Fan Page e Comunicação Empresarial no âmbito da Educação: uma análise da utilização da rede social pelo Instituto Metodista Granbery (MG)[1]

Boanerges LOPES[2]
Flávia CADINELLI[3]
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A Era do Compartilhamento têm provocado nas organizações mudanças e adaptações a fim de manterem os vínculos com seus públicos-alvo. A escola particular, sem que se caia no equívoco de generalizar, com sua estrutura ainda tradicional frente às transformações contemporâneas, interativas e digitais, tem como desafio relacionar-se com o estudante da nova geração, que busca o entretenimento e a participação no conteúdo, e exerce com frequência cada vez mais intensa seu poder de escolha e influência – principalmente nas redes sociais, em especial o *Facebook*. Analisamos, neste artigo, o papel das *Fan Pages*, destinadas a trabalhar a imagem de organizações e, particularmente, a forma como o Instituto Metodista Granbery (Juiz de Fora, MG) utiliza esse espaço.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; comunicação empresarial; escola; educação; *fan page*.

1. Introdução

A globalização[4] traz ao mundo mudanças estruturais, culturais, econômicas e organizacionais, e abala a estabilidade identitária do indivíduo e de instituições que, pelas tradições, pareciam inabaláveis e inalteráveis. É a chamada "crise de identidade", abordada por Hall (2006). Esse cenário de transformações, composto por identidades múltiplas e fluidas (BAUMAN, 2005), gera novos desafios para as organizações, em seus sistemas e práticas de gestão – especialmente na área de Comunicação, para que possam sobreviver

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Orientador do trabalho. Jornalista, professor e pesquisador. Doutor e mestre em Comunicação, autor de livros, chefe do departamento de jornalismo, coordenador de pós-graduação e professor do PPGCom na UFJF (MG). Diretor do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo – FNPJ. E-mail: bblopes@globo.com.

[3] Jornalista. Mestranda do PPGCom na UFJF (MG) – Linha Comunicação e Identidades, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF. E-mail: flaviacadinelli@gmail.com.

[4] Neste artigo, o termo é utilizado para designar o fenômeno mundial do fim do século XX e início do século XXI, que altera as noções de espaço e tempo, decorrente principalmente do advento da internet e outras tecnologias.

numa sociedade saturada de informações e atrativos. As escolas particulares, organizações que têm a educação como missão e produto, vivem também esse processo de reflexões diante de uma nova realidade.

A escola não possui, nos tempos atuais, a mesma carga simbólica do passado: a promotora única dos saberes, pois "as informações estão em toda parte e são acessíveis a todos; a escola é apenas um dos locais onde se aprende, se adquirem informações; logo é necessário rever a sua função" (ALONSO, 2003, p.27-28). O alunado contemporâneo nasceu nesse contexto de transformações nas relações sociais e nas formas de comunicação, influenciados, principalmente, pelo advento das novas tecnologias e pela cultura da mídia – e, como principal público-alvo (e cliente) da escola, demanda uma nova ordem em torno da instituição de ensino: mais interativa, moderna, flexível, que acompanhe o ritmo de sua geração. Segundo Santaella (2003, p.18), "o que mais impressiona não é tanto a novidade do fenômeno, mas o ritmo acelerado das mudanças tecnológicas e os consequentes impactos psíquicos, culturais, científicos e educacionais que elas provocam."

O *Facebook*, rede social transmissora de informações de inúmeras fontes e objetivos, que "entretêm milhares de pessoas conectadas simultaneamente" (ROSA;SANTOS, 2013, p.9) atrai a cada segundo mais e mais jovens para o seu universo interativo e relacional. Na adolescência principalmente, segundo os pesquisadores da área de Psicologia, Rosa e Santos (2013, p.43), durante imersão nas redes sociais ocorre o Processo de Negociação de Identidades, em que o usuário se recria ao experimentar formas de "ser" e realiza trocas simbólicas baseadas "na contemplação de interesses variados oriundos dos atores, das instituições e das organizações envolvidas na trama das chamadas ações sociais."

A proposta deste artigo é analisar o papel desempenhado pela rede social *Facebook* na contemporaneidade, principalmente em relação à utilização por organizações com o objetivo da construção e manutenção de percepções positivas aos seus públicos-alvo e, de modo mais específico, compreender o panorama atual da relação aluno-escola com suas necessidades e a utilização da página empresarial – *Fan Page* – por parte da instituição de ensino que têm o adolescente como um de seus públicos (dos 13 aos 18 anos, uma vez que o *Facebook* permite a entrada de usuários a partir dos 13 anos de idade). Para organizar o processo, em um primeiro momento trataremos do *Facebook* como possibilidade de ação da Comunicação Empresarial; posteriormente, entraremos na discussão sobre as mudanças comportamentais das gerações tecnológicas e seus contrastes com o ambiente escolar; e, por

último, apresentaremos uma análise das postagens, durante dois meses, na *Fan Page* de uma instituição de ensino particular de Juiz de Fora (MG) – o Instituto Metodista Granbery – a fim de tentarmos verificar na prática como ocorre a atividade cotidianamente.

2. O poder das Redes Sociais: *Facebook* como ação da Comunicação Empresarial

Cada sujeito tem o valioso poder de tornar-se um "usuário-mídia"[5]. Eis uma das características centrais da cultura mais recente em que vivemos, seja como a queiramos nomear: Era da Informação; Era do Conhecimento; Era da Mobilidade; ou, ainda melhor – a Era do Compartilhamento. Esse potencial significa a condição de atuarmos, individual ou coletivamente, como autores, produtores, criadores, apresentadores, enfim, como difusores de conteúdos e imagens próprias. Ao invés dos veículos tradicionais que nos acompanham pela história e evolução da comunicação, as mídias sociais neste momento significam – dentro do antigo esquema de Laswell conhecido pelos pesquisadores da área – o "canal" central dessa Era Compartilhada, onde emissores e receptores intensamente ativos elaboram suas mensagens e constroem relações, vínculos e significados: "compartilhamento de conteúdo e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais" (TERRA, 2012, p. 203)

Dentre as mídias sociais, que nascem a partir do fim da década de 1990, é inevitável o foco de análise no *Facebook*, a revolucionária criação do então estudante Mark Zuckerberg, em 2004, que mais cresce no mundo. Em 14 de setembro de 2012, anunciou-se o inevitável: o *Facebook* atingiu a marca dos um bilhão de usuários mensais ativos – e 600 milhões de usuários em aparelhos móveis. Segundo a empresa, o quinteto mundial com mais usuários são Brasil, Índia, Indonésia, México e Estados Unidos.[6]

São hoje 67 milhões de brasileiros no *Facebook*.[7] Sujeitos que utilizam a atual maior rede social do mundo como agenda, espaço de debates, exibicionismo, troca de informações de empregos, compras, marketing, entre outros fins. As redes sociais, de modo geral, "configuram uma praça pública" e alimentam a "prática social" por possibilitar a expressividade individual na interação coletiva (ROSA; SANTOS, 2013, p.7-8).

[5] Termo utilizado por Terra (2012).
[6] Dados divulgados pelo Portal G1 - Globo <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais.html>
[7] Dados divulgados na revista Exame PME, edição 60, abril de 2013.

No passado, encontrar referências e informações sobre marcas, empresas, produtos e serviços era uma tarefa mais presencial, do "boca-a-boca", enquanto *on-line* o conteúdo se restringia aos sites institucionais, responsáveis mais por serem cartões de visita estáticos (que confirmam a existência das empresas), e não um espaço de interação. Como lembram alguns autores, como Terra (2012, p.204), as redes sociais sempre existiram *off-line*, "laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de 'pertencimento'". O acréscimo no conceito foi a criação desses laços em formato *on-line*, garantindo aspectos que só o espaço virtual pode oferecer, como a possibilidade de interação em qualquer lugar a qualquer hora. A expressão "redes sociais", então, pela sua amplitude na contemporaneidade, tornou-se quase que exclusivamente propriedade das redes via internet.

Segundo ROSA; SANTOS (2013, p.23), a "congregação de pessoas no *Facebook* tornou-se um negócio comercial". Hoje boa parte das empresas estão presentes no *Facebook* – as grandes já de forma muito estratégica com profissionais e equipes direcionados a essa ferramenta de difusão e troca de imagens – estreitando o relacionamento entre organização-consumidor, fazendo com que o usuário-mídia utilize cada vez mais as páginas empresariais do *Facebook* para "se informar sobre a reputação de uma empresa, compartilhar opiniões sobre produtos e serviços e divulgar suas marcas preferidas" (EXAME PME, 2013, p.26). Foi em novembro de 2007 que esse instrumento, que altera e movimenta a forma de se trabalhar com Comunicação Empresarial, é anunciado pelo *Facebook*: a possibilidade de criação de *Fan Pages*, o perfil específico para as organizações e marcas, além da estreia do *Ads*, a inclusão de publicidade na rede social. Segundo a revista Exame PME (2013, p.26), na edição de abril deste ano quando abordou o universo das *Fan Pages* – páginas que já somam 15 milhões no mundo – "criar uma identificação forte dos consumidores com a marca" e "contar com um canal direto de comunicação com eles" são duas das motivações da criação da página no *Facebook* por uma organização.

O momento, portanto, demanda um novo olhar dos comunicadores empresariais acerca de suas instituições: criar cenários favoráveis para percepções positivas nas redes é um dos desafios (Terra, 2012). As marcas sobreviventes apenas no mundo *off-line*, ou na fatia *online* dos sites institucionais, estão ficando para trás diante do poder de influência das redes sociais, em especial do *Facebook* – "as discussões envolvendo marcas, produtos e

serviços estão em pauta e atingem audiências da web, contribuindo para influenciá-los nos juízos de valor" (TERRA, 2012, p.205).

Bumgarner (2007 apud ROSA; SANTOS, 2013, p.85) reúne sete possíveis motivações específicas para os usos do *Facebook*, sendo a segunda pontuada pelo autor como "directory": "utilizá-lo como um diretório para manter contato com pessoas e para obter informações relacionadas à escola e ao trabalho". Apesar de não ser prioridade de acesso, constitui uma das motivações. As instituições de ensino então, assim como os outros segmentos empresariais, certamente estreitam o relacionamento com seus públicos ao investirem na rede social de forma planejada e coerente com suas atividades de Comunicação Empresarial, trabalhando as ferramentas *online* e *off-line* de modo integrado, uma vez que "pesquisas demonstraram que tais ligações são um complemento às reais e não um substituto para estas." Além disso, "frequentes interações virtuais auxiliam na manutenção dos relacionamentos já existentes no mundo real e tendem a intensificá-los" ROSA; SANTOS (2013, p.70 apud NICOLACI-DA-COSTA, 1998, 2005b; PERIS *et al.*, 2002; SULER, 2005; PURO, 2002).

Entretanto, por ser recente, o campo de pesquisas na área ainda caminha a instruções e análises do melhor uso da *Fan Page* por parte das equipes responsáveis pela gestão de conteúdo. Encontramos, com mais frequência do que na área acadêmica, matérias em revistas e *blogs* que apontam algumas receitas de utilização, como o poder inegável da utilização de imagens nas páginas e a necessidade da objetividade em divulgações, e o ato de gerar conteúdo interessante ao público, não somente a auto-promoção da empresa/marca. A sessão Mercado Digital do site Isto é Dinheiro, por exemplo, enumera doze pontos de reflexão para uma empresa se destacar nas redes sociais: Transparência; Assiduidade; Interatividade; Criatividade; Atualidade; Foco; Linguagem; Definir público-alvo; Medição; Acompanhar a concorrência; Criar políticas de uso e Gerenciar crises. Por enquanto, sugere Terra (2012, p.206), "a chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo."

3. Os rumos das novas gerações de estudantes

Tapscott (2010, 149-150) reflete que "os jovens da Geração Internet cresceram em um ambiente digital e estão vivendo no século XXI, mas o sistema educacional em muitos lugares até pelo menos cem anos atrasado". Alonso (2003, p.27-28) também analisa o novo

cenário decorrente dessa era informacional, sob a ótica da educação, e sugere a reflexão acerca de uma nova identidade, que perpassa desde a estrutura rígida, a questão da autoridade e disciplina, a burocracia, o perfil dos administradores, o objetivo final do conhecimento, o conceito de qualidade, até o uso da tecnologia e o relacionamento entre públicos – "contrariamente ao modelo anterior, a escola terá de ser vista como uma organização construída socialmente; portanto, com ênfase no processo de interação social que aí se desenvolve antes que nos aspectos formais que a caracterizam." (ALONSO, 2003, p.34)

A escola de hoje precisa estar apta a auxiliar no desenvolvimento de pessoas conscientes, críticas e prontas para os desafios mercadológicos e culturais em constante transição de forma atraente – "uma vez que a escola é responsável pela formação das novas gerações e estas terão de ser preparadas para participar ativamente da sociedade, não há como ignorar as demandas provindas desse contexto social" (ALONSO, 2003, p.35). Tapscott (2010, p.27) trabalha com a perspectiva de quatro gerações, sendo essencial o melhor entendimento sobre as duas mais recentes: a "Geração Internet" ou "Geração Y", composta pelos nascidos de janeiro de 1977 a dezembro de 1997, pessoas que hoje têm, então, de 16 a 36 anos. E a "Geração Next", que abarca os nascidos de janeiro de 1998 até o presente, sendo portanto composta por indivíduos de zero a 15 anos. Segundo Tapscott (2010, p.48-49), o jovem a partir da Geração Internet não consome facilmente o que lhe é oferecido: "usa a tecnologia para descartar o dispensável e achar a mensagem de marketing que satisfaz as suas necessidades", além de se certificar de que os valores divulgados pelas instituições estão em consonância com os próprios valores. E, em relação às suas prioridades, o autor vai nos alertar que essas gerações querem "entretenimento e diversão no trabalho, na educação e na vida social" (TAPSCOTT, 2010, p.49).

Atrair o alunado, hoje envolvido em milhares de informações por dia através de uma comunicação interativa proporcionada pela internet e suas redes sociais, trata-se de um dos desafios da escola hoje. Como resume bem, Tapscott (2010, p.160) nos diz que "ficar sentado e mudo na frente de um televisor – ou de um professor – não agrada a essa geração". Enquanto marcas e organizações de outros segmentos trabalham estrategicamente para entrar no universo do jovem digital, dando-o muitas vezes o poder do protagonismo e colaboração, tantas escolas ainda são resistentes a essa imersão, principalmente nas redes sociais. Para que a missão social da escola seja portanto alcançada, e especificamente a instituição particular possa se posicionar no mercado garantindo sua sobrevivência e

crescimento organizacionais, o público primordial formado pelo estudante precisa então ser conquistado constantemente para que crie vínculos com o que a escola é e faz – sua identidade, e sinta que a instituição fala sua língua digital. Os processos e ferramentas da comunicação, como a *Fan Page* da escola serão, portanto, responsáveis "por prover e disseminar conteúdos/discursos que desenvolvam o ambiente organizacional" uma vez que "é a partir das representações fomentadas por estes discursos que os sujeitos se reconhecem e estabelecem laços de pertencimento" (NASCIMENTO; LOPES FILHO, 2010, p.7).

4. Identidade escolar na *Fan Page*: a utilização pelo Instituto Metodista Granbery

Em Juiz de Fora (MG), segundo a Secretaria Estadual de Educação, existem hoje 209 escolas particulares ativas, segmentadas nos seguintes níveis de educação oferecidos: Creche; Educação Infantil Pré-escola; Ensino Fundamental I (1º ao 5º ano); Educação Fundamental II (6º ao 9º ano), Ensino Médio, Ensino Médio Integrado, Ensino Médio Normal; Educação de Nível Técnico e Educação Especial. Nesse universo, para nossa pesquisa em relação à utilização da *Fan Page* como veículo de informações institucionais aos alunos, fizemos um recorte nas escolas privadas que oferecem, dentro de sua estrutura, Ensino Fundamental II e Ensino Médio – e, por isso, têm como um de seus públicos os estudantes da faixa etária de 11 a 18 anos. Temos, então, um conjunto de 16 instituições particulares neste contexto (em ordem alfabética): Colégio Equipe de Juiz de Fora; Colégio São Mateus; Colégio Stella Matutina; Colégio Apogeu; Colégio Cristo Redentor – Academia de Comércio; Colégio dos Jesuítas; Colégio dos Santos Anjos; Colégio e Curso Catedral Vestibulares; Colégio Meta; Colégio Metodista Granbery; Colégio Novos Rumos; Colégio Santa Catarina; Colégio São José – Instituto Vianna Júnior; Escola Cenecista Monteiro Lobato; Escola Cultura Viva; Fundação Educacional Machado Sobrinho.

Na ferramenta de busca do *Facebook*, localizamos que as 16 estão presentes na rede social, seja de forma oficial ou alternativa (por meio de grupos criados por alunos). Onze delas estão institucionalizadas como *Fan Pages* oficiais, administradas pela própria escola – seja por uma equipe de Comunicação, Administrativa ou Pedagógica – ou mesmo de forma terceirizada. Já as outras cinco apresentam-se como páginas de localização, perfis pessoal e/ou grupos fechados formados de modo independente.

Analisamos o trabalho desenvolvido pela instituição de ensino cuja *Fan Page* possui maior abrangência hoje, ou seja, com maior número de usuários curtindo a página, e por isso acompanhando o conteúdo postado. Neste caso, esmiuçaremos as atividades da *Fan*

Page do Instituto Metodista Granbery, com 4.272 curtidas (em 26 de junho de 2013)[8]. O objetivo do estudo está na análise do funcionamento da página do ponto de vista do emissor das mensagens: regularidade de postagens; foco dos conteúdos; a quem se destinam; e o números de interações apenas como um termômetro para a compreensão da eficiência de alguns *posts*, o que não chega a se caracterizar especificamente como procedimento metodológico a um estudo de recepção como assim concebem os estudiosos do assunto. Para estabelecer um recorte de análise, focaremos neste artigo nas estratégias e conteúdos postados nos meses de fevereiro e maio de 2013: uma vez que fevereiro marca o início de um novo ano letivo, com suas novas informações e motivações; e maio por ser o mês mais atual (com a possibilidade de análise completa, de 1º a 31), e dois meses após os início das aulas, sendo uma oportunidade de averiguar se o ritmo de atualizações e linha de conteúdos se manteve após esse tempo da empolgação do início das aulas. O objetivo maior da pesquisa, em desenvolvimento no âmbito de dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (MG), é uma análise mais profunda dos conteúdos e com maior abrangência de tempo. Neste momento, nos encontramos no processo dessa investigação, por isso trabalharemos com um universo restrito neste artigo.

Importante ressaltar que o Instituto Metodista Granbery é uma instituição tradicional em Juiz de Fora, fundada em 1889, e oferece da Educação Infantil à Pós-graduação (além de Cursos de Extensão) "guiado pelos princípios cristãos"[9]. A instituição nos divulgou que há cerca de quatro mil estudantes nesse universo, sendo aproximadamente 40% deles cursando da Educação Infantil ao Ensino Médio. O público-alvo da *Fan Page*, então, abarca tanto jovens a partir dos 13 anos (idade mínima permitida no *Facebook*) – e suas famílias, universitários, pós-graduandos, funcionários e egressos (ex-alunos), além de possíveis interessados na instituição. O fato da *Fan Page* ter um amplo público-alvo nos possibilita verificar se a equipe responsável pelo conteúdo se preocupa em dividir atenções entre os segmentos (em especial do Ensino Fundamental II ao Ensino Médio) ou se está focada em algum público específico.

[8] https://www.facebook.com/granbery

[9] www.granbery.edu.br

Ilustração 1 – Fan Page Instituto Metodista Granbery em 26/06/2013

A *Fan Page* do Instituto Metodista Granbery teve início em 06 de janeiro de 2012, e é administrada por um setor de Comunicação localizado internamente. Para analisar a forma como a equipe responsável geriu as publicações da página nos meses de recorte em questão, trabalharemos com as seguintes categorias criadas pelos próprios autores a partir da técnica de observação:

- Institucionais: *Posts*[10] com caráter de promoção da organização para todos os públicos, com objetivo de desenvolver um sentimento de proximidade, admiração, orgulho e vínculo com a marca da instituição, como campanhas internas ou aparições na imprensa;
- Informativos: *Posts* que pretendem atualizar os públicos sobre acontecimentos presentes e futuros da instituição, anúncios; ou ligados à educação, comunicando informações mais procedimentais;
- Motivacionais: *Posts* de característica mais emotiva ou engraçada ou simplesmente mensagens de incentivo, pensamentos, curiosidades e imagens a fim de cativar o público e causar identificação;
- Coberturas: *Posts* que remetem a realizações passadas da instituição – ou que estejam ocorrendo naquele momento da postagem – trazendo imagens e textos, na maioria das vezes com a presença e participação do público da página para que se vejam na ferramenta, de realizações internas ou em parceria com outras organizações.

[10] Termo utilizado na linguagem do *Facebook* para se referir às postagens, ou seja, às mensagens expostas, divulgações dos conteúdos.

Compreendemos que um *post* pode se encaixar em mais de uma categoria, porém para um efeito mais preciso de análise, segmentaremos o conteúdo de acordo com sua preponderância. Ressaltamos, também, que por se tratar de uma ferramenta de Comunicação Empresarial, a página da organização terá um caráter institucional em todas as suas postagens, utilizando de discursos positivos e enaltecedores. A categoria "Institucionais" neste trabalho irá abranger, portanto, os conteúdos que se mostram objetivamente com este cunho, sem contemplar caráter informativo, motivacional ou com o formato de cobertura.

Partindo para a análise, verificamos que no mês de fevereiro de 2013, foram publicadas 20 postagens na página[11], distribuídas no seguinte cronograma (nos dias que não estão relacionados não houveram postagens):

Dia do Mês	1	4	5	6	7	14	18	19	21	27	28
Dia da Semana	6ª	2ª	3ª	4ª	5ª	5ª	2ª	3ª	5ª	4ª	5ª
Número de Posts	1	1	1	1	4	2	1	1	4	3	1

Tabela 1 – Cronograma postagens Fan Page Instituto Metodista Granbery Fevereiro 2013

Identificamos que é provável que o intervalo de postagens de 7 a 14 de fevereiro seja decorrente do Carnaval (09 a 13 de fevereiro/2013). A instituição optou por não programar postagens no feriado, aumentando o volume do conteúdo no dia 07, e fizeram apenas uma menção ao Carnaval nesta data: "ATENÇÃO ALUNOS DO COLÉGIO: haverá aula normalmente nos dias 14 e 15 de fevereiro. Aguardamos vocês após o feriado!". Observamos que a equipe não mantém uma regularidade precisa dos *posts* em relação aos dias da semana e quantidades de mensagens/dia – como hipótese, presumimos que os profissionais decidem postar informações de acordo com a demanda de conteúdo e não a partir de um planejamento. Notamos, também, que não foram programados *posts* para os fins de semana de fevereiro.

Em relação ao caráter do conteúdo, a *Fan Page* do Instituto Metodista Granbery trabalhou seu foco nessas 20 postagens da seguinte forma no mês de fevereiro:

[11] Consideramos a postagem de um álbum de fotos de um mesmo evento como uma postagem.

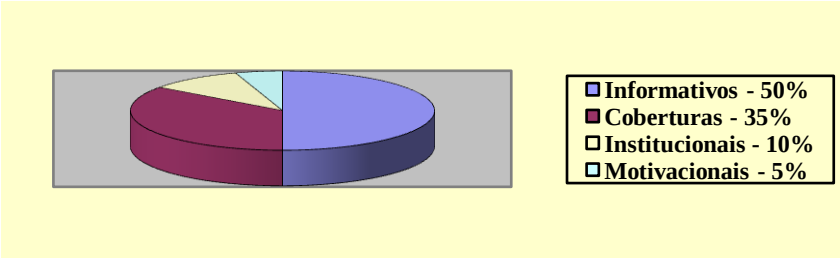

Gráfico 1 – Segmentação do conteúdo *Fan Page* Instituto Metodista Granbery Fevereiro 2013

Notamos que o caráter informativo ocupa a exata metade do espaço da *Fan Page*. Sobre a utilização de imagens (sejam fotos ou artes criadas pela equipe de Comunicação), característica muito presente no *Facebook* por garantir mais objetividade e atração ao usuário, o recurso está presente em 16 postagens, ou seja, 80% do conteúdo. Das outras quatro, apenas uma está em formado de texto curto corrido, pois as outras três utilizam chamadas com links para direcionar mais informações.

Já em maio de 2013, dois meses após o mês da análise anterior, o cronograma de postagens dá-se da seguinte forma:

Dia do Mês	2	3	4	6	7	8	10	13	14	15
Dia da Semana	5ª	6ª	S	2ª	3ª	4ª	6ª	2ª	3ª	4ª
Número de Posts	3	1	1	1	1	5	5	2	2	1

Dia do Mês	16	17	18	20	21	22	23	24	26	27	28	29	31
Dia da Semana	5ª	6ª	S	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	D	2ª	3ª	4ª	6ª
Número de Posts	5	6	1	1	5	6	1	4	1	2	5	2	2

Tabela 2 – Cronograma postagens *Fan Page* Instituto Metodista Granbery Maio 2013

No total, em maio foram publicados 63 *posts* da *Fan Page* do Instituto Metodista Granbery, um volume 215% maior em relação a fevereiro. Temos que considerar que maio possui três dias a mais que fevereiro, porém mesmo que houvessem duas postagens ao dia nesse período de diferença, ainda sim, com seis postagens a mais, o volume de maio seria 142% maior. A presença do feriado (Carnaval) também é pontuada, porém não impediria a programação de conteúdo, via *Facebook* ou aplicativos específicos. O feriado nacional do Dia do Trabalhador (1º de maio) não foi lembrado, o que mostra que a página não está focada em retratar todas as comemorações do país. Já o Dia das Mães foi enaltecido com uma arte personalizada da empresa, uma vez que é um público em potencial do instituto

(funcionárias e mães de alunos). Em maio, também percebemos a presença de três *posts* em fins de semana (dois em sábados e um em um domingo), o que não houve em fevereiro. E, da mesma forma que há dois meses, não verificamos uma estratégia aparente em relação à regularidade dos *posts*, havendo de um a seis *posts* por dia, sem intervalos programados entre as datas.

Sobre a segmentação do conteúdo, a *Fan Page* do Instituto Metodista Granbery se estruturou do modo abaixo no universo de 63 postagens do mês de maio de 2013:

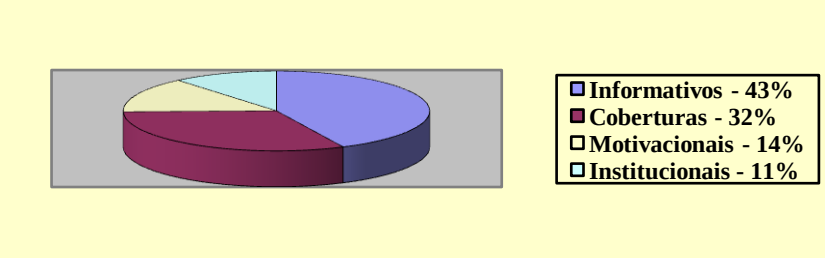

Gráfico 2 – Segmentação do conteúdo *Fan Page* Instituto Metodista Granbery Maio 2013

Percebemos que o caráter das publicações alterou-se um pouco, mas manteve sua predominância – em p*osts* informativos e coberturas. Notamos um aumento nos conteúdos com características motivacionais (9%), categoria muito utilizada nas redes sociais e com alto poder de compartilhamento por não serem *posts* vinculados diretamente ao marketing da organização que os difunde, mas sim a preferências e temas ligados a grupos de usuários. Levantamos que 53 dos 63 *posts* de maio, ou seja, 84% utilizaram o recurso da imagem, sejam fotos ou artes produzidas. Dos outros dez, três foram links para vídeos, dois eram textos somados a um link, e em cinco não haviam fotos nem links – somente texto.

Descreveremos agora, os públicos-alvo aos quais se destinaram as publicações de fevereiro e maio. A partir da observação, encontramos os seguintes públicos predominantes: Alunos do Colégio (Ensinos Fundamental II e Médio); Alunos da Graduação e Pós-Graduação; Público Geral: funcionários, famílias de alunos, ex alunos, interessados na instituição, com postagens que também possam interessar os dois primeiros públicos.

Segue abaixo a análise do direcionamento dado ao conteúdo pela *Fan Page* aos públicos descritos:

	Fevereiro	Maio
Alunos do Colégio	**30%**	**25%**

Alunos da Gradução e Pós	**50%**	**33%**
Público Geral (inclusive Alunos do Colégio, Graduação e Pós)	**20%**	**42%**

Tabela 3 – Públicos da *Fan Page* do Instituto Metodista Granbery e percentual de mensagens a eles destinados

Notamos que o Instituto Metodista Granbery mantém uma fatia de seu conteúdo especialmente a alunos de 13 a 18 anos, embora a atenção dada ao público universitário seja maior, principalmente em fevereiro. Em maio, a destinação dos *posts* foi mais equilibrada, uma vez que os 42% se referem a mensagens da instituição que possam interessar aos dois primeiros públicos.

Em relação ao retorno obtido com o público da página, esquematizamos um quadro comparativo para analisar a quantidade de opções "Curtir", "Comentários" e "Compartilhamentos". A partir de análises sobre o *Facebook* e de conversas com pesquisadores e profissionais da área, presume-se que o compartilhamento seria o melhor retorno à imagem da *Fan Page* e da respectiva instituição, uma vez que causa o aumento considerável de visualizações do conteúdo, assim como atesta que aquele *post* provocou uma identificação ao usuário – que o divulgou em sua própria linha do tempo, o associando ao seu nome e imagem, expondo a todos a sua concordância, admiração ou algum tipo de interesse. Em segundo plano, a opção de comentar um *post* demonstra que o usuário teve sua atenção despertada e investiu seu tempo para interagir com a aquele conteúdo, mesmo que de forma breve. Já o "curtir", também positivo à página, é uma opção mais rápida e objetiva de participação do usuário, mostrando apenas que ele gostou daquele conteúdo.

	Fevereiro 2013	Maio 2013
Compartilhamentos	**40**	**198**
Comentários	**50**	**80**
Curtidas	**574**	**999**

Tabela 3 – Comparativo da quantidade de opções "Curtir", "Comentários" e "Compartilhamentos" por parte dos usuários nos meses Fevereiro e Maio 2013 na Fan Page do Instituto Metodista Granbery

5. Considerações Finais

A partir do levantamento bibliográfico percebemos que a organização escolar particular, assim como empresas e marcas brasileiras de variados segmentos, quando desejam ampliar seus vínculos com seus públicos-alvo, dentre as estratégias comunicacionais, devem

investir no gerenciamento de imagem na rede social, em especial na página empresarial no *Facebook*, a *Fan Page*, crescente a cada dia principalmente em nosso país. Em tempos em que os jovens são altamente conectados e baseiam grande parte de suas escolhas e comportamentos nas trocas simbólicas realizadas na rede, a escola deve buscar uma proximidade identitária com seus alunos, principalmente por apresentar uma estrutura ensino-aprendizagem e organizacional ainda atrasada aos moldes interativos atuais, para que os mesmos não se atraiam somente por informações de outras áreas e empresas, mas sim se sintam também vinculados à sua instituição de ensino, local em que passam grande parte de seus dias e que é responsável por parte da construção de suas personalidades e aprendizados para a vida.

Em relação ao objeto de análise, *a Fan Page* do Instituto Metodista Granbery, escola tradicional em Juiz de Fora (MG) e instituição com maior número de curtidas na página em comparação com as outras dez presentes em formato de página empresarial na rede social, percebemos que a instituição preocupa-se em atualizar o espaço, e suas postagens possuem um grande caráter informativo, com a divulgação de informações a fim de orientar e atualizar os usuários principalmente em relação a prazos e procedimentos, e chamar o público para realizações da organização. Em segunda instância, a página investe boa parte de suas divulgações às coberturas de eventos e realizações da empresa, utilizando de imagens dos diversos públicos-alvo, uma estratégia que possibilita que o usuário "se veja" na página e possa se identificar com mais facilidade com a ferramenta.

Percebemos, em um comparativo numérico de fevereiro e maio de 2013, que a página cresceu em volume de informações (principalmente as motivacionais, que costumam atrair o usuário do *Facebook*) e em poder de compartilhamento: em relação a fevereiro, os compartilhamentos na página em maio subiram 395%. Mesmo com um número de postagens 215% maior, o número mostra-se expressivo, uma vez que usuários optaram por difundir as mensagens da organização, levando sua marca, e associando-a a seus perfis pessoais e, com isso, expondo imagens e informações aos seus amigos do *Facebook*.

Notamos, também, que a *Fan Page* do Instituto Metodista Granbery não mantém uma regularidade em suas atualizações, deixando alguns dias (em especial os fins de semana e feriados, que poderiam ser também datas em potencial) sem postagens, em outros utilizando apenas uma e em alguns períodos chegando a divulgar até seis *posts* em um só dia.

Em relação ao público-alvo, percebemos que a organização está atenta a destinar parte de seu conteúdo especialmente à geração mais nova (que abarca tanto parte da Y como a

Next), preocupando-se em manter o vínculo com esses alunos, tanto especificamente quanto abordando aspectos gerais da instituição, apesar do foco nos estudantes de graduação ser um pouco maior do que no colégio.

Concluindo, foi percebido que a ferramenta está sendo trabalhada de forma atuante pelo Instituto Metodista Granbery, e com isso demonstrou certo crescimento no intervalo de dois meses, mas assim como diversas empresas ainda está se adequando ao formato do *Facebook*, necessitando de alguns aprimoramentos, como talvez o investimento mais equilibrado em *posts* motivacionais e institucionais, assim como uma periodicidade de atualização mais estratégica.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Myrtes. **A Gestão/Administração Educacional no Contexto da Atualidade.** In: VIEIRA, Alexandre Thomaz et. al. **Gestão Educacional e Tecnologia.** São Paulo: Avercamp, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.

NASCIMENTO, Iara Marques; LOPES, Boanerges B. **Comunicação e cultura:** uma nova percepção de identidade organizacional para a Acesso Comunicação Jr. Trabalho apresentado ao GP RP e Comunicação Organizacional no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio Grande do Sul, 2010.

ROSA, Gabriel Artur Marra e; SANTOS, Benedito Rodrigues dos. **Facebook e as nossas identidades virtuais.** Brasília: Thesaurus, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital.** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org.). **Redes sociais, comunicação, organizações.** 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

Revista:
EXAME PME. **Como atrair fãs para sua marca no Facebook.** Edição 60, abril. p.22-28. São Paulo: Editora Abril, 2013.

Site:
Isto é Dinheiro – Mercado Digital:
<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/121572_12+DICAS+PARA+A+SUA+EMPRESA+SE+DESTACAR+NAS+REDES+SOCIAIS> Acesso em 05 de junho.