

Redes Sociais e engajamento: Uma análise do conteúdo da página do Ministério da Educação (MEC) no Facebook¹

Júlia Campos Assunção²
Urbano Vilar de Carvalho Júnior³

Resumo

O artigo contextualiza as novas maneiras de se comunicar através do surgimento dos sites de redes sociais e aborda aspectos do funcionamento do Facebook. Trata-se da análise da página do Ministério da Educação no Facebook, feita através de observação indireta. Como a *fanpage* conseguiu gerar um conteúdo relevante, engajar seu público e melhorar a sua credibilidade, arranhada pelos problemas ocorridos sucessivamente com o ENEM.

Palavras-chave

Redes Sociais. Facebook. Engajamento. MEC. ENEM.

Abstract

The article contextualizes new ways to communicate through the emergence of social networking sites and addresses aspects of the functioning of Facebook. This is the analysis of the Ministry of Education page on Facebook, made through indirect observation. As the fanpage managed to generate relevant content, engage your audience and improve your credibility, scratched the problems occurred successively with ENEM.

Keywords

Social Networks. Facebook. Engagement. MEC. ENEM.

Introdução

Nos últimos anos temos observado que a forma de se comunicar mudou. A tecnologia e a comunicação digital estão cada vez mais presentes na vida dos indivíduos e vem transformando a vida humana em todas as esferas: relacionamentos, lazer, educação, trabalho, etc.; facilitando a interação entre os seres. Diferente dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão ou o rádio, a internet permite interação e

¹ Artigo apresentado à Pós-Graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) da Faculdade Reinaldo Ramos (FARR).

² Autora. Graduada em Desenho Industrial pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). E-mail: juliaas1984@gmail.com

³ Orientador. Docente do Programa de Pós-graduação da FARR/ CESREI.

reciprocidade entre seus usuários eliminando as barreiras do espaço e do tempo. “Não estamos na era da informação. Não estamos na era da Internet. Nós estamos na era das conexões. Ser conectado está no cerne da nossa democracia” David Weinberger (apud Lemos, 2004)

Dentro deste contexto atual temos as mídias sociais. Segundo Barger (2013), a mídia social é um ambiente no qual as barreiras para publicação de dados desaparecem, transformando qualquer pessoa em editor ou fonte confiável de informações. É um ambiente digital onde as pessoas estão conectadas diariamente e cada indivíduo ou organização pode ser fornecedor de conteúdo, diferente do que acontece com as mídias tradicionais. A mídia social é um fenômeno que diz respeito à interação de pessoas. A tecnologia é apenas uma facilitadora deste processo e não sua causadora.

No fenômeno das mídias sociais, encontramos os sites de redes sociais, tais como Facebook, You Tube, Twitter, LinkedIn, etc. Essas plataformas digitais são as estruturas onde os indivíduos interagem e mantêm vários tipos de vínculos, tais como amizades, vínculos comerciais ou organizacionais. O Facebook é a plataforma que mais se destaca atualmente. Segundo o IBGE, 92 milhões de pessoas o acessam todos os meses, o que corresponde a 45% de toda a população brasileira. Em todo o mundo a rede social possui 1.55 bilhão de usuários.

Este trabalho faz uma análise da página do Facebook do MEC – Ministério da Educação, no que diz respeito a sua interação com os seus seguidores e ao conteúdo oferecido pela rede social. Como esse conteúdo mudou com o passar do tempo, inclusive depois de vários acontecimentos negativos no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e como a plataforma se comunica para atrair a atenção do público jovem.

O que é Rede Social?

O conceito de “rede” dentro do campo social já é conhecido há mais de um século como as relações constituídas pelos indivíduos da sociedade. Nos grupos sociais, as relações ou laços sociais são as conexões e os indivíduos são os chamados atores, que estão unidos por essas conexões, compondo o tecido social (RECUERO, Raquel et al.2015).

Com o surgimento do ambiente digital e o avanço das tecnologias da comunicação, observamos o também o aparecimento dos sites de redes sociais como a

tradução das redes de contato entre indivíduos que já existiam anteriormente no espaço *off-line*:

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consiste em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistemas; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site. (ELLISON; Boyd, 2013, apud RECUERO, Raquel et al.2015, p.26)

Dessa forma, as pessoas dispõem hoje de ferramentas facilitadoras da comunicação em rede através de plataformas digitais, como por exemplo, o Facebook, o YouTube ou o Twitter. Contudo, a interação entre pessoas sempre existiu além dessas plataformas e é um hábito que pode ser observado desde os primórdios das relações sociais.

Porém, no ciberespaço⁴, as interações entre pessoas são um pouco diferentes do que aquelas que acontecem na vida real. As comunicações feitas nas redes sociais deixam rastros, podendo ser arquivadas, republicadas ou acessadas novamente a qualquer momento. As interações sofrem menos com a temporalidade das relações e não são desgastadas pela falta de contato presencial, pois sempre que se precisar falar com determinada pessoa ela vai estar logo ali na sua lista de amigos virtuais. Além disso, observa-se no espaço *on-line*, uma ampla pluralidade de relações interpessoais, quando pessoas que tinham perdido contato devido a distância se reencontram ou quando fica mais fácil manter o contato social com ciclos de amizades diversos.

É importante destacar que nas plataformas digitais as barreiras de publicação de dados desaparecem, transformando qualquer pessoa em editor ou receptor de informações ao mesmo tempo. O foco da rede social está na comunicação e no compartilhamento de conteúdo. Diferente das mídias tradicionais, como o rádio ou a televisão, o conteúdo que é exposto nestas plataformas varia para cada usuário, de acordo com a rede e as conexões que ele construiu. Já na televisão, por exemplo, a programação não muda de acordo com quem a está assistindo.

Portanto, as redes sociais no meio digital surgiram para favorecer a dinâmica das interações interpessoais. As conexões que sempre existiram ganharam novas

⁴ Aqui neste artigo compreendido como o espaço virtual para a comunicação disposto pelo meio da tecnologia.

configurações, facilitando a aproximação, a comunicação e a troca de experiências entre as pessoas. Houve ainda, uma descentralização da informação, pois diferente das mídias tradicionais, a mídia digital permite que qualquer indivíduo seja gerador de conteúdo, dando-o mais poder de participação na sociedade.

O Facebook

Fundado por *Mark Zuckerberg* em 2004, na época um estudante de *Harvard*, o Facebook era voltado apenas para a comunicação entre os estudantes de *Harvard* inicialmente. Depois foi se expandindo para outras universidades dos Estados Unidos. Em 2005, a rede social começou a aceitar estudantes do ensino médio e já em 2006 permitiu que qualquer pessoa pudesse ingressar na plataforma.

Atualmente o Facebook é a rede social que mais se destaca no mundo inteiro. Seus números são bastante expressivos. Hoje, 92 milhões de pessoas o acessam mensalmente, o que corresponde a 45% de toda a população brasileira. Em todo o mundo a rede social possui 1.55 bilhão de usuários mensais ativos. Cada usuário gasta em média 18 a 20 minutos diários no site, que já obteve 1.13 trilhões de curtidas desde a sua criação. Além da expressiva quantidade usuários, o Facebook também se tornou uma grande empresa, com mais de 4.900 funcionários em países de todo o planeta.

O Facebook é uma estrutura que abrange vários recursos. Ao criar uma conta, o indivíduo possui um perfil pessoal, onde ele pode incluir informações de contato, pessoais, profissionais e fotos se desejar. É onde ficam registrados todas as suas atividades na rede, tais como as suas publicações ou as páginas que curtiu. É possível ainda, adicionar ou permitir que sejam adicionados amigos ao perfil pessoal. Para conversar com os amigos pode-se publicar uma mensagem no mural do outro de maneira pública, para que todos vejam, ou ainda de maneira privada por meio de mensagens individuais. Cada interação dos amigos é avisada por meio de notificações automáticas.

Mas é na página inicial, também chamada de mural ou *feed* de notícias, onde acontece a principal troca de informações. “No que você está pensando?” É a pergunta em destaque no mural de cada usuário, permitindo que eles escrevam mensagens, compartilhem textos, publiquem vídeos, imagens ou qualquer informação que achem relevante, gerando um constante fluxo de dados. Também é possível interagir com as publicações de amigos fazendo comentários sobre elas, curtindo e compartilhando no

seu próprio *feed* de notícias ou no de terceiros. Esse fato imprime uma característica viral⁵ à informação, permitindo que várias pessoas tomem conhecimento de algo quase que simultaneamente, se propagando com muita facilidade e mantendo a informação inicial viva. Desse modo, cada indivíduo tem acesso a uma grande quantidade de informações em um curto espaço de tempo.

Os usuários podem ainda participar de grupos de interesse comum, como um grupo de uma determinada turma de faculdade, por exemplo. Lá eles podem restringir o acesso apenas a pessoas que se interessem por tal conteúdo e discuti-lo entre si. Podem também criar eventos, onde os membros podem organizar encontros sociais na sua comunidade. Além destes recursos, existem as páginas de fãs ou *fanpages*, que são páginas específicas para marcas, empresas ou organizações e etc. (pode ser de um cantor, por exemplo) que desejam interagir com seus clientes ou público. Para ter acesso ao conteúdo de uma *fanpage* basta curtir a página e as suas publicações aparecerão no *feed* do usuário.

Um grande passo do Facebook foi a criação da *Facebook Platform*, uma plataforma aberta para que desenvolvedores de outras empresas pudessem criar aplicativos para a rede social, possibilitando inúmeros novos recursos para serem adicionados às páginas dos membros do Facebook, como por exemplo, os aplicativos de jogos. Esse passo enriqueceu o próprio site e a sua interação com outras empresas, o tornando mais forte no mercado.

O efeito Facebook acontece quando a rede social põe as pessoas em contato umas com as outras de forma inesperada, em torno de algo que tenham em comum: uma experiência, um interesse, um problema ou uma causa. Isso pode acontecer em pequena ou grande escala – desde um grupo de dois ou três amigos ou uma família até milhões. (KIRKPATRICK, 2011 p.13).

Portanto, o Facebook é uma enorme rede colaborativa, que abrange as mais diversas gerações, etnias e classes sociais. Ele oferece diversos recursos aos seus usuários e possibilita que as informações se propaguem de maneira mais rápida e fácil.

⁵ Criação de mensagens divertidas ou informativas feitas para serem passadas de forma exponencial, por e-mail ou eletronicamente. (GABRIEL, Martha, 2010, p. 324)

A experiência pessoal no Facebook

O conteúdo a ser exibido para cada membro do Facebook é resultado das suas próprias escolhas e interações. A rede social possui um algoritmo⁶ próprio que se chama *EdgeRank*, que define automaticamente o que é visto e o que é mais relevante para o usuário. Desta forma, o *EdgeRank* monitora tudo o que o indivíduo faz no site: os links que ele clica, as fotos que vê, qualquer conteúdo que ele curte, compartilha ou comenta, as páginas que ele acessa e os aplicativos usados por ele.

Portanto, o Facebook sabe com quais pessoas ou aplicativos, por exemplo, o usuário mais interage e conseqüentemente passa a exibir mais informações dessas pessoas ou aplicativos. O intuito do site ao aplicar esse filtro é justamente exibir ao indivíduo conteúdo baseado em seu comportamento, coisas que ele tenha mais tendência a gostar, aumentando a sua interação com o mesmo.

Engajamento

As redes sociais são um canal com muitas oportunidades para empresas e organizações de todos os tipos se comunicarem com seu público, seja ele composto por fãs, clientes ou interessados no conteúdo exposto.

Para saber se a comunicação utilizada está obtendo os resultados esperados é importante investigar e monitorar o engajamento do público com as redes sociais. O Engajamento, neste caso, nada mais é do que o envolvimento que o público tem com a marca ou organização. No Facebook esse envolvimento pode ser traduzido nos números de seguidores de uma *fanpage*, nas curtidas de uma publicação, nos comentários de uma fotografia, na quantidade de visualizações de um vídeo, etc.

Para Camila Porto (2013, p. 28-31) existem dois tipos de engajamentos: O Engajamento de Propagação e o Engajamento de Ação. O primeiro fala sobre as ações que geram a repetição das mensagens postadas por uma página, ou seja, é quando um fã curte, comenta ou compartilha e promove a mensagem aos seus contatos. Ao visualizar o conteúdo do amigo, outro usuário pode compartilhá-lo, mesmo não sendo seguidor da página. Assim, temos um exemplo de viralização, onde uma mensagem é repassada de fãs, para amigos de fãs e assim sucessivamente. O segundo, o engajamento de ação,

⁶ Um algoritmo é uma sequência lógica, finita e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa.. Disponível em:< <http://www.tecmundo.com.br/programacao/2082-o-que-e-algoritmo-.htm>>. Acesso em: 20 de março de 2016.

mede o quanto o conteúdo de uma página tem relevância para seus fãs e o faz clicar em suas postagens.

A forma mais simples de medir o engajamento de uma página do Facebook é o *Facebook Insights*, uma ferramenta do próprio site. Nela é possível ter acesso às informações e ao desempenho das suas publicações, tais como data da postagem, formato da publicação, alcance (número de pessoas que a visualizaram) e envolvimento (quantidade de pessoas que interagiram com a mesma).

Porém, mais importante do que ter acesso a todos esses dados é saber como gerá-los. Segundo Martha Gabriel, ações de engajamento para serem efetivas, precisam conhecer bastante os públicos que interagem com a marca e ter a habilidade de fazer mapeamentos sociais. (2010). É importante analisar o perfil e os comportamentos do público que se pretende atingir, para entender quais as suas necessidades, seus desejos e o cenário em que estão inseridos.

Com a internet e o seu intenso volume diário de informações, apenas os conteúdos mais relevantes captam a atenção das pessoas. Nas redes sociais, as páginas mais prósperas são aquelas que estão presentes diariamente no cotidiano do fã, gerando conteúdo e se relacionando constantemente com ele. Portanto, o engajamento orgânico esperado deriva de um bom conteúdo. Perceber o que é relevante para seu fã é a chave do sucesso.

Como ter bom conteúdo e passar credibilidade?

Como já vimos anteriormente, a interação é a base das redes sociais, onde o usuário pode gerar e consumir conteúdo ao mesmo tempo. Para uma organização produzir um bom conteúdo, é necessário que ele seja adequado ao perfil do seu público alvo, podendo assim gerar engajamento e fidelizar clientes/fãs. Mas para gerar bons relacionamentos, basta apenas conhecer o seu público? Como passar credibilidade do que está sendo veiculado na sua página?

As redes sociais são uma ferramenta valiosa na hora de divulgar sua marca ou organização. De maneira prática, rápida e inicialmente gratuita é possível fazer da sua *fanpage* um veículo de comunicação poderoso. Mas o contrário também é possível. Se a sua marca, serviço ou conteúdo apresentarem falhas, a rede social vai servir para amplificar os danos já existentes. Se torna muito mais fácil falar mal de um produto

através do ambiente virtual e a rede social pode vir a ser um ponto de encontro de pessoas insatisfeitas.

O Facebook tornou-se um dos primeiros lugares em que pessoas insatisfeitas de todo o mundo apresentam suas queixas, seu ativismo e seus protestos. Essas campanhas no Facebook funcionam porque suas ferramentas de comunicação viral permitem que um grande número de pessoas fique ciente de um problema e se aglutine rapidamente. (KIRKPATRICK, 2011, p. 280)

Portanto, ao surgir alguma reclamação em uma *fanpage* o importante para os gerenciadores da página é manter a calma e não ocultar ou censurar as críticas. É importante avaliar a perspectiva dos críticos, eles estão errados ou a sua organização realmente apresenta falhas? Se as falhas realmente existirem, elas precisam ser corrigidas imediatamente. Todavia, o diálogo com aqueles que criticaram é imprescindível para que se mostre também a perspectiva da organização, sempre de maneira educada, diplomática e clara. “Aceitar críticas faz parte de se manter on-line; se você e sua empresa não estiverem preparados para fazê-lo, não deveriam se aventurar nas redes sociais”. (BARGER, 2012, p.246)

Além de conhecer bem o seu público e saber gerenciar as eventuais crises *on-lines* que possam surgir, o conteúdo publicado em uma página é o fator principal para que ela faça sucesso. Dessa forma, o que se deve postar numa página para que ela tenha relevância para os seus seguidores? Algumas dicas que podem ser adotadas para se obter um conteúdo relevante são:

- fazer posts curtos, que não ocupem muito o tempo do leitor;
- utilizar recursos visuais adequados ao público pretendido, como cores vivas para chamar a atenção do público jovem, por exemplo;
- fazer perguntas para que o usuário possa responder e interagir;
- testar o horário das postagens, para saber em que momento os fãs estão mais ativos no ambiente digital;
- responder as perguntas feitas pelos seus fãs na página e conversar com os mesmos;
- segmentar seu público;
- planejar o conteúdo com antecedência e ficar sempre atento às datas comemorativas (PORTO, 2013, p. 88-96).

Um bom exemplo de *fanpage* do Facebook que, há algum tempo, vem conseguindo gerar um conteúdo com credibilidade e tem atraído cada vez mais seguidores é a página da Prefeitura de Curitiba. A *fanpage* tem chamado atenção de usuários de todo o país pela sua criatividade, ousadia e bom humor. Suas publicações misturam comunicação institucional a postagens com referências a vídeo games, séries de TV e memes⁷.

Atualmente, a página da “Prefs”, como os curitibanos gostam de chamar, possui quase 800 mil seguidores. Como a página adota uma linguagem bem diferente do que estamos acostumados a ver em comunicações institucionais, surgem também as críticas daqueles que preferem os conteúdos mais convencionais. Mas a página lida com bom humor e tranquilidade com os críticos. Segundo a responsável pelo gerenciamento da rede social, não é possível agradar a todos na internet. Quando surgem, as críticas são levadas a sério e procura-se estudá-las para que possam ser revertidas em uma resposta positiva.

A página do Ministério da Educação no Facebook

O Ministério da Educação (MEC) é um órgão do Governo Federal do Brasil, fundado em 1930, que trata das políticas de educação em geral, abrangendo: os ensinamentos fundamental, médio e superior; a educação de jovens e adultos, seja profissional, especial ou à distância; informação e pesquisa educacional; pesquisa e extensão universitária; e magistério.

Além do website, o MEC é ativo nas redes sociais, possuindo contas no Twitter, no YouTube, no Instagram e no Facebook. Nesta última, a qual vamos dar mais atenção, o Ministério possui uma *fanpage* com atualmente 2.161.875 fãs/ seguidores, um número bastante expressivo que traduz a facilidade da interação com o público neste canal de comunicação. É importante destacar que além do MEC, outros órgãos governamentais brasileiros, como a Advocacia Geral da União (AGU), por exemplo, também aderiram ao ambiente digital como canal de comunicação com a sociedade.

A presença em ambientes sociais abre espaço para dialogar com a sociedade. É possível interagir com o Governo de maneira ágil e

⁷ Memes: Trata-se de uma imagem, vídeo ou frase bem-humorada que se espalha na internet como um vírus. Alguns memes estão aí há tanto tempo que a gente nem se lembra mais de quando (e por que) eles apareceram. (Disponível em: <<http://super.abril.com.br/multimedia/memes-682294.shtml>>. Acesso em: 28 de março de 16).

transparente. Dessa maneira, a democracia é fortalecida e o País se constrói com a participação de todos.⁸

Como os projetos e as políticas do MEC são muito abrangentes, podemos considerar seu público-alvo bastante abrangente também, passando por crianças, jovens e adultos de todas as faixas etárias e classes sociais. Contudo, as pessoas que estão em idade escolar são, na sua maioria, crianças e jovens e portanto as redes sociais do MEC precisam falar e ser atrativas para este público com maior frequência. Além disso, o Ministério da Educação se comunica constantemente com professores, que por sua vez, também dialogam com um público jovem.

A página do Ministério da Educação está presente no Facebook desde 2011, mas mostra registros de atividades somente em meados de 2013. As primeiras publicações que aparecem na página não tinham cuidado nenhum com a estética das postagens, não obedeciam um padrão de formato ou sequer possuíam a assinatura do MEC. Eram apenas *prints screens*⁹ da tela do site do Sistema de Seleção Unificada (SISU) informando sobre os prazos do programa aos seguidores. Porém nos primeiros comentários já se observava respostas às dúvidas dos usuários. Nos meses seguintes, a página segue com conteúdo despreparado, com os mesmos *prints* de websites, fotos e informações sobre programas variados do Governo Federal como o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM).

Em fevereiro de 2014, a página atingiu a marca de 150 mil seguidores e interagiu com eles publicando um post de agradecimento. Foi a primeira postagem institucional da página, no formato quadrado (ou tamanho 1000x1000 pixels, como se costuma utilizar no Facebook atualmente), com as cores da bandeira brasileira e com a assinatura do Governo Federal e do MEC. Na ocasião, o engajamento do público foi de 148 curtidas, 12 compartilhamentos e 5 comentários. A partir daí as publicações começaram a ficar mais institucionais, contemplando os mais diversos programas do Ministério da Educação, como por exemplo a divulgação do programa Atleta na Escola e todos os seus dados e prazos.

Em meados de 2014, pode-se observar na *fanpage* em questão, que apesar das publicações estarem cada vez mais frequentes e com uma preocupação estética maior,

⁸ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/barra#orgaos-atuacao-canais>

⁹ No software Windows há uma tecla chamada Print screen. Quando você a pressiona, uma imagem da tela é copiada para a área de transferência. Isso se chama captura de tela. Para imprimir a captura de tela ou enviá-la para alguém por e-mail, você precisa colá-la em algum programa de edição de imagem e salvá-la. (Disponível em: <<http://windows.microsoft.com/pt-br/windows/take-screen-capture-print-screen#take-screen-capture-print-screen=windows-7>>. Acesso em: 28 de março de 16).

as postagens ainda eram estáticas, monocromáticas e sem tanta interação. Como exemplo, podemos destacar uma sucessão de publicações intercaladas, que possuíam o mesmo *background*, a mesma cor verde e a mesma identidade visual e só eram modificados os textos com as informações. A publicação do dia 18 de junho de 2014 dizia: “STJ determina fim da greve nas instituições federais de ensino e volta imediata ao trabalho”. Além do padrão estético pouco atrativo já descrito acima, a linguagem utilizada era formal e objetiva, onde o único atrativo para o público era a informação contida no texto. Neste post relatado, o engajamento foi de 541 curtidas e 41 comentários, que apesar de crescente, era bem mais baixo do que vemos hoje.

Ainda no ano de 2014, em 9 de outubro, a página do MEC fez a seguinte postagem: “ENEM – 2014: Maior parte dos candidatos é formada por mulheres e negros”. Esse texto foi inserido numa base visual padrão, que comunicou vários outros textos relativos ao ENEM naquele ano. Já em 27 de outubro, a página mudou a comunicação relativa ao ENEM, estampando o post com um jovem negro e utilizando cores chamativas, como o vermelho. No dia 27, a publicação que informou aos estudantes o local de prova do exame, obteve 5 mil curtidas e mais de 7 mil compartilhamentos, contra 526 curtidas da postagem do dia 9.

O engajamento na página foi crescendo dia após dia. Em 5 de novembro de 2014 ela atingiu a marca de 1 milhão de seguidores /curtidas. Em janeiro de 2015 publicou a primeira postagem com uma ilustração e com uma fonte (caligrafia) mais descontraída, quebrando um pouco o padrão institucional que vinha seguindo. Em abril do mesmo ano, o MEC publicou no Facebook que estava iniciando em uma nova rede social, o Instagram. Em junho, a *fanpage* atingiu uma nova marca, 1,5 milhões de curtidas. Ainda em 2015, no dia 3 de agosto, a página publicou seu primeiro meme, para divulgar a data limite de um dos programas do MEC, que obteve quase 2 mil curtidas. Em setembro, foi lançado um post com a pergunta: “Esqueceu a senha do #Enem2015?” Que continha a imagem do ator *Macaulay Culkin* criança, uma alusão clara ao filme “Esqueceram de mim” que fez muito sucesso nos anos 90. “Gente, vocês estão demais nessa campanha”, elogiou uma seguidora nos comentários da postagem, que pelo conteúdo de humor também pode ser considerada meme. No mês seguinte a página alertou aos estudantes que estaria circulando uma proa falsa do ENEM, publicando uma foto da mesma. Esta publicação certamente contribuiu para a credibilidade da rede social, uma vez que serviu para esclarecer boatos e teve muito engajamento.

Portanto, ao observar as quase 3 mil publicações que o MEC fez em sua página do Facebook hoje, em 2016, podemos dizer que elas são muito mais dinâmicas do que no início da rede social. A fanpage conseguiu encontrar uma forma de se comunicar com seu público cada vez melhor, alternando os posts de linguagem mais objetiva com as publicações com ilustrações, memes, quadrinhos, referências de filmes, datas comemorativas, dicas de estudos, avisos sobre os programas da organização, dicas gerais, uso de emojis¹⁰, enfim, com uma linguagem mais leve, jovial e bem-humorada. Além disso, podemos observar que o padrão visual também se modificou, está bem mais colorido, diversificado, as fontes utilizadas são bem descontraídas e as ilustrações estão sempre presentes. O MEC encontrou no Facebook um poderoso canal de comunicação com seu público, que pode ser traduzido em todo esse engajamento e nos mais de 2 milhões de seguidores que possui.

O Facebook como solução para os problemas de comunicação do ENEM

O Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) foi criado pelo MEC, em 1998, para avaliar o aprendizado dos estudantes que concluíram o Ensino Médio no Brasil. A partir de 2009 o exame ganhou também a função de selecionar alunos através dos resultados obtidos para ingressar em universidades públicas e privadas.

A realização do Enem não é obrigatória para que o estudante possa concluir o Ensino Médio, mas é essencial para aqueles que desejam seguir seus estudos na universidade através dos programas do Governo como: Programa Universidade para Todos (PROUNI), O Sistema de Seleção Unificada (SISU) ou o Ciência sem Fronteiras.

Desde que começou a ser utilizado como processo seletivo o ENEM enfrentou vários problemas. Em 2009, o MEC precisou cancelar o ENEM e remarcar sua data por suspeita de fraude e vazamento do conteúdo do exame. Em 2010, 21 mil cadernos de provas foram distribuídos com defeito de impressão e muitos alunos tiveram que refazer as provas. No ano de 2011 o ENEM esteve, mais uma vez, envolvido em denúncias de fraude e vazamento de questões da prova. Já em 2014, quatro pessoas foram presas por tentativa de fraude no exame, onde os alunos chegavam a pagar R\$30 mil aos corruptos para ter acesso ao gabarito da prova.

¹⁰ Emoji é uma palavra de origem japonesa, composta pela junção dos elementos e(imagem) e moji (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Atualmente, os emojis são muito populares nas redes sociais e em aplicativos de troca de mensagens instantâneas. (Disponível em: <<http://www.significados.com.br/emoji/>>. Acesso em: 28 de março de 16).

Após vários anos de confusões e erros, a credibilidade do ENEM, e também do MEC que administra a prova, foram notoriamente abaladas. Muita expectativa se criava na mídia em geral, sobre qual seria a nova polêmica envolvendo o Exame Nacional do Ensino Médio. A imagem do exame e do órgão federal foi seriamente arranhada. O que fazer então para tornar essa imagem positiva outra vez? Podemos dizer que a página do Facebook influenciou no gerenciamento de crise do caso ENEM?

O primeiro passo é sempre tentar consertar as falhas existentes. A imprensa noticiou que a cada ano o esquema de segurança do exame é reforçado, inclusive com a participação do exército brasileiro e o uso de lacres eletrônicos, a fim de se evitar novas fraudes. Quanto ao Facebook, não podemos afirmar com certeza que as postagens referentes ao ENEM eram de fato um gerenciamento das crises passadas. O que podemos reforçar é que a *fanpage* do MEC hoje alcançou uma enorme visibilidade, credibilidade e empatia com o público. Como vimos anteriormente, a página foi crescendo aos poucos, descobrindo como se comunicar com seu público alvo e construindo uma imagem positiva. E essa boa imagem do MEC na rede social possivelmente contribui para uma credibilidade maior do ENEM, que inclusive é constantemente abordado de forma descontraída na *fanpage*. Portanto, a parceria Facebook e ENEM, se bem administrada, tem grandes chances de ser bem-sucedida como um caso de gerenciamento de crise, baseado no que vimos anteriormente.

Considerações Finais

No ambiente digital, pudemos observar o fenômeno das redes sociais como facilitador da interação entre as pessoas. Esta interação ocorre em vários níveis, com variados grupos sociais, podendo também relacionar pessoas às empresas ou organizações. Quando temos a interação de uma organização com seu público podemos construir uma imagem positiva de acordo com o gerenciamento das redes sociais.

Foi possível observar, ao longo da análise da página do MEC no Facebook, que ela atendeu aos requisitos de como gerar um bom engajamento e como produzir um conteúdo que seja relevante para o seu público. A *fanpage* estudada possivelmente possui uma grande equipe responsável por gerenciar suas redes sociais, visto que ela conseguiu multiplicar seus números de engajamento iniciais e sempre mantém ativa a sua interação com os fãs.

Ao desenvolver uma linguagem que diminuiu a distância entre o MEC e o seu público nas redes sociais, a organização federal conseguiu ganhar mais visibilidade, credibilidade e empatia do público, podendo fazer parte do cotidiano das pessoas nas suas publicações diárias. A importância de saber falar adequadamente com seu tipo de público é que as pessoas se identificam com o conteúdo postado, curtem, compartilham e se engajam, transformando a rede social num poderoso canal de comunicação.

Referências bibliográficas

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. Tradução: Sieben Gruppe. São Paulo: DVS, 2013.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulinas, 2015.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Editora Intrínseca, 2011.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**/ Martha Gabriel. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec,

Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/ultnot/2009/10/01/ult105u8763.jhtm>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2016.

Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/infografico-o-facebook-em-numeros/>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2016.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2010/11/grafica-confirma-defeito-em-21-mil-provas-amarelas-do-1-dia-do-enem.html>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2016.

Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/10/mec-pede-para-policia-federal-investigar-nova-fraude-no-enem.html>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2016.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-accessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2016.

Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/88949-facebook-revela-numeros-esmagadores-receita-videos-usuarios-diarios.htm>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2016.

Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/infografico-o-facebook-em-numeros/>>. Acesso em: 17 de março de 2016.

Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/barra#orgaos-atuacao-canais>>. Acesso em: 28 de março de 2016.