
Mídias Sociais Digitais Como Ferramenta De Comunicação Em Instituições Privadas De Ensino Básico¹

Gustavo Felipe Pranke²

Analú Schmitz Horlle³

Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

RESUMO

O uso das mídias sociais digitais perpassa os interesses de organizações dos mais diversos nichos, incluindo as Instituições Privadas de Ensino Básico. Sendo assim, para atingir os objetivos do presente trabalho, se fez necessário compreender de que forma e com quais finalidades tais instituições aparecem no cenário digital, por meio de análise bibliográfica, documental e de conteúdo. Entretanto, ao realizar esta análise, esbarramos em outra questão: a existência (ou não) de setores de Comunicação nestas organizações, visto que, ao falar em relacionamento digital, automaticamente atrelamos tais demandas aos profissionais de comunicação. Para atender estas demandas, fora analisada uma instituição de Ensino Básico, com entrevistas com seus mais diversos públicos, para que fosse possível então perceber a real importância, estratégica e pedagógica, da existência do setor de comunicação em Instituições Privadas de Ensino Básico.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; mídias digitais; relações públicas.

INTRODUÇÃO

O processo comunicacional possui diversas diferenciações e segmentações, onde estas possuem suas características distintas, fazendo parte de todo o espectro das atividades comunicacionais, apresentando maior amplitude e adequando-se em qualquer tipo de organização, porém, existem diversos tipos, modelos e modos de se trabalhar a comunicação dentro das organizações.

Os setores de comunicação não necessariamente fazem parte de todas as instituições de Ensino Básico, que são o eixo deste trabalho, pois ainda existem locais onde as atividades concentram-se totalmente no campo pedagógico, e setores fora deste

¹ Trabalho apresentado na IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas pela UNISC, e-mail: gustavo.pranke@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho, e-mail: analuschmitz@hotmail.com

meio ficam de lado. Sendo assim, se faz necessário compreender a importância do Setor de Comunicação como aliado, tanto ao tratar de práticas pedagógicas, quanto ao falarmos de interesses mercadológicos e/ou estratégicos. Para contextualizar o desenvolvimento do trabalho, além de referenciais teóricos, fora realizado um estudo de caso do Colégio Marista São Luís, situado em Santa Cruz do Sul, RS. Este estudo compreendeu entrevistas, análises documentais e de conteúdo.

1.A Comunicação Como Estratégia De Relacionamento

A comunicação dentro das organizações faz parte de um processo significativo que consegue iniciar, conceber, planejar e ainda manter as empresas em funcionamento (CORELLA, 2009 p. 101). Em suas atribuições, o comunicador dentro das organizações está sujeito a exigências específicas para os processos que se desenrolam em cada subsistema.

Dentre os profissionais das áreas de Comunicação Social, propõe-se entre as atribuições do Relações Públicas a função de intermediar os relacionamentos da empresa, tanto internamente quanto externamente. Sendo assim, entende-se que o profissional de comunicação ou mais precisamente de Relações Públicas, tem seu campo de atuação também pautado nas políticas de relacionamento da organização. França (1997, p. 8) explica a função do Relações Públicas como um ponto estratégico da organização: “A atividade de Relações Públicas constitui uma estratégia fundamental para o sucesso das empresas e o profissional que a conduz deve ser também um estrategista da comunicação e do relacionamento”, completa. (FRANÇA, 1997).

Ao definir as relações públicas como uma grande atividade de relacionamentos, é preciso entender que a organização deve ser proativa, pois cabe a ela selecionar e determinar com que perfil de público pretende lidar para obter êxito em seus negócios, além de estabelecer as normas desse relacionamento. (FRANÇA, 2012 p 73)

Esta demanda é relacionada aos profissionais de Relações Públicas, pois estes são considerados como os de maior conhecimento acerca da temática. Segundo Machado Neto (2012, p. 50) “Nenhuma outra área do saber relaciona-se, como a de Relações Públicas, no aspecto “relacional” institucional, desde o contato efetivo da organização com seu público interno até a comunicação com o mercado”.

Ao abordarmos os aspectos de comunicação dentro das organizações, analisando seu processo e desenvolvimento, subentende-se que estes serão pautados pelos elementos básicos que constituem quaisquer processos comunicacionais: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor. Segundo Hall (1984, p. 133, apud KUNSCH, 2002, p. 71): “Quando um emissor é intimidado por seu receptor durante o processo de envio de uma mensagem, a própria mensagem e a interpretação dela serão afetadas”. Isto é, as relações sociais que ocorrem durante o processo causam consequências na mensagem à medida que ela é passada entre os indivíduos. (KUNSCH, 2002 p. 70).

Por ser variável de acordo com os contextos nos quais a organização e o público estão inseridos, a comunicação é parte de um processo estratégico, onde as organizações não devem ter a ilusão de que todas as mensagens e informações terão impactos positivos em seus públicos de interesse. (KUNSCH, 2002, p 72).

É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para outra mais interpretativa e crítica. (Kunsch, 2002, p. 72).

Apesar de ser resultante dos interesses da organização, o relacionamento não pode ser ocasional ou esporádico. O contato constante com os públicos faz com que as ações de relacionamento precisem ser planejadas e bem gerenciadas, levando em conta os elementos que perpassam a recepção da mensagem pelo público. (França, 2012)

Ele deve ser planejado, estabelecido e desenvolvido, segundo seu objetivo, a fim de que possa ser acompanhado e monitorado, isto é, deve ser administrado e, no caso das ações de relações públicas, cabe à organização tomar a iniciativa de selecionar os públicos com os quais pretende interagir e administrar o relacionamento que surgir daí. (FRANÇA, 2012, p. 72)

O controle e o planejamento das ações e iniciativas voltadas para o relacionamento também possui viés estratégico. Tratando-se do público externo, por exemplo, é essencial que se tenha um conhecimento profundo acerca destes indivíduos, afinal, partindo do ponto de vista mercadológico, o cliente da organização pode vir a tornar-se um propagador de seus produtos ou serviços.

Do ponto de vista mercadológico, existe uma justificativa para o investimento em relações com os clientes, visto que, conhecendo-os bem, podem ser melhor identificadas suas necessidades com vistas a

um direcionamento da produção a oferta de serviços na medida do necessário e de acordo com as expectativas. Além disso, o cliente satisfeito se mantém fiel e ainda faz a valiosa divulgação boca a boca. (MACHADO NETO, 2012, p. 54)

Ainda ao observar do ponto de vista mercadológico, a manutenção de instrumentos para a construção de uma marca consolidada também perpassa as relações públicas. Kotler (2008, p.127) define o RP como uma das mais eficientes alternativas na manutenção de uma boa marca: “O RP é um dos meios mais eficientes de conseguir fazer as pessoas falarem sobre a marca da empresa, o que as leva a acreditar ainda mais nessa marca”. Kotler ainda aponta que, a manutenção de diálogos contínuos com o cliente é facilitada com o uso de alternativas de Marketing direto.

Entendendo que o relacionamento faz parte do ponto de vista mercadológico, é necessário associá-lo ao posicionamento e o modo de comunicar das empresas. Para isso, as empresas devem partir para um processo que consiste em 3 fases: Seleção do valor, fornecimento de valor e comunicação do valor. Essa metodologia consiste em segmentar o mercado, encontrando seu mercado-alvo para, então, pensar e disponibilizar características específicas para este público para, por fim, divulgar por meio da força de vendas ou dos meios utilizados pela organização. (KOTLER; KELLER, 2016 p.25 apud SANTOS, 2015 p 16; SANTOS, 2015).

Desta forma, o relacionamento com o público pode ser visto como um ponto chave para que, ao se voltar às necessidades destes clientes, a empresa possa criar valor para este grupo, demonstrando cuidado e preocupação para assim, consequentemente contribuir no processo de fidelização. Por mais que muitas empresas não entendam a importância da fidelização, ela pode ser até cinco vezes mais barata do que conquistar um novo cliente, afinal, os investimentos feitos para captar um cliente são diferentes dos utilizados para idealizá-lo. Apesar do custo inferior ao processo de captação, a fidelização exige das organizações processos que agreguem valor ao cliente, satisfazendo-o e consequentemente fidelizando. (SANTOS, 2015)

Na verdade, a estratégia para fidelização e retenção pode assumir a forma de diversos programas, os quais devem ter como objetivo criar situações que deixem os clientes positivamente impressionados – trata-se daquele serviço não esperado que encanta o cliente, daquele cuidado em chama-lo pelo nome e assim por diante. (SANTOS, 2015 p. 89).

O processo de fidelização dos clientes perpassa os responsáveis pela comunicação das organizações, porém, para que se tenha êxito, alguns passos são necessários, sendo que estes não dependem exclusivamente da ação dos comunicadores. Bogmann (2000, apud SANTOS, 2015) define como requisitos básicos para a fidelização: 1 – Apoio da cúpula, 2-ter como foco o cliente, sempre, 3- devem ser percebidos como uma vantagem competitiva, 4 - devem ter sua responsabilidade centralizada. Sendo assim, compreende-se que a fidelização é tarefa comum para diversos eixos da organização.

As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas. É possível que nem sempre haja acordo ou relacionamento amigável, mas as partes entendem uma a outra – e o entendimento é um objetivo primordial das relações públicas. (GRUNIG, 2011 p. 34)

Este entendimento é fundamental a partir de que as relações sociais podem ser de caráter positivo ou negativo, mostrando que no exercício das relações públicas a reciprocidade nas relações “é lei” (FRANÇA, 2011). Deste modo, faz parte do papel do profissional de comunicação categorizar e compreender as redes sociais que existem na organização. Conforme França (2011 p. 255), “Conhecer as características das redes sociais ajuda a determinar os tipos de relação que podem existir no exercício da atividade”. Do mesmo modo, segundo o mesmo autor, a definição de objetivos é fundamental dentro da compreensão das redes sociais.

Portanto, é possível constatar que a comunicação tem papel fundamental na elaboração de iniciativas que contribuam na melhoria dos processos comunicacionais, a fim de contribuir e melhorar as estratégias de relacionamento das organizações. Do mesmo modo, a gestão do relacionamento das organizações não pode ser feita sem que se tenha conhecimento acerca dos públicos e sobre os papéis que estes desempenham na instituição. Entre as demandas da comunicação, encontra-se o cenário digital, que, assim como os demais, possui grande representatividade nos processos.

2. As mídias sociais digitais

Existem diversos tipos de sites de redes sociais, mas, os propriamente ditos, pretendem expor e publicar as redes sociais dos indivíduos, neste caso, atores. As publicações nestas plataformas dependem dos usuários, assim como a manutenção de relações com outros usuários. Sendo assim, é possível se perceber que “toda interação

está, portanto, focada na publicização dessas redes”, conforme afirma Recuero (2014 p. 104). Neste contexto, podemos caracterizar as redes sociais na internet como mídias sociais, pois estas utilizam as plataformas com o objetivo de promover a interação e troca de informações, através de um fenômeno que “tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários” (RECUERO, BASTOS E ZAGO, 2015 p. 29).

Podemos compreender que o termo “Mídias Digitais” ou “Mídias Sociais Digitais” é ainda mais abrangente, pois faz menção às mídias e também ao meio social. Dentro deste cenário, além das redes sociais digitais, existem as redes sociais digitais apropriadas, que são aquelas que não tinham originalmente a finalidade de agirem enquanto redes sociais. Recuero (2014 p 104) exemplifica: “É o caso do *Fotolog*, dos *weblogs* e do *Twitter* etc.” São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Apesar das diversas tipologias e da ampla gama de possibilidades, os usuários utilizam os sites de redes sociais com objetivos variáveis.

Outro elemento importante para o estudo das redes sociais na Internet é a percepção que os diversos sites de redes sociais não necessariamente representam redes independentes entre si. Com frequência, um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de rede social com diferentes objetivos. (RECUERO, 2014 p. 105)

Com a afirmação de Recuero (2014), percebemos que o uso das plataformas pelos indivíduos não segue um padrão linear, ou seja, diversos sites de redes sociais são utilizados para diversos fins. Os atores/usuários fazem uso destes sites com base em seus interesses e necessidades, não levando em conta qual é a real proposta do ambiente em que está se inserindo.

O público que recebe as informações propagadas nas redes sociais digitais é variável e tem diferentes níveis de entendimento e engajamento. Deste modo, sua compreensão é fator fundamental no seu processo de efetividade. Cada público é carente de uma abordagem específica e direcionada, sendo assim não se podem criar linhas gerais de atuação em redes sociais digitais. O necessário, de fato, é criar embasamentos para fundamentar e direcionar suas ações nesta plataforma para, assim, alcançar os objetivos desejados nessa relação.

Entre as diversas características e motivações para a plena manutenção e utilização das redes sociais digitais estão diversas das possibilidades que ela proporciona na propagação, principalmente de conteúdo, tanto pelo público, quanto pelas organizações. Conforme Recuero, Bastos e Zago (2015), a possibilidade da “repostagem”

de publicações em sites como o *Facebook* proporciona que a organização propague o conteúdo para atores que estiveram online em momentos diversos, proporcionando assim um aproveitamento maior da plataforma. Deste modo, as opções de repostagem intensificam a propagação do conteúdo.

Com uma quantia significativa de sites de redes sociais em atividade nos dias atuais, o *Facebook*, sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg, destaca-se por ser um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. Seu funcionamento é baseado em comunidades, perfis e fanpages, sendo que esta última é comumente utilizada por empresas e organizações. O potencial desta rede social digital é facilmente perceptível, pois uma série de pesquisas mostram estatisticamente os resultados positivos que a plataforma tem alcançado desde sua criação. (RECUERO, 2014).

Talvez seja, na realidade, a empresa de mais rápido crescimento de toda a história. O Facebook é ainda maior em países como o Chile e a Noruega do que nos Estados Unidos. Ele muda a forma como as pessoas se comunicam e interagem, como os comerciantes vendem seus produtos, como os governos chegam aos cidadãos e até como as empresas operam. Está alterando a natureza do ativismo político e, em alguns países, está começando a afetar o processo da própria democracia (KIRKPATRICK, 2011, p. 24)

Porém, estas tão diversas possibilidades precisam ser de conhecimento dos profissionais, para que tenham um aproveitamento satisfatório. Do mesmo modo, o gerenciamento dos processos comunicacionais deve ser realizado de maneira coerente e estruturada para que se atinjam os objetivos traçados pela organização.

3.A Comunicação e sua relação com Instituições de Ensino

A relação da comunicação com Instituições de Ensino vai muito além do caráter informacional, ou seja, as características destes profissionais são bem-vindas nestes espaços, para que possam contribuir ativamente na construção ou otimização das relações, dos fluxos e da cultura organizacional. Esta atuação está pautada nos mais diversos meios, sejam eles digitais ou não.

No cenário digital, especificamente, somos apresentados aos “sites de redes sociais”, que, como visto anteriormente neste trabalho, são plataformas que estabelecem conexões e redes de relacionamento entre as pessoas. Estes sites possuem características e funcionalidades distintas, que podem contribuir positivamente no desempenho das Instituições de Ensino e também no desenvolvimento da sociabilidade e de outras

características que podem refletir, tanto no processo educativo, quanto nos interesses estratégicos a partir da comunicação.

O avanço no desenvolvimento e no uso das tecnologias fez com que as redes sociais digitais crescessem tanto quanto as próprias plataformas em que se instalam. Em decorrência disso, as empresas e organizações se viram obrigadas a migrarem também para este meio, obtendo assim um contato ainda mais direto e rápido com seu público.

Os sites de relacionamentos alteraram profundamente essa situação. Os públicos se mostram ativos e querem se manifestar. Comunicam-se diretamente com a empresa, podendo acatar seus posicionamentos ou não. Indica se estão satisfeitos com ela, seus produtos ou simplesmente manifestam seu descontentamento por meio de reclamações pontuais sobre suas atividades, qualidade de produtos, atendimento ou assistência técnica. (FRANÇA, 2012, p. 87)

Conforme explanado por França, o mesmo ocorre nos prestadores de serviços, como é o caso das Instituições de Ensino Privado. O foco do contato das organizações para com seus públicos nas mídias sociais digitais é diverso – algumas possuem objetivo mercadológico, outras, institucional. Esse objetivo é variável e depende dos propósitos da empresa naquele espaço. A facilidade do público para interagir e expressar opiniões é condizente com um modelo de opinião pública, ou seja, através das mídias digitais o público consegue manifestar-se positivamente ou negativamente. RECUERO, (2015)

A comunicação pode ser visualizada também como uma aliada em processos educativos em instituições de ensino, visto que uma das principais características dos profissionais da área pode ser elencada como a capacidade de promover transformações nos cenários em que estes se inserem, pressuposto este, semelhante às propostas educacionais.

Porém, este processo é alçado em características que permeiam todo o contexto comunicacional. A escuta, o diálogo e o investimento em novas lideranças ganham cada vez mais importância para a transformação das empresas e organizações de terceiro setor, assim como a aplicação de metodologias de diagnóstico e planejamento de comunicação e mudança de cultura. Há um movimento de expansão da consciência das pessoas e da crença na criação de organizações que apostem no potencial humano. (REBOUÇAS, 2010, p.185)

Esse processo transformador ganha força e tem seu potencial elevado a partir de que pode alcançar de ferramentas variadas para chegar até seu público alvo, seja ele interno, externo ou de interesse. É válido ressaltar que os processos de comunicação, assim como

todas as suas características, existem graças às pessoas. Afinal, são estas que movem o mercado e fazem parte de toda e qualquer forma de interação social.

4. Entendendo na prática: A comunicação no Colégio Marista São Luís

O Colégio Marista São Luís, localizado em Santa Cruz do Sul-RS, utiliza as mídias digitais em seus processos de comunicação. O educandário integra a Rede Marista, onde todos os colégios (Privados e Sociais) possuem perfis individuais para manter contato com seu público em diversas redes sociais digitais, porém, com a maioria das publicações e ações voltadas ao *Facebook*, onde esta plataforma é utilizada como um dos meios oficiais de contato com as famílias dos estudantes.

Apesar da longevidade do colégio, que hoje possui 116 anos, e do pleno estabelecimento de seu setor de comunicação, ainda não foram realizadas pesquisas com o mesmo cunho deste trabalho na instituição. Os questionamentos e análises das ferramentas de comunicação limitam-se as pesquisas institucionais realizadas bianualmente, porém estas contemplam assuntos diversos e não se dedicam exclusivamente para os assuntos relacionados a comunicação com as famílias.

O contato com as famílias do colégio é feito a partir de diversos meios, incluindo os mais tradicionais, como agenda de recados, bilhetes, e-mail e telefone. O setor de comunicação, por sua vez, não é responsável por todos estes meios de contato, sendo alguns exclusivos da coordenação pedagógica ou de outros setores do colégio. Apesar de ser estabelecido, o uso das redes sociais digitais ainda é recente em comparação aos demais métodos que já foram adotados na instituição há muitos anos. Sendo assim, a compreensão da efetividade do uso das redes se faz necessário para nortear as ações e entender como se dá sua recepção.

As metodologias e as propostas escolhidas possuem uma fundamental importância no desenvolvimento e na obtenção dos resultados necessários na realização de trabalhos de pesquisa. Para que fosse possível perceber na prática o funcionamento das mídias digitais no Colégio, metodologias variadas foram adotadas, fazendo com que as referências bibliográficas pudessem se correlacionar com as informações obtidas através de métodos práticos ou analíticos. Para tanto, utilizou-se: Pesquisa bibliográfica, Entrevista individual e análise de conteúdo.

Desde 2003, os colégios da Rede Marista possuem em sua constituição, setores específicos para atender as demandas de Comunicação. Estes setores, constituídos por profissionais da área, tem entre suas demandas toda a prática comunicacional produzida nos espaços de atuação marista. A atuação destes profissionais tem respaldo em um Manual de Políticas Institucionais de Comunicação. Focado para o uso interno, o manual compreende como finalidade da Comunicação: “construir e compartilhar sentidos por meio do diálogo, da transparência, do testemunho e da coerência para o estabelecimento de relações de confiança e vínculos com os públicos prioritários”. (REDE MARISTA, 2014 p. 23).

No Marista São Luís (assim como nos demais colégios da Rede Marista) as principais demandas do setor de comunicação giram em torno do relacionamento com seus diversos públicos, que se mostram cada vez mais participativos. Para atender estas demandas, o setor é responsável pela criação de estratégias que, em consonância com as estabelecidas pela Rede Marista, resultem em experiências positivas que possam trazer resultados satisfatórios para a instituição. Para tal, o colégio possui ferramentas que viabilizam o relacionamento, sendo que a maioria destas se encontram em plataformas digitais.

5.Resultados digitais no Marista São Luís

Para atender aos objetivos traçados para o presente trabalho, entrevistas foram realizadas com públicos variados, a fim de compreender a percepção de cada um deles em relação a presença do Colégio Marista São Luís no cenário digital. Para compreender a intencionalidade do uso das mídias sociais digitais, foi entrevistado Tiago Luís Rigo, então coordenador da Assessoria de Comunicação e Marketing dos Colégios e Unidades Sociais da Rede Marista. Além dele, foram ouvidos três estudantes do Ensino Médio, dois do sexo masculino e uma do sexo feminino, e duas mães de estudantes, sendo uma delas, de 25 anos, mãe de estudante da Educação Infantil, e outra, de 40 anos, mãe de estudante do Ensino Fundamental, abrangendo assim diversos públicos que possuem ligação com o educandário.

As entrevistas foram realizadas de 30 de outubro a 14 de novembro de 2017, sendo que a duração destas foi variável, uma vez que houve entrevistas com 35 minutos, enquanto outras, duraram de 2 a 5 minutos, variando de acordo com o perfil e as respostas

do (a) entrevistado em questão. As perguntas feitas aos públicos receptores, estudantes e mães, abordaram questões relativas ao uso das redes sociais digitais, por exemplo: Com que periodicidade você acessa os canais digitais de comunicação do Colégio? Você acredita que estes canais atendem suas necessidades? entre outras. Estas perguntas objetivaram compreender as percepções de públicos distintos em relação ao cenário.

Complementando as informações obtidas através das entrevistas, realizou-se uma análise de conteúdo na Fanpage do educandário na rede social digital *Facebook*, durante o mês de outubro de 2017. Com esta análise, foi possível perceber que as publicações seguem uma constante: as que são direcionadas aos estudantes são menos repercutidas do que publicações que são de interesse dos pais, conforme imagens abaixo. Ao lado esquerdo, publicação direcionada aos estudantes, com 5 reações. Ao lado direito, publicação direcionada aos pais, com 45 reações.



Além destas, é possível perceber que tal característica é constante nas publicações do Colégio. Outro fato perceptível é que o conteúdo compartilhado é de caráter factual, sendo em maioria, relacionado à eventos ou atividades desenvolvidas na escola ou na Rede Marista. É possível constatar também, que as postagens fazem uso de uma linguagem convidativa, de fácil compreensão. Ainda assim, é notória que a participação do público é passiva, pois não são costumeiros comentários e/ou questionamentos nas publicações.

Ao analisar os resultados das entrevistas, percebe-se que ao longo do tempo houve mudanças no estabelecimento das relações que estas plataformas criaram, porém, em um contexto geral, estes laços aproximaram as famílias dos educandários, principalmente em decorrência do grande alcance que possuem. Entretanto, Rigo (2017) considera que os públicos ainda não são atingidos em totalidade:

Hoje o jeito que a gente se comunica nas redes sociais é muito mais, noticioso, tipo, levar as notícias do site para o Facebook, do que criar conteúdo para o estudante se relacionar. Então eu acho que a gente tá hoje, trabalhando para os pais nas redes sociais, mas querendo atingir os estudantes. (RIGO, 2017)

As afirmações de Rigo durante a entrevista condizem com o que pode ser visto ao analisar as publicações da página: publicações em suma, noticiosas, que consistem no compartilhamento das notícias do site, diretamente na fanpage. Além disso, estas questões também foram levantadas pelos estudantes entrevistados: “Ele (*Facebook*) atende à necessidade, mas não como algo a mais, é algo que satisfaz, mas não impressiona” (ESTUDANTE 1, 2017). Com esta afirmação, podemos perceber que a linguagem utilizada, como visto anteriormente, é convidativa, porém, em razão das publicações serem em sua maioria factuais, estas acabam não proporcionando novas experiências aos estudantes. Essa fala é complementada por uma das mães entrevistadas, que também percebe a falta de diálogo com os estudantes nestas plataformas:

Eu acho que principalmente o colégio deveria ter uma ação maior com os estudantes, não só tratando dos estudantes nas mídias sociais, mas com eles. Não sei, montando alguma equipe que pudesse ajudar na parte da fotografia ou na parte do próprio marketing, para que se tivessem mais pessoal da fotografia, pessoal fotografando, poderia encobrir outros lados, ficar algo mais popular e mais generalizado, mostrando que o estudante marista é capaz dele mesmo fazer sua mídia social (MÃE 1, 2017)

Deste modo, compreende-se a necessidade de definir públicos e a maneira mais adequada de contemplá-los. Ao avaliar e cruzar as informações trazidas pelos diversos entrevistados, é possível constatar que o cenário digital ainda pode evoluir em aspectos, sendo que estão são, principalmente, relacionados ao direcionamento do conteúdo compartilhado dentro destas plataformas:

A gente é muito reativo! A gente não estimula muito o diálogo, que é o que as redes sociais propõe, na conexão né...quando tu entrega um conteúdo para as pessoas, espera que eles interajam com aquele conteúdo, a gente bota um conteúdo lá e espera que as pessoas compartilhem aquele conteúdo, mas não é assim, se aquele conteúdo não é atrativo pra aquela pessoa, se ela não puder interagir com ele, se

ela não poder se apropriar dele, ela não vai compartilhar, ela não vai interagir com ele, ela vai, no máximo, curtir...então eu acho que esse é um ponto assim, a gente tem se relacionado nas redes sociais, só que a gente não ta fazendo isso da forma como as redes sociais permitem que seja. (RIGO, 2017)

Os pontos relatados por Rigo no que diz respeito a interação e aos compartilhamentos fazem parte do cenário em que as redes sociais digitais inserem seus usuários: A busca pela popularidade e audiência. Neste contexto, segundo Recuero (2014, p. 111): “Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo e a popularidade é mais facilmente percebida.” Dentro do contexto do uso das redes sociais pelas instituições, a busca pela popularidade e/ou interação dos seus usuários deve ser levada em conta na obtenção de resultados satisfatórios.

Assim sendo, compreende-se que o cenário digital trouxe transformações para o ambiente do educandário, pois trouxe consigo ferramentas e características que agem como meios facilitadores dos processos. Todavia, é notório que o modo com que a comunicação é feita, principalmente em relação aos estudantes, ainda carece de evoluções a fim de evoluir o cenário comunicacional da instituição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o surgimento frequente de novas tecnologias, as organizações precisaram enxergar neste fenômeno uma oportunidade de evoluir seus negócios e conseguir fazer com que esta revolução tecnológica não prejudicasse seus resultados. O fortalecimento das redes sociais digitais fez parte desse fenômeno, uma vez que estas surgiram e tomaram proporções significativas na vida de grande parte da sociedade. No início, foram vistas como inimigas das instituições, porém, com o tempo, passaram a ser aliadas das empresas no que diz respeito relacionamento com seus públicos.

Partindo da premissa de que as redes sociais digitais trouxeram doses de empoderamento aos indivíduos, é possível perceber que seu comportamento deixou de ser passivo e tornou-se participativo. Esse ponto é aplicável a organizações dos mais diversos segmentos, afinal, todas tem algo em comum: A necessidade de estabelecer diálogos positivos com seus públicos.

Mas muito além de compreender o papel das redes sociais digitais, as instituições precisaram entender de fato a importância da presença de um comunicador neste cenário.

O surgimento das plataformas digitais pode ter contribuído neste processo, uma vez que estas são uma representação solidificada de um fenômeno de comunicação.

No cenário das organizações de ensino, o uso das tecnologias e das redes sociais digitais é extremamente recorrente, uma vez que estas organizações têm o privilégio de estarem em contato com seu público alvo diariamente, isso é, a instituição tem em “suas mãos” a oportunidade de estar com seu “cliente” todos os dias. Portanto, a potencialização dos serviços digitais precisa ser ainda mais efetiva, sendo que este trabalho precisa ser alinhado com a postura assumida diariamente pela instituição. Para tanto, é necessário que o processo comunicacional seja planejado e executado de acordo com a missão, a visão e os valores da instituição, não gerando assim, desencontros e pontos que não são coerentes com a instituição.

No caso do Colégio Marista São Luís, objeto de estudo desta pesquisa, é possível perceber com o cruzamento das informações levantadas nas entrevistas e análises, que o trabalho realizado nas redes sociais digitais é eficaz, porém, possui aspectos que podem evoluir. Segundo pontos que foram percebidos ao longo das entrevistas, o colégio ainda não conseguiu atingir totalmente seus públicos no ambiente digital. Este fato também é perceptível ao compará-las com os pontos percebidos na análise de conteúdo realizada em sua fanpage.

O público que se mostra menos contemplado nessa plataforma são os estudantes. Este fato é intrigante, visto que se espera dos jovens, costumeiramente, uma presença maior nos ambientes digitais. Esse fato pode ser atribuído a diversos motivos, desde o tipo de postagem, a linguagem e até mesmo real impacto que o *Facebook* (principal Rede Social Digital utilizada no colégio) tem sobre os estudantes. Apesar deste fato, entende-se que a comunicação digital do educandário tem um papel significativo, apesar de pacífico, perante seus públicos.

Assim como no Colégio Marista São Luís, a utilização das redes sociais digitais e demais elementos, que, em conjunto caracterizam-se como mídias sociais digitais, tornaram-se grandes aliadas das organizações. Quando bem realizado, o trabalho no meio digital contribui na constituição de laços, aproximando a empresa de seus públicos e consequentemente influenciando também em seus ideais mercadológicos, uma vez que a resposta mais imediata do público para uma organização é o poder de escolha, em consumir, ou não, seu produto ou serviço.

REFERÊNCIAS

BECKER, Beatriz. Interfaces da Comunicação e da Educação na escola: a experiência do CAP-UFRJ em diálogo com alunos e professores. Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/121886>> acesso em 4/11/2017.

CORELLA, María Antonieta Rebeil. Subsistemas organizacionais e comunicação In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. 347 p.

FRANÇA, FÁBIO. Relações Públicas: Visão 2000. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997. p 9-17.

_____. Gestão de Relacionamentos Corporativos In: GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida. e FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 247-317

_____. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica: business relationship. 3. ed., rev. e atual. São Caetano do Sul: Yendis, 2012.

GRUNIG, James E. Uma Teoria Geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, J; FERRARI, M; FRANÇA, F. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora 2011. P.177-130

KIRKPATRICK, David, 1953. O Efeito Facebook; Tradução: Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. B2B: gestão de marcas em mercados. Porto Alegre: Bookman, 2008. 344 p. ISBN 978-85-7780-079-7

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 2. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, c2002. 417 p

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. A transparência é a alma do negócio: o que os 4 Rs das relações públicas podem fazer por você . Rio de Janeiro: Conceito, 2012. 129 p.

REBOUÇAS, Nádia. A comunicação como agente de transformação no ambiente empresarial In KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação como fator de humanização das organizações: São Caetano do Sul: Difusão, 2010. P185-202

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2. ed., rev. e ampl. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. Análise de redes para mídia social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

REDE MARISTA. Políticas Institucionais de Comunicação. 2014. 1.ed.

SANTOS, Adriane Schimainksi dos. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015. Disponível em: <http://unisc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012063/pages/-6>