviço.

Quando uma marca recebe boas menções na mídia ganhada mostra ser relevante para seu público, sejam tais menções verdadeiras ou não. Essa exposição *online* só é possível devido a indivíduos que entendem que seu papel como cidadãos se estende também ao mundo da internet e se tornam colaboradores de uma sociedade que é ao mesmo tempo virtual e real.

Os chamados *netizens* são cidadãos da internet espalhados ao redor do globo que estão ativamente envolvidos no mundo digital e seu desenvolvimento. Nem todos os usuários da internet podem ser considerados como integrantes desse grupo, pois alguns são meros espectadores ou inativos. No entanto, aqueles usuários que se apresentam como coletores, críticos e criadores são verdadeiros cidadãos da internet. Eles não apenas consomem, mas contribuem (Kotler et al., 2017).

Quando os *netizens* estão emocionalmente envolvidos com uma marca eles podem se tornar anunciantes apaixonados ou críticos opositores que desacreditam a marca. Através de suas participações, votando ou avaliando, em *websites* eles tornam-se eleitores da qualidade. Os outros cidadãos lerão seus depoimentos e avaliações com interesse de descobrir informações que lhes sejam úteis e facilitem suas escolhas (Kotler et al., 2017).

Tanto a comunidade de *netizens* como o seu papel têm aumentado conforme avançam as tecnologias e conexões *online*. Kotler, Hermawan e Setianwan (2017) apontam que

enquanto crescem exponencialmente com base em conexões emocionais e mutuamente benéficas, as comunidades de internautas são a chave para expandir o coração de uma marca. Quando se trata de comunicação boca-a-boca, os internautas são os melhores amplificadores. A mensagem da marca fluirá ao longo das conexões sociais se receber o selo de aprovação dos internautas (p. 40, tradução livre).

Embora as pessoas estejam interessadas em saber das opiniões de pares, o estudo realizado por O'Neil, Eisenmann e Holman (2020) mostra que alguns entrevistados destacaram a atitude de pesquisar diversas fontes. A finalidade verificada foi conhecer melhor o objeto de consumo, desejando saber os prós e os contras. Os resultados do estudo também demonstraram a importância de unir a mídia ganhada ao marketing tradicional, que se utiliza de anúncios da empresa, sendo necessária a soma das duas coisas. A mídia tradicional continua sendo um componente crucial, enquanto a mídia ganhada pode servir como um apoio muito valioso.

Percebe-se que uma boa estratégia de marketing contempla a interação entre diversas mídias, assim a mídia ganhada é apresentada mais como um resultado. Passar uma imagem de credibilidade ao cliente envolve muito esforço e preparo da equipe de marketing para conseguir fazer o balanceamento correto de suas exposições intencionais. As pessoas desejam ver coerência entre as fontes ditas “confiáveis”, que estão nas mídias tradicionais, e a opinião dos consumidores, no boca-a-boca *online* (O'Neil et al., 2020).

No processo de comparação existe então a integração entre o digital e físico, ou *online* e *offline*, que resulta em uma escolha mais confiante e baseada em um maior número de informações e evidências. Kotler, Hermawan e Setianwan (2017) apontam que quanto maior o número de canais onde a marca estiver presente *online*, maior sua chance de alcançar seus usuários ou potenciais consumidores. O apelo da marca precisa acontecer através da presença da empresa na internet e validação por terceiros.

Podemos afirmar que a imagem da marca no ambiente digital torna-se relevante e um fator potencialmente decisivo para a captação de clientes. Os valores agregados pelos *netizens* influenciam a opinião pública e ajudam a preencher lacunas para quem estiver buscando sobre uma determinada marca na internet. Corrêa da Silva e Vieira (2019) apontam que através da redução das incertezas, as mídias ganhadas dão evidência a marca da empresa.

Na fase de pesquisa *online* sobre um produto ou serviço, o indivíduo geralmente utiliza um buscador para encontrar as informações que deseja. Ao procurar por uma palavra-chave, o nome de uma marca ou instituição, o internauta entrará em contato com diversos links e uma grande quantidade de informação. A forma como os resultados serão dispostos é definida pelo algoritmo do buscador, mas a empresa Google foi além de apenas apresentar resultados em outras fontes e criou um espaço próprio que mostra tanto informações fornecidas pela marca, como avaliações de clientes.

Apresentando-se como um tipo de mídia ganhada, o Google Meu Negócio pode auxiliar um potencial consumidor em seu processo de escolha de uma marca. Por ser uma ferramenta integrada ao *software* de busca, é necessário então revisarmos brevemente as implicações desse fator e sua relevância para os usuários.

## GOOGLE MEU NEGÓCIO

As atividades humanas *online* e *off-line* estão cada vez mais interligadas, tornando tarefa difícil traçar uma linha que separe a influência digital da vida real. As fronteiras encontram-se diluídas. Com isso surgem alguns conceitos como o cibridismo, que se caracteriza pela ação de um indivíduo transferir parte de si mesmo para o mundo digital. Diante dessas interações, plataformas de empresas como a Google utilizam algoritmos para “conhecer” melhor o seu público, alimentados pelas informações fornecidas propositalmente ou casualmente por seus usuários (Caldeira, 2015).

O *software* de busca se vale de algoritmos que vasculham um banco de dados procurando links relacionados aos termos de pesquisa inseridos pelo usuário. Tais algoritmos atendem a critérios específicos para determinar como ocorrerá o ranqueamento dos resultados na *Search Engine Results Page* (SERP), ou seja, na tela do buscador. Para qualificar esse sistema de ranqueamento existe o *Search Engine Optimization* (SEO), um conjunto de estratégias e técnicas de otimização para mecanismos de busca (Torino, Trevisan e Vidotti, 2019).

Embora existam buscadores *online* que anunciam um maior nível de privacidade do usuário, sem a utilização de dados da pesquisa para influenciar nos resultados obtidos, o mais utilizado é o mecanismo de busca da Google<sup>3</sup>. Em seu estudo, Kinchescki (2020, p. 85) verificou que “quando questionados sobre os mecanismos de busca que mais utilizam para realizar pesquisas observa-se que o recurso buscar do Google foi unânime na resposta dos participantes”.

A empresa é capaz de proporcionar uma experiência personalizada a seus usuários, com um sistema avançado para ranqueamento dos resultados, apresentando o que o algoritmo entende como mais relevante ao consumidor. Essa solução parece agrandar indivíduos que navegam em um mundo digital cada vez mais carregado de informações e necessitam de filtros para encontrar com maior agilidade o que procuram (Caldeira, 2015).

Ao procurar algo específico, como o nome de uma instituição, o resultado mais adjacente e primeiro listado geralmente é o site da própria instituição, quando esta disponibiliza uma página própria. Informações que o SEO calcula serem relevantes ao perfil do usuário seguem abaixo, completando a grande lista de links relacionados.

No entanto, a Google adicionou em seu buscador a ferramenta Meu Negócio, que apresenta informações como localização, meios de contato, fotos e avaliações dos produtos ou serviços oferecidos. Essa ferramenta é integrada ao sistema do Google, sendo alimentada pelo criador do perfil da marca. Ela é mostrada tanto no buscador da internet, como também em pesquisas de localização no Google Maps.

Keegan e Taylor (2019) apontam a origem do Meu Negócio no ano de 2010 e o classificam como uma atualização de citação de SEO local, sendo uma forma de aproximação discreta para estratégias de SEO locais. Ela serve para integrar sites de negócios locais com citações e *snippets* de mapa. Hu e colaboradores (2019), descrevem os *snippets* como uma espécie de sumário, que provê aos usuários contexto adicional relacionado a uma página da internet, entre os resultados de uma busca. É uma informação além do mostrado no título da página.

---

<sup>3</sup> De acordo com o site de estatísticas para mecanismos de busca <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

No caso do buscador da Google, esse recurso pode aparecer também em forma de um quadro na SERP, como destacado pela marcação em vermelho na imagem 1. Dentro deste quadro, existem informações importantes, sendo algumas delas providas pelo Google Meu Negócio. As avaliações e comentários feitos online, possibilitadas pelo Google Meu Negócio, aparecem destacadas em uma marcação verde na imagem 1.

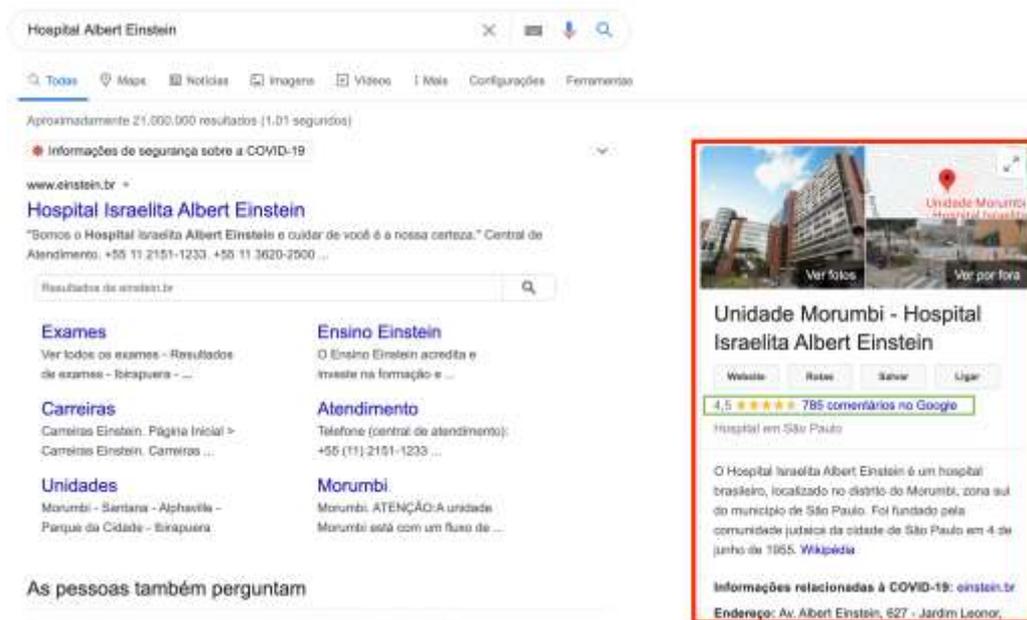


IMAGEM 1 EXEMPLO DE SNIPPET NO BUSCADOR DA GOOGLE

Com o avanço da tecnologia e otimização dos mecanismos de busca, os *snippets* ganharam um grande destaque, tornando-se críticos para uma busca *online*. Eles têm uma influência direta nos links que usuário escolhe visitar. No entanto, mesmo que um usuário não clique em nenhum link, ainda pode ser influenciado pela informação que ele leu no *snippet* gerado pelo buscador (Hu et al., 2019).

Também ganhando espaço entre os *snippets*, a ferramenta Google Meu Negócio auxilia na visibilidade *online* da empresa ou local pesquisado. Ela permite a proprietários de negócios criar e manter listagens que aparecem no Google Maps e na Pesquisa (Huang et al., 2017). Muitos sites e blogs de marketing aconselham que os proprietários e gestores atentem para essa oportunidade, por ser gratuita e auxiliar também como uma mídia ganhada. No entanto, é também possível encontrar problemas na plataforma, como estabelecimentos e informações falsas.

Em seu estudo, Huang, Grundman e Thomas (2017) verificaram como acontecem fraudes na lista de serviços locais no Google Maps. Essa lista é gerada através da integração com o Google Meu Negócio, onde os serviços locais devem ser registrados. O estudo examinou mais de cem mil negócios que haviam sido banidos por violar políticas de uso e apresentar sinais de abuso, sendo apenas 2% deles localizados no Brasil. Os resultados destacam que a maioria dos

malfeitores direciona seus esquemas ao ramo de restaurantes e hotelaria, mas podem aparecer em diversas áreas.

Embora seja possível cometer fraudes, a equipe da Google promove checagens periódicas das listas criadas. Eis o motivo do alto número de contas banidas. No momento em que o abuso é detectado, a conta registrada no Meu Negócio é suspensa. Interessante que ela não é apagada do banco de dados, mas simplesmente não aparecerá mais em nenhuma pesquisa que alguém faça. O fato desses registros permanecerem em seu banco de dados auxilia ainda mais a própria Google a identificar futuras contas fraudulentas (Huang et al., 2017).

Embora existam pontos contra a ferramenta, o Google Meu Negócio ainda é uma vantagem para um negócio, principalmente no Brasil, por ser uma forma gratuita de aumentar sua presença *online* e relevância no *software* de busca amplamente mais utilizado. Além disso é importante a questão da relação com o cliente, através de respostas ao que foi avaliado e postado. Ainda que o Google Meu Negócio não permite que comentários sejam apagados, se for notada alguma má intenção, basta o proprietário denunciar e o caso será investigado<sup>4</sup>.

Acessando facilmente a informação de um estabelecimento registrado, o possível cliente tem a sua disposição informações básicas para contato, horário de funcionamento, imagens, sistema de classificação em estrelas e depoimentos das experiências de usuários. Uma pesquisa encomendada pela Google em 2018<sup>5</sup>, realizada pela Provokers<sup>6</sup>, mostra que empresas que se destacam no buscador têm 13 vezes mais chances de serem escolhidas por potenciais clientes e são consideradas 4 vezes mais confiáveis. A pesquisa ainda mostra a importância de responder a comentários e perguntas feitas por consumidores e/ou visitantes da página.

Diante desse quadro, o presente estudo sugere uma análise da impressão causada pelo público nos perfis do Google Meu Negócio. Embora ele sozinho não seja um mecanismo de extrema relevância, está integrado a um sistema que influencia o mundo digital, onde as pessoas buscam respostas rápidas.

Por não estarem representadas nos estudos (Huang et al., 2017) que apresentam os riscos de fraude no Google Meu Negócio, foram escolhidas como objeto de pesquisa algumas instituições de ensino básico privadas, por terem um endereço fixo e estarem na categoria de serviço.

## METODOLOGIA

<sup>4</sup> Informação disponível no site <https://support.google.com/business/answer/4596773?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=pt-BR>. Acesso em 01 de dezembro de 2020.

<sup>5</sup> De acordo com o site <https://googlediscovery.com/2018/11/20/96-dos-brasileiros-usam-a-web-para-pesquisar-sobre-produtos/>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

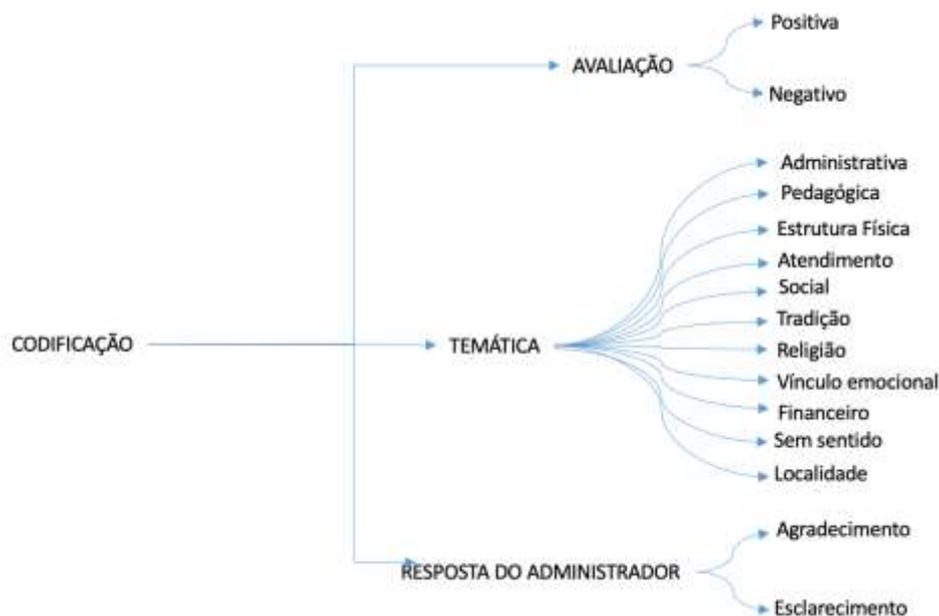
<sup>6</sup> Provokers é uma empresa com foco em marcas, mercados e negócios. Eles também realizam pesquisas de mercado, como a encomendada pela Google.

Este estudo valeu-se do uso do corpus de dados latente da internet para a coleta das informações a serem analisadas. Pina, Neri de Souza e Leão (2013, p. 301) definem esse método como “estudos que analisam documentos contidos na Internet, extraíndo os dados a partir de análises desses documentos”.

Como amostragem dessa análise, foram considerados todos os comentários e avaliações disponíveis ao público no perfil do Google Meu Negócio de quatro instituições de ensino básico privadas, todas instituições confessionais. Sendo a questão da localização pertinente no momento da escolha do consumidor, que utiliza o serviço integrado Google Meu Negócio e Google Maps (Huang et al., 2017), as quatro unidades educacionais selecionadas estão presentes fisicamente no mesmo bairro de uma cidade na região sul do Brasil. Elas são apresentadas nos resultados como Colégios A, B, C e D.

Como instrumento de análise dos dados obtidos foi utilizado o software WebQDA (Web Qualitative Data Analysis). O software serve de auxílio nos processos de análise de texto, vídeo, áudio e imagem, apresentando funções colaborativas e distribuído com base na internet (Neri de Souza, 2017).

Os dados foram codificados e separados em três dimensões de análise principais, estas divididas em categorias, como representado na imagem 2.



**IMAGEM 2** DIMENSÕES DE ANÁLISE E CATEGORIAS PARA ANÁLISE DAS AVALIAÇÕES ONLINE DE COLÉGIOS CONFSSIONAIS

## RESULTADOS

Ao todo foram colhidos os dados de 163 avaliações, sendo 57 do Colégio A, 40 do B, 101 do C e 33 do Colégio D. No geral, a totalidade de avaliações foi dividida entre conteúdo de teor positivo ou negativo relacionado a instituição em questão. Assim, percebe-se que existe uma intensão maior de elogiar e trazer pontos positivos da unidade educacional, já que 141 avaliações foram positivas e apenas 22 negativas. No entanto, algumas negativas destacam-se por colocarem posições mais fortes e alguns pontos entendidos como graves. Os exemplos se seguirão quando comentários positivos e negativos forem relacionados à próxima dimensão de análise e suas categorias.

Como demonstrado na imagem 1, a segunda dimensão de análise conta com o maior número de categoria e é peça central dos resultados deste estudo. Faz-se necessário então explicar o que foi observado em cada uma das categorias, definindo os comentários que ali se encaixam. Assim estão divididas as temáticas das avaliações:

- **Administrativa:** caracteriza-se por comentários sobre o acompanhamento e controle da rotina escolar de trabalho e organização da liderança da escola.
- **Pedagógica:** comentários realizados sobre o ensino oferecido pelos professores em relação a sua didática, metodologia, qualidade do ensino e afetividade dos docentes com os discentes.
- **Estrutura física:** comentários sobre as dependências do colégio e organização do espaço físico.
- **Atendimento:** essa categoria destaca-se pelos comentários sobre o atendimento/relação da escola, professores, direção e secretária da escola com o público atendido.
- **Social:** comentários é sobre a relação social da escola com os alunos e a família: bullying, preconceito, desigualdade, relação aluno/aluno, relação aluno/professor.
- **Tradição:** comentários sobre a doutrina, princípios, costumes e valores da escola de geração para geração.
- **Religião:** os comentários são pautados no ensino que eleva ao conhecimento cognitivo, mas que ensina sobre bíblia, religião, Deus.
- **Vínculo emocional:** essa categoria é destacada pelos comentários sentimentais de apreciação genérica e elogios ao colégio.
- **Financeiro:** comentários relacionados aos custos de mensalidade e gastos com materiais didáticos.
- **Sem sentido:** nesta categoria não conseguiu ser percebida a relação do comentário com o colégio ou qualquer proposição lógica.

- Localidade: caracteriza-se pelos comentários de pessoas que residem perto do colégio expondo suas experiências.

A última dimensão de análise foi definida como resposta do administrador, os comentários do administrador da página em devolutiva as avaliações sobre o colégio, categorizada em:

- Agradecimento: caracteriza-se pelos comentários do administrador da página agradecendo pela avaliação positiva, pelos elogios e destaque. Foram registradas quarenta interações, destas, trinta e oito foram feitas pelo administrador do Colégio A e as outras duas pelo Colégio B.
- Esclarecimento: Comentários do administrador da página em relação a avaliações negativas, se colocando à disposição do avaliador para possíveis esclarecimentos. Essa categoria apresenta apenas duas avaliações do colégio A, que deixa em evidência o compromisso com a educação e seus colaboradores.

É importante destacar que os Colégios C e D não deram nenhum *feedback* aos comentários, portanto não constam nessa dimensão de análise. O Colégio B apresentou pouca interação com seus avaliadores, respondendo somente alguns comentários positivos, aparentemente ignorando avaliações negativas e deixando visível pelo tempo de devolutiva que não há constância na interação da página. Em destaque está o administrador do Colégio A, que prontamente respondeu as avaliações em forma de agradecimento e também se colocando a disposição para eventuais esclarecimentos sobre algumas críticas feitas pelos avaliadores.

Kotler, Hermawan e Setianwan (2017) destaca a importância da interação dos consumidores com a marca, pois sendo uma geração de *netizens*, desejam sentir-se relevantes e entender que estão sendo percebidos. Isso pode gerar uma maior fidelização de clientes, que se tornarão anunciantes do produto ou serviço. Essa conexão também alcança a dimensão afetiva e emocional do indivíduo.

Observando a tabela 1, é possível notar que a maior quantidade de comentários esteve justamente relacionada com a dimensão emocional, seguida pela questão pedagógica. A conclusão da análise é de que os indivíduos que se prestaram a fazer avaliações online desejavam expor sua relação especial positiva com a instituição de ensino, assim como destacar questões relacionadas a parte acadêmica, principalmente qualidade do ensino e professores.

Temática	Positivo	Negativo
----------	----------	----------

---

Administrativa	9	4
Pedagógica	40	6
Estrutura Física	19	5
Atendimento	10	9
Social	14	12
Tradição	16	0
Religião	6	1
Vínculo Emocional	52	0
Financeiro	5	4
Sem sentido	1	1
Localidade	5	2

---

**TABELA 1** COMPARAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DE ANÁLISE AVALIAÇÃO E TEMÁTICA

Em resumo, a maioria dos comentários no perfil do Colégio A foram positivos, colocando em evidência os princípios cristãos que diferem na qualidade do ensino ofertado. A seguir podemos observar um dos comentários que tem a característica da maioria realizado pelos avaliadores: “Um colégio fantástico, com princípios cristãos e valorização da família. O Ensino também é ótimo!”. Essas avaliações podem causar interesse a possíveis clientes que observam os comentários realizados na página da unidade educacional. Apenas um comentário negativo foi em uma linha oposta: “Estudei nessa escola não recomendo aos que não são da mesma crença, principalmente kardecistas”.

O Colégio B recebeu a maioria dos comentários de caráter positivo, o mesmo destaca-se pelo comprometimento com a educação e valores dos alunos preparando-os para a vida. No entanto, a temática social recebeu alguns comentários negativos, como por exemplo: “Escola sem consideração pela vizinhança, insuportavelmente barulhenta. Chegam ao cúmulo de esquecer de desligar o sinal entre aulas (que é uma música!) em feriados e finais de semana. Não sei o que eles estudam, pois produzem muito barulho.” Como essa unidade recebeu alguns comentários com o mesmo tipo de queixa, pode-se inferir que o relacionamento do Colégio com a comunidade local, vizinhos, não é adequado.

Com a análise realizada a partir dos comentários foi possível identificar que o Colégio C teve a maioria de caráter positivo, grande parte destacando a qualidade acadêmica na instituição. No entanto, chamam a atenção alguns comentários bem elaborados sobre o *bullying*. Embora esta temática não represente a maioria dos comentários é importante destacar a forma de como eles foram feitos, como por exemplo: “Pior época da minha vida, um desperdício de adolescência. Sofri *bullying* o tempo todo e os professores e coordenadores simplesmente ignoram. O ensino

em si é bom, mas não vale a pena. Nunca botaria um filho para estudar nessa escola”. O relato realizado por ex-aluno do Colégio C demonstra claramente insatisfação e traumas com o atendimento recebido na instituição. Comentários dessa natureza causam uma impressão forte e por isso podem estar bem vinculados a imagem do Colégio que um potencial cliente observa através das avaliações.

O Colégio D também foi analisado a partir dos comentários feitos na página e o destaque foi a temática de vínculo emocional, pelos comentários de apreciação genérica e elogios ao colégio principalmente por alunos e seus familiares enquanto matriculados na unidade educacional. Também contou com a participação de ex-alunos e familiares. No entanto, alguns comentários negativos da temática financeira chamaram a atenção, por exemplo: “Infelizmente são totalmente insensíveis com as questões financeiras, diante do atual momento em que estamos vivenciando. Realmente a parte pedagógica, a estrutura, são ótimas, porém a conversa com a mensagem de paz e bem não combinam com a posição inflexível de não dar descontos nas mensalidades durante a pandemia. Isso me causou muito descontentamento, falta de empatia perante a situação financeira dos que foram afetados economicamente. Importante frisar que paguei e sigo pagando todas as mensalidades em dia, inclusive de outro filho que estuda em outra escola, sendo que as aulas não são tão eficientes quanto as presenciais. Bem decepcionada com a falta de compreensão.” Avaliação que descreve positivamente o ensino, estrutura e parte pedagógica, no entanto deixando em destaque a insatisfação com o posicionamento da instituição em negociar descontos na mensalidade durante a pandemia, provocando impressão marcante em relação ao atendimento do colégio sobre negociações a um potencial cliente.

## DISCUSSÃO

A era da conectividade permite que haja uma grande interação entre as pessoas, mas também proporciona uma oportunidade de interação entre marcas e consumidores. Quando realizadas mediante uma boa estratégia de marketing, estas podem ser aliadas de uma marca ou instituição (Corrêa da Silva & Vieira, 2019). Por meio da interação *online* pode existir a troca de informações e experiências entre consumidores e potenciais consumidores. O resultado é um marketing de boca-a-boca *online* que gera uma imagem acerca da marca no ambiente digital.

A mídia ganhada é um resultado orgânico que ressalta a opinião do público acerca de uma empresa, produto ou serviço. Sua relevância está em ser confiável para os chamados cidadãos da internet, por não apresentarem um vínculo direto com a marca, portanto, uma fonte desprovida de interesses escusos (Jucá Bentivegna, 2002; Kotler et al., 2017).

Ao pesquisar no Google o nome dos quatro Colégios privados de um determinado bairro de uma cidade ao sul do Brasil, os internautas podem notar que a maioria das avaliações e comentários acerca das unidades educacionais são de caráter positivo. No entanto, podem chamar a atenção algumas avaliações negativas que destacam o descaso da equipe do Colégio diante de algumas situações pontuais graves.

De acordo com Kotler, Hermawan & Setianwan (2017) e O'Neil, Eisenmann & Holman (2020), os novos consumidores se acostumaram a pesquisar produtos e serviços em diferentes fontes. Por isso é relevante uma comparação entre unidades educacionais com perfil semelhante, sendo instituições privadas, confessionais e todas localizadas no mesmo bairro. Imagina-se que um potencial cliente tenha o interesse de saber o máximo de informações sobre o serviço a ser escolhido.

## CONCLUSÃO

Por meio da análise dos comentários e avaliações *online* dos quatro Colégios, percebe-se que apenas um deles apresenta uma interação direta com os clientes, proporcionando um *feedback*. Isso pode demonstrar que as demais páginas não estão sendo bem gerenciadas, pois não se conectam com quem deseja se conectar. No entanto, é importante lembrar que são poucos os comentários negativos sobre as unidades educacionais pesquisadas, demonstrando que os alunos e/ou seus responsáveis apresentam interesse em avaliar positivamente tais instituições.

Diante das limitações desta análise realizada, percebe-se a possibilidade para que próximos estudos sejam conduzidos, a fim de constatar a porcentagem de clientes atuais que visualizaram as avaliações e comentários online, bem como a possível influência que isso teria sobre eles. Também seria interessante comparar se as opiniões disponíveis ao público na internet, de alguma forma, se assemelham ao que os clientes atuais do Colégio, alunos e seus responsáveis, pensam.

Os autores e entusiastas do marketing digital apontam para um aprimoramento das ferramentas de busca, o que pode auxiliar na questão da imagem online de uma marca. Portanto, este estudo e análise podem ser relevantes para uma reflexão sobre o que tem sido exposto no mundo digital em relação a instituições de ensino básico privadas. Aponta também para a oportunidade que tais instituições têm de interagir com seus clientes, promovendo uma mídia ganhada satisfatória. Embora uma avaliação no Google Meu Negócio não seja crucial para a gestão de imagem digital e captação de clientes, ela pode fazer parte de uma ampla estratégia que estabeleça uma boa presença digital da marca.

## REFERÊNCIAS

- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Caldeira, F. H. (2015). O mecanismo de busca do Google e a relevância na relação sistema-usuário. *Letrônica*, 8(1), 91. <https://doi.org/10.15448/1984-4301.2015.1.19616>
- Corrêa da Silva, N. S. de A., & Vieira, V. A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 194–212. <https://doi.org/10.21529/recadm.2019008>
- Hu, D., Robertson, R. E., Jiang, S., & Wilson, C. (2019). Auditing the partisanship of Google search snippets. *The Web Conference 2019 - Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW 2019*, 2, 693–704. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313654>
- Huang, D. Y., Grundman, D., Thomas, K., Kumar, A., Bursztein, E., Levchenko, K., & Snoeren, A. C. (2017). Pinning down abuse on Google maps. *26th International World Wide Web Conference, WWW 2017*, 1471–1479. <https://doi.org/10.1145/3038912.3052590>
- Jucá Bentivegna, F. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 1–9. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902002000100008>
- Keegan, B., & Taylor, J. (2019). Are you local? The challenges of local search engine optimisation strategies. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 7(3), 270–280. <https://hstalks.com/article/5345/are-you-local-the-challenges-of-local-search-engin/>
- Kinchescki, G. F. (2020). *Estratégias de inbound marketing aplicáveis à Secretaria de Inovação da UFSC* [Universidade Federal de Santa Catarina]. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setianwan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital* (1st ed., Vol. 1, Issue 1). John Wiley & Sons, Inc. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Lima, V. C., & Santos, C. P. (2011). Paradoxo da escolha: o número de opções para maximizadores e satisficers. *Revista de Administração FACES Journal*, 10(4), 17–40. <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/1000>
- Magalhaes, R., & Musallam, B. (2014). Investigating electronic word-of-mouth motivations in the middle East: Twitter as medium and message. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 12(3), 40–59. <https://doi.org/10.4018/jeco.2014070103>
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 6, 802–811. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.098>
- Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- O'Neil, J., Eisenmann, M., & Holman, M. (2020). A Mixed Methods Examination of How People Assess the Credibility of Sources Used by Public Relations Practitioners. *Journal of Promotion Management*, 26(1), 75–96. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536619>
- Pina, A. R. B., Souza, F. N., & Leão, M. C. (2013). Investigación Educativa a Partir De La Información Latente En Internet. *Revista Eletrônica de Educação*, 7(2), 301–316. <https://doi.org/10.14244/19827199713>
- Torino, E., Trevisan, G. L., & Vidotti, S. A. B. G. (2019). Otimização da produção acadêmico-científica para mecanismos de busca acadêmicos (ASEO). *BIBLOS*, 33(2), 4–19. <https://doi.org/10.14295/biblos.v33i2.9734>
- Stephen, A.T., Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49, 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>