

Redes sociais e comunicação organizacional: o caso do Instituto Federal Catarinense

Nanachara Carolins SPERB¹

Resumo

Este artigo trata da utilização de sites de redes sociais pela comunicação organizacional, com o objetivo de compreender os processos comunicacionais envolvidos e as relações que se apresentam nas interações entre usuários e perfil. No corpo teórico, é feita a contextualização da instituição em foco, da comunicação organizacional e das redes sociais. A metodologia de Análise de Conteúdo é aplicada ao corpus de pesquisa, formado pelas publicações na fanpage do Instituto Federal Catarinense no primeiro semestre letivo de 2012.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Sites de redes sociais. Análise de conteúdo.

Introdução

A internet marca presença constante, nos estudos comunicacionais. Os sites de redes sociais detêm grande parte da atenção dos internautas que passam, em média, de 45 a 50 horas mensais conectados. No ambiente corporativo, a internet pode ser utilizada como uma ferramenta de extrema importância pela comunicação organizacional para manter contato com os diferentes públicos, de formas variadas. Neste trabalho será enfocada a utilização da internet, especialmente os sites de redes sociais, pela comunicação organizacional, pois, entende-se que rede mundial de computadores é um dos meios através dos quais a comunicação organizacional pode acontecer.

Compreender os processos comunicacionais que estão envolvidos no uso do Facebook pelo Instituto Federal Catarinense - IFC, com base nas postagens e publicações no perfil oficial da instituição (Fanpage do Facebook) é o objetivo geral deste trabalho. O Facebook é um site de rede social, e os perfis organizacionais são

¹ Mestranda em Comunicação e Linguagens – Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: nanacharasperb@gmail.com.

gerenciados de maneiras diferentes do que os perfis pessoais e individuais nestes sites. Em geral, o setor de comunicação da empresa, funcionário de área correlata ou mesmo alguma empresa terceirizada costuma ser responsável pela atividade. É neste ponto que a utilização dos sites de redes sociais se funde com a comunicação organizacional – quando os setores de comunicação das empresas passam a gerenciar a presença online da marca. Mesmo com suas diferenças, nestes sites de redes sociais (SRS's), queremos saber quais aspectos se apresentam no uso dos perfis por parte dos administradores e das interações com o público envolvido.

Nos primórdios, os sites de redes sociais tinham basicamente uso pessoal e individual, mas que há tempos estão sendo tomados por organizações que estão se inserindo nestes espaços, usando-os como ferramenta para atingir a vários objetivos. O Facebook foi escolhido pois é o site de rede social com que o IFC participa mais ativamente. O Facebook tem audiência que abrange todos os câmpus do IFC, sendo administrado por um comunicador (jornalista ou agente de comunicação) em cada câmpus, totalizando 10 administradores.

A metodologia utilizada será de observação, recolhimento de dados e análise dos mesmos. Será buscado o histórico do período definido no Facebook, fazendo captura das telas (printscreen) de cada publicação e contabilização dos itens possíveis de quantificar. As análises quantitativas serão feitas com base no conteúdo das postagens, comentários, respostas e inclusões ao compartilhar a informação.

1 Contextualização do Instituto Federal Catarinense

A Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica (RFEPT) está presente em todos os estados brasileiros e oferece cursos nos níveis técnico, superior de tecnologia, licenciaturas, bacharelados, pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado). “Tida no seu início como instrumento de política voltado para as 'classes desprovidas', a rede federal se configura hoje como importante estrutura para que todas as pessoas tenham efetivo acesso às conquistas científicas e tecnológicas.” (REDE FEDERAL..., 2012).

Atualmente, o IF Catarinense é composto pelos câmpus de Câmpus de Araquari, Camboriú, Concórdia, Luzerna, Rio do Sul, Sombrio, Videira, os câmpus Avançados de

Blumenau, Fraiburgo, Ibirama, São Francisco do Sul, Brusque e São Bento do Sul, mais o Polo Avançado de Abelardo Luz. A reitoria está instalada na cidade de Blumenau. A instituição atua no ensino médio, técnico, superior, pós-graduação e formação inicial e continuada.

De acordo com Wilson Bueno (2003), a comunicação organizacional vem ganhando degraus dentro das empresas e instituições. Assim, tem ganhado posição de destaque nos organogramas, situando-se nas primeiras e mais altas casas dos quadros de recursos humanos. Com a finalidade de situar a comunicação dentro da organização do IF Catarinense – Câmpus Concórdia apresenta-se, aqui, uma breve descrição de como os cargos, atividades e funções estão distribuídos na direção da instituição. O organograma da instituição está distribuído conforme segue (INSTITUTO FEDERAL CATARINENSE, 2012):

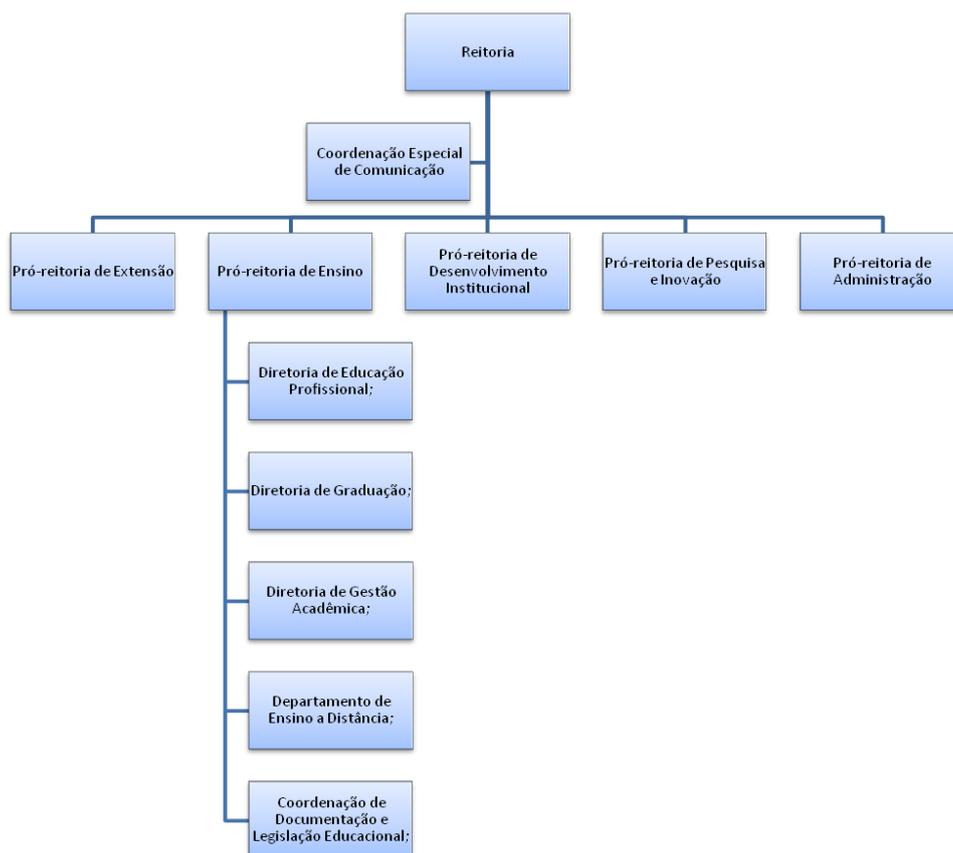


Figura 1 – Organograma da Reitoria do IFC
Fonte: Controle Interno

2 Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional é um campo ligado ao fazer-saber e que tem diversas definições, conceitos e até nomenclaturas. Diversas são as denominações já utilizadas para essa área de trabalho. Essas terminologias se modificaram e, ao que parece, evoluíram ao longo das últimas décadas. Comunicação empresarial, comunicação corporativa, comunicação institucional, marketing de relacionamento, relações públicas, e muitos outros termos são usados para designar uma mesma atividade, como se fossem todos sinônimos. Porém, não são. Como visto até aqui, em cada momento histórico a atividade foi diferente, e também foi denominada de formas diversas (FARIAS *in* KUNSCH, 2009).

Gaudêncio Torquato (*in* KUNSCH, 2009), relembra o conselho de Quinto Túlio Cícero ao irmão, o político romano Marco Túlio Cícero, e que tem relação com a atividade de comunicação organizacional: dar atenção à cidade inteira, todas as associações, todos os distritos e bairros. Ou seja, há uma rede social estruturada em que as empresas privadas, instituições públicas e demais organizações devem se apoiar e pelas quais devem trabalhar.

Comunicação empresarial, comunicação corporativa, comunicação institucional, marketing de relacionamento, relações públicas, e muitos outros termos são usados para designar uma mesma atividade, como se fossem todos sinônimos. (FARIAS *in* KUNSCH, 2009) Porém, não são. O termo “comunicação organizacional” passou a ser adotado inicialmente por Torquato, tanto no mercado quanto na academia, justificando-se isso pela observação de que nem todos os entes sociais produtivos são empresas. O autor destaca ainda que não havia mais sentido em restringir a comunicação ao mundo empresarial, e todas as formas de organização, fossem sindicais, associativas, partidárias ou de outros tipos, passaram a ser referência para a nova realidade. Era um novo tempo. “Substituí o termo ‘comunicação empresarial’ pelo guarda-chuva mais largo da ‘comunicação organizacional’ “. (TORQUATO *in* KUNSCH, 2009, p. 26).

Segundo Margarida Kunsch, “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações”. (KUNSCH *apud* FARIAS *in* KUNSCH, 2009, p. 52) Torquato (*in* KUNSCH, 2009), relata que já no ano de 1983 ouvia tratar sobre

jornalismo empresarial e não se conformava com a situação, já que, na visão dele, era um único segmento entre todos os abarcados pela comunicação.

Para se construir de forma efetiva na organização, é preciso que sejam seguidas algumas condições. Bueno (2003) enumera-as da seguinte forma: a) todos os colaboradores podem e devem participar dos processos comunicacionais; b) a comunicação deve ser executada de forma que as pessoas sintam-se estimuladas (e não constrangidas) a participar do processo; c) ética e responsabilidade devem estar presentes na comunicação; d) deve ser focada no processo global de gestão empresarial.

A comunicação organizacional compreende um grande e complexo conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos por uma entidade, seja ela um sindicato, o governo, uma organização não governamental, uma universidade, uma associação, junto aos *stakeholders* (públicos de interesse – consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade, jornalistas) ou à opinião pública. Ou seja, “a comunicação é um processo multidisciplinar e abrangente” (TORQUATO, 2010, p. 35)

É notável e constante a integração das atividades dos setores de comunicação organizacional, articulando diversas áreas, ferramentas e processos, para atingir os objetivos das organizações. Duarte (2011) destaca que é essencial para os comunicadores que atuam em organizações ter credibilidade com fontes e jornalistas, mantendo transparência, objetividade, agilidade, iniciativa e capacidade de identificar e atender demandas. A atuação mais habitual dos comunicadores nas organizações diz respeito à divulgação jornalística, mas há outras contribuições possíveis ao comunicador, como concebendo produtos de informação dirigidos a diferentes públicos. O conjunto de produtos e serviços de comunicação nas organizações é amplo e variado. Quando aplicadas de forma estratégica, estas atividades podem ajudar a organização a atingir seus objetivos e manter seus públicos informados.

Os públicos, públicos-alvo ou *stakeholders* são os grupos com os quais as organizações buscam se relacionar. A correta percepção da organização por esse públicos passa pelo trabalho da comunicação. Conforme Cecato e Mafei (2011), o perfil da organização e o setor de negócio em que ela atua vai definir qual seu público-alvo. Em geral, os stakeholders podem ser empregados, acionistas, clientes, investidores, fornecedores, governo, organizações do terceiro setor, órgãos de defesa do consumidor

ou regulatórios. Há públicos-alvo que, ao mesmo tempo que recebem as informações, a transmitem a outros. É o caso dos internautas e dos jornalistas. Os sites de redes sociais contam com perfis que podem fazer parte de diversos grupos, como por exemplo jornalistas, autoridades, empregados e clientes. “O processo de comunicar, quando bem integrado, cria uma identidade para a empresa e suas marcas, que passam a ser reconhecidas pelos atributos informados a seus stakeholders”. (CECATO e MAFEI, 2011, p.18) No caso dos Institutos Federais, podem ser considerados como públicos-alvo os estudantes, os servidores, autoridades, comunidade regional, fornecedores e imprensa.

2.1 Comunicação Organizacional no IFC

Maio de 2009 pode ser considerado como a data de início da comunicação organizacional no IF Catarinense. Naquele mês foi lançado o edital IFC 001/2009, de concurso público para provimento de cargos do quadro permanente de servidores do IFC. Os profissionais aprovados tomaram posse no mês de fevereiro de 2010. No mês de maio, os câmpus de Rio do Sul e a reitoria também adotaram o cargo, e mais dois jornalistas passaram a integrar o quadro de comunicadores da instituição.

Em agosto de 2011 foi publicada a instrução normativa IFC 005/2011, que, entre outras definições, criou as Coordenadorias Especiais de Comunicação (CECOMs) da reitoria e dos câmpus, sendo coordenadas pelos jornalistas no câmpus onde houver, e por agentes de comunicação nos câmpus onde não há profissional concursado. Desde então, as ações de comunicação do IFC são realizadas de maneira integrada, buscando atingir melhores resultados.

O artigo 13º da Instrução Normativa 005/2011 do Instituto Federal Catarinense estabelece que “o ingresso nas mídias sociais (facebook, twitter, orkut, entre outras) será feita de forma coletiva, usando sempre o nome IFC e oportunizando que todas as CECOMs postem informações de forma instantânea e democrática”. A rede escolhida para o perfil coletivo da instituição foi o Facebook já que, por constatação empírica, é a mais utilizada entre os estudantes e servidores do IF Catarinense em todos os câmpus. A

página está denominada como “Instituto Federal Catarinense – IFC OFICIAL”². Há também o perfil da instituição identificado como “IFCatarinense Cecom”³.

O perfil e a *fanpage* no Facebook foram criados em 20 de setembro de 2011, para ser gerenciado de forma coletiva pelos comunicadores da instituição. A *fanpage* tinha, em agosto de 2012, 1602 fãs (pessoas que curtem a página), 80 usuários falando sobre ela e 2340 que marcaram como que já estiveram na instituição

3 Redes Sociais

Já em 1995, Nicholas Negroponte já afirmava que a informática não se baseava mais exclusivamente em computadores. “Tem a ver com a vida das pessoas” (NEGROPONTE, 1995, p.12). A internet é uma rede constituída por redes, uma rede de computadores e dispositivos informáticos diversos interconectados ao redor do mundo. Conforme Wolton (2003), o surgimento da internet anunciou as superestradas da informação. Na internet, encontra-se a Web, que pode ser entendida como o conjunto das páginas ligadas umas às outras por estruturas de hipertexto. Mais do que uma tecnologia da informática que interliga os computadores, a internet é um meio de comunicação. A internet constitui a sociedade em rede na qual vive-se atualmente, influenciando nas relações pessoais, de trabalho e comunicação entre os indivíduos. (CASTELLS in MORAES, 2003).

A comunicação mediada por computador potencializa a produção e circulação da informação, em um movimento que afeta não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. Essa nova realidade atinge até mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual. Embora a digitalização das mensagens e a extensão do ciberespaço desempenhem um papel capital na mutação em curso, trata-se de uma onda de fundo que ultrapassa amplamente a informatização. (LÉVY apud COELHO, 2001)

Para existir uma rede social são necessários dois elementos: atores e conexões. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo

² <http://www.facebook.com/ifcatarinenseoficial> Acesso em 03 set. 2012.

³ <http://www.facebook.com/ifcatarinense.cecom> Acesso em 03 set. 2012.

social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2010, p.24). Os atores são os nós desta rede, que fazem as conexões com os outros nós para formar o todo. Ainda conforme a autora, a maneira mais popular para compreender as redes sociais na internet é através dos sites de redes sociais (SRSs). “Esses sites, defenderemos, não são exatamente um elemento novo, mas uma consequência da apropriação de ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2010, p. 102). Muitos são os sites de redes sociais, conforme será vista, no próximo item, uma breve descrição dos mais populares.

Os sites de redes sociais são os espaços onde as redes sociais são expressas na internet. A grande diferença entre esses sites e outras formas de interação mediada por computador é a maneira como a visibilidade e a articulação das redes sociais é vista, bem como a manutenção de laços estabelecidos no espaço offline. (RECUERO, 2010) Conforme Boyd & Ellison, esses SRSs podem ser definidos como sistemas que permitem que os atores construam personagens através de um perfil ou página pessoal, a utilização dos comentários para interagir com outros personagens e a exposição pública da rede social de cada ator. (2007 apud RECUERO 2010)

Recuero salienta que,

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO, 2010, p.103)

Quando fala-se em redes sociais na internet e sites de redes sociais, costuma-se pensar também em comunidades e grupos. A palavra comunidade tem sido utilizada de forma corriqueira no ciberespaço desde a criação da World Wide Web (WWW). Conforme Lemos e Levy (2010), uma comunidade virtual é um grupo de pessoas que estão em relação por intermédio do ciberespaço, denotando um alto grau de intimidade pessoal, coerção social e continuidade no tempo. Porém, explicam que nem toda forma socialmente agregadora da internet pode levar o rótulo de comunitária, já que pode haver agrupamentos comunitários ou não, dependendo das formas de integração de seus usuários e do pertencimento simbólico e temporal.

Os sites de redes sociais muitas vezes são citados também como “mídias sociais”, mas este é um termo muito abrangente e, por isso, tornam-se arriscadas as tentativas de definição. Conforme Comm (2009), pode-se dizer que é o conteúdo criado pelo próprio público, quando não há uma companhia editorial que cria os conteúdos, nem escreve ou publica artigos, nem insere filmes e imagens para serem apreciados. Pelo contrário, permite que os usuários façam tudo isso de acordo com os próprios interesses. “A mídia social sempre poderá ter como resultado firmes conexões entre os participantes” (COMM, 2009, p.3). Existe uma grande variedade de maneiras de criar e compartilhar conteúdo em mídias. Isso pode ser feito através de blogs, sites de associados, sites de fotos, microblogs e outros. Assim, pode-se entender como mídias sociais uma outra denominação para sites de redes sociais.

Uma pesquisa realizada com 25 das maiores empresas do Brasil e da América Latina, apresentada em janeiro de 2013, mostra que 88% das companhias utilizam pelo menos uma mídia social com perfil corporativo. Isso representa um aumento de 25% em relação a 2010. Entre as mídias sociais onde mais cresceu proporcionalmente o número de perfis de empresas, o Twitter se destacou. Apesar disso, o Facebook tem apresentado crescimento expressivo. O país onde o uso do Facebook mais cresce é o Brasil, seguido pela Índia e Indonésia. O crescimento registrado em junho de 2012, em relação ao mesmo mês em 2011, foi de 146%. Neste mesmo período, a audiência deste site de rede social cresceu 71%. Em número total de usuários desta rede, o Brasil perde apenas para os EUA, contabilizando 5,6% dos perfis. Em número total de usuários desta rede, o Brasil perde apenas para os EUA, contabilizando 5,6 % dos perfis da rede. O percentual de visitas ao Facebook, do total de visitas a sites de redes sociais, no meio do ano de 2012 foi de 54,99% contra 18,24% no mesmo período ano anterior. Os brasileiros dispõem cerca de 8 horas por mês na utilização do Facebook, contra a média mundial de 6,3 horas. Conforme pesquisa, a principal ação dos usuários é o compartilhamento de imagens (82% dos usuários faz), seguido por “curtir” imagens (74%) e leitura de atualizações de status (73%). (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2012; DECISION REPORT, 2012; FOLHA DE S.PAULO, 2012 E IG TECNOLOGIA, 2012).

4 Procedimentos Metodológicos, Análise e Coleta de Dados

O método da Análise de Conteúdo, pela perspectiva de Lawrence Bardin (1977), utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever e analisar o conteúdo de mensagens, especialmente textos, adaptando estas técnicas ao objeto em estudo. Utiliza regras homogêneas, exclusivas, objetivas, visando um resultado mais apropriado a partir de um recorte bem feito pelo pesquisador. Em função dos esquemas mais objetivos para a coleta de dados, catalogação e análises possíveis, optou-se neste momento da pesquisa por este método.

Entre as categorias de análise de conteúdo, a primeira surgida é a denominada análise categorial. É através deste método, a análise categorial de conteúdo, que pretende-se conduzir esta pesquisa. Estabelecendo categorias para as publicações, verificando itens presentes e ausentes nas comunicações, arrolando formas de relação com as mensagens pretende-se responder aos objetivos desta pesquisa.

O Facebook foi o site de rede social escolhido como objeto nesta pesquisa porque, entre os SRSs, é o mais utilizado pela instituição em estudo, como canal de comunicação para divulgação de atividades, manter contato com os públicos. Através de observações e buscas por perfis nos sites de redes sociais, bem como através de questionamentos feitos pessoalmente a estudantes e servidores, percebeu-se que esse é o SRS mais utilizado pelo público interno do IFC. Conforme o levantamento de pesquisas, o Facebook também é o site de rede social que mais tem crescido, liderando os acessos no país – considerando-se por isso que é o mais acessado também pelo público externo à instituição. Ressalta-se que essa não pretende ser uma pesquisa a respeito do Facebook, mas sobre o envolvimento das organizações nos SRSs.

Foi considerado, para formar o *corpus* da pesquisa, o período de um semestre letivo – de fevereiro a maio de 2012⁴. O mês de junho não foi utilizado por ser o mês em que iniciaram movimentos grevistas de servidores de toda a rede federal, possivelmente alterando o conteúdo e a periodicidade habitual das publicações. Para

⁴ Em 2012, no primeiro semestre de 2012, houve aulas de fevereiro a maio somente, e não até final de junho ou início de julho como de costume, em função de greve dos servidores da instituição. O semestre letivo foi encerrado a partir de agosto, no retorno da greve, mas para fins desta pesquisa, consideraremos o primeiro período do ano.

cada uma das publicações na *fanpage* do Facebook foi feito um *printscreen*, arquivada e catalogada a imagem.

As análises são baseadas exclusivamente no conteúdo publicado e nas interações que acontecem entre os usuários e o perfil oficial no site de rede social. As percepções sobre possíveis motivos que levam os usuários a determinadas atitudes baseiam-se somente no que acontece nestes sites, sem investigação junto ao público.

Para classificar as publicações coletadas na *fanpage* do Facebook foram definidas duas categorias. A primeira delas é “Dados das publicações do administrador”, com as seguintes subcategorias: Data da publicação, dia da semana, texto, foto, link, vídeo, via Twitter, menção. Para cada item, exceto as datas, foram estabelecidos os valores “S” - Sim, para informar a presença de determinado tipo de conteúdo, e “N” - Não, para informar sua ausência. A segunda categoria foi “Dados dos usuários”, com as subcategorias: quantidade de visualizações, quantidade de compartilhamentos, quantidade de curtidas e quantidade de comentários. As 34 publicações do período foram catalogadas dentro deste critério, enumeradas de 01 a 34.

Para as análises, o material foi classificado de diversas formas, seguindo diferentes variáveis, a fim de obter alguns dados procurados. A primeira classificação se deu segundo a visualização. Depois, pelo número de compartilhamentos, seguido pelas curtidas, e depois comentários. As dez primeiras publicações, em ordem decrescente, foram relacionadas à parte.

Utilizando as publicações classificadas nas dez primeiras posições em cada variável, foi feito o levantamento de quantas vezes cada publicação das que estão entre as dez primeiras aparecem. Ao todo, são 21 publicações entre as dez mais das quatro categorias. Ou seja, cada publicação aparece em média 1,95 vezes, ou, a maioria que está entre as dez mais pelo menos duas vezes.

Destas 21 publicações, foram separadas as que mais vezes aparecem. Assim, uma publicação aparece quatro vezes (número máximo possível), e quatro aparecem três vezes. As publicações que aparecem duas vezes ou apenas uma foram descartadas neste ponto, por não serem consideradas tão representativas para a análise.

Facebook												
Item	Dados das publicações do administrador								Dados dos usuários			
	Data da publicação	Dia da Semana	Texto	Foto	Link	Vídeo	Via Twitter	Menção	Visualizações	Compartilhamentos	Curtidas	Comentários
3	08/02/2012	quarta-feira	S	S	N	N	N	N	820	2	26	8
33	17/05/2012	quinta-feira	N	S	N	N	N	N	1536	1	8	0
31	03/05/2012	quinta-feira	S	S	S	N	N	N	946	1	4	0
4	15/02/2012	quarta-feira	S	N	S	N	S	N	421	0	3	0
1	01/02/2012	quarta-feira	S	N	N	N	N	N	667	0	3	0

Tabela 1 – Publicações com maior número de interações de usuários

Pela Tabela 1, acima, que apresenta os detalhes das publicações com mais interações dos usuários, nota-se que todas ocorreram nos meses de fevereiro e maio, sempre nas quartas e quintas-feiras. Esses são também os dias com, respectivamente, segunda e terceira maior porcentagem de publicações diárias na semana, conforme pesquisa de monitoramento de mídias sociais (Escave as mídias sociais, online). Apenas uma entre as cinco não possui texto, três delas tem fotos e duas tem links. Uma das publicações foi enviada através do Twitter, e nenhuma possui vídeo ou faz menção a outros perfis.

Observamos que a maior interação com as publicações na *fanpage* do IFC no Facebook ocorreram as segundas e terças-feiras, dias estes apresentados como os mais populares pelas pesquisas de monitoramento de mídias sociais. Estas interações representam que o público formado por usuários do site de rede social tem interesse e consideração pelos fatos que envolvem a instituição e também valorizam os aspectos oficiais relacionados a ela na atualidade e também com sua história.

Em geral, os comentários realizados nas postagens e analisados são positivos, gerando uma boa relação entre usuários e instituição, uma relação de contentamento de uma parte com outra e, conseqüentemente, a identificação do público com a instituição. O interesse e a identificação do público com a instituição pode se dar, acreditamos, pela proximidade “na vida offline” com pessoas mencionadas/apresentadas nas publicações, seja por serem professores da instituição, funcionários bastante conhecidos ou terem outro tipo de relação próxima com o público – em sua grande maioria formado por estudantes.

Considerações finais

A análise categorial proposta por Bardin (1977) foi útil para definir maneiras, itens e categorias para serem analisados a partir dos dados coletados nos sites de redes sociais em que o IFC está presente. Desta forma foi possível definir regras homogêneas e objetivas, entre outras características propostas pela autora, para ter análises as mais exatas possíveis.

Conforme Bueno e Kunsch (*apud* Stroferneker *in* Kunsch, 2009), os funcionários se constituem como formadores e multiplicadores da imagem de uma organização. Entendemos que isso pode ser aplicado também aos demais públicos, os usuários que estão conectados ao IFC através do Facebook, por exemplo, que se constituem tanto em funcionários quanto estudantes e comunidade externa à instituição. Assim, as relações de proximidade e identificação criadas a partir das interações dos usuários com o perfil do IFC no site de rede social vêm contribuir para a formação e disseminação da imagem da instituição.

Pereira (Pereira *et al in* Kunsch, 2009) afirma que o diálogo entre as organizações e seus públicos ocorre com mais frequência e intensidade conforme as mediações operacionais, por vezes também as ideológicas, entre as duas partes. Vimos, dessa mesma forma, com a amostra analisada, conforme a quantidade e o tipo de reação dos usuários, que certos tipos de conteúdo oferecidos pela instituição tem mais ou menos aceitação por parte do público. Os conteúdos variam tanto em composição (texto, fotos, links) quanto em assuntos tratados, e a forma como são abordados.

“É preciso, hoje, pensar as posições estratégicas e as possibilidades de estabelecer ligações e vínculos na sociedade informacional e midiaticizada”, afirma Barichello (*in* Kunsch, 2009, p. 346). Segundo a autora, é importante reinterpretar, atualizar ou criar conceitos para dar conta de entender as transformações que se processam na atualidade e que podem refletir nos processos comunicacionais. Ressalta ainda a importância das organizações não apenas utilizarem as estratégias de comunicação mediadas por computador, mas também “assimilar esses novos patamares espaciotemporais nas suas atividades cotidianas” Consideramos que, a partir da observação das relações criadas entre os usuários com o perfil do IFC, podem ser cogitadas maneiras de potencializar a

interatividade com os públicos e a convergência de ações nesses espaços de comunicação, conforme já nos sugere a autora.

Conforme Bueno (*in* Duarte, 2011), os veículos de imprensa e as agências/assessorias não podem ignorar a existência das mídias sociais, entre outros motivos, porque evidenciam impacto na imagem e reputação das organizações. Consideramos que não somente os veículos de comunicação, mas todas as organizações, empresas e entidades devem estar atentas a este nicho. “Organizações modernas têm buscado também estar presentes nas redes e nas mídias sociais acompanhando a tendência dos públicos de interesse que acessam esses ambientes para expressar suas ideias” (Bueno *in* Duarte, 2011, p. 422). Assim, entendemos que a presença do IFC neste site de rede social reflete uma busca modernizar a imagem de uma instituição com quase cinco décadas de história, além de acompanhar os interesses do público, na sua maioria jovens estudantes, estando presente nessas mídias.

Neste ponto, Anthony Robbins (*in* COMM, 2009, p.XVIII) afirma: “Se você alimentar o contato com seus clientes e de fato for ao encontro de suas necessidades em um nível mais alto, então construirá conexões de longa duração”. Assim, entendemos que o IFC busca alimentar estas relações com seus públicos, a fim de construir relações longas e consistentes e não deixá-las perder a “substância”. Uma das formas de manter estas relações é através da presença em sites de redes sociais. Comm (2009) afirma que a facilidade de construir redes de relacionamento através destes sites possibilita manter o público interessado e envolvido com a organização.

Quem controla as interações nos sites de redes sociais são os usuários, e o uso de tom pessoal, honesto e real ao se comunicar parecem ser os pilares dos relacionamentos entre as organizações e os públicos neste ambiente. (TERRA *in* BRAMBILLA, 2011). Segundo a autora, as organizações precisam entender como são percebidas no ambiente externo, e por isso é importante que dialogue com seus públicos. Os sites de redes sociais são ferramentas para se iniciar e manter este contato, estabelecendo relações mais profundas.

Ressaltamos, ao final deste artigo, que os dados apresentados são preliminares, uma vez que a pesquisa está ainda em andamento. A previsão de término é para março de 2013, quando os dados finais serão apresentados em formato de dissertação e possivelmente, também, em novos artigos.

Referências

- BARDIN, Lawrence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. 1977.
- BRAMBILLA, Ana. *Para entender as mídias sociais*. Creative Commons. 2011.
- BRAMBILLA, Ana. *Para entender as mídias sociais*. Vol. 2. Salvador, BA. Edições VNI, 2012.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo. Mojoara Editorial. 2007.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: Teoria e Pesquisa*. Barueri: SP. Manole, 2003.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *A Comunicação virtual segundo Lévy e Baudrillard*. INTERCOM – XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Jornalismo Online. 2001, Campo Grande. Anais do XXIV Intercom, 2001.
- COMM, Joel. *O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. Trad. Leonardo Abramowicz. São Paulo. Editora Gente, 2009.
- CONVERGÊNCIA DIGITAL. *Facebook e Youtube lideram uso de redes sociais no Brasil*.
<<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=31555&sid=4>> Acesso em 27 jan. 2012.
- DECISION REPORT. *Burson-Marsteller aponta aumento do uso de mídias sociais*. Disponível em
<<http://www.decisionreport.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=12836&sid=20>>. Acesso em 27 jan. 2012.
- DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. 4 ed. São Paulo. Atlas, 2011.
- FOLHA DE S. PAULO. *Brasileiro gasta 8 horas por mês no Facebook e supera média global*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1153943-brasileiro-gasta-8-horas-por-mes-no-facebook-e-supera-media-global.shtml>> Acesso em 27 jan. 2012.
- IG TECNOLOGIA. *Com 146% mais usuários em um ano, Brasil lidera crescimento do Facebook*. Disponível em <<http://tecnologia.ig.com.br/2012-08-03/com-146-mais-usuarios-em-um-ano-brasil-lidera-crescimento-do-facebook.html>> Acesso em 27 jan. 2012.
- INSTITUTO FEDERAL CATARINENSE. Disponível em <<http://www.ifc.edu.br/>>. Acesso em 28 abr. 2012.

INSTITUTO Federal Catarinense. Disponível em <www.ifc-concordia.edu.br>. Acesso em 8 abr. 2012.

INSTITUTO FEDERAL CATARINENSE. *Instrução Normativa 005/2011*. Agosto de 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Volume 1. São Paulo. Saraiva, 2009.

LEMOS, André. LÉVY, Pierre. *O futuro da Internet*. São Paulo: Paullus, 2010. Coleção Comunicação).

MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: como lidar com a mídia*. 4 ed. São Paulo. Contexto. 2010.

MAFEI, Maristela; Cecato, Valdete. *Comunicação Corporativa*. São Paulo. Contexto. 2011.

MALINI, F. *Modelo de colaboração nos meios sociais da Internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo*. In: ANTOUN, H. (org.). *Web 2.0. Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

MORAES, Denis (Org). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo. Companhia das Letras. 1995.

Os horários nobres do Facebook. Disponível em <<http://www.midiassociais.net/2012/07/os-horarios-nobres-do-facebook/2012/#.UEuh86AzCS0>> Acesso em 3 set. 2012.

PRIMO, Alex. *O Aspecto relacional das interações na Web 2.0*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Agosto de 2007. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153>> Acesso em 25 ago. 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Sulina. Porto Alegre, 2010.

REDE FEDERAL DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA. Disponível em <<http://redefederal.mec.gov.br/index.php>>. Acesso em 28 abr. 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. 2 ed. São Paulo. Cengage Learning, 2010.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre. Sulina. 2003.