

**Mídias sociais como estratégia de comunicação em
instituições de ensino: o caso do Instituto Federal
de Santa Catarina**

Daniel Augustin Pereira



Florianópolis – SC
2013

Reitoria:

Rua 14 de Julho, 150 Bairro: Coqueiros,
Florianópolis - Santa Catarina
CEP: 88075-010
Telefone: (48) 3877-9000 / Fax: (48) 3877-9060
www.ifsc.edu.br

Diagramação:

Luiza Cavalheiro Leite

Capa:

Luiz Henrique Bier Maia

Proibida a reprodução total ou parcial desta obra.

P436m Pereira, Daniel Augustin

Mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições de ensino: o caso do Instituto Federal de Santa Catarina/ Daniel Augustin Pereira. – Florianópolis: Publicação do IFSC, 2013. 184 p.; 14,8x21cm.

ISBN: 978-85-64426-42-9

1. Mídias sociais. 2. Comunicação. I. Título.

CDD: 303.483

Catalogado por: Coordenadoria de Bibliotecas IFSC
Kênia Raupp Coutinho CRB14/951

AGRADECIMENTOS

Os desafios impostos ao longo da realização de um projeto como este não podem ser vencidos sem o apoio de pessoas especiais – com ênfase para o plural. Espero, nestas linhas, demonstrar pelo menos uma parte de meu apreço por todos que foram peças-chave ao longo deste período e que possibilitaram, cada um a seu modo ou alcance, a conclusão de uma das mais marcantes fases de minha vida.

Assim, agradeço a meus pais, Nelson e Renata, que me acompanharam de perto e sempre proporcionaram “condições naturais de temperatura e pressão” para que eu permanecesse focado na minha caminhada.

À minha esposa, Juliana, agradeço pelo apoio e pela compreensão em todas as horas. A jornada teria se tornado ainda mais árdua sem a sua presença ao meu lado.

À minha mestra, Martha Kaschny Borges, que em todos os momentos – presenciais ou não – demonstrou uma combinação de ternura, amizade e sabedoria, capaz de me tornar repleto de energia, ânimo e determinação até nos momentos mais difíceis e confusos da pós-graduação.

Aos meus colegas de estudo, agradeço por proporcionarem discussões ricas e confraternizações calorosas, que foram cruciais para manter a garra quando os objetivos buscados pareciam distantes.

Aos meus amigos fora da esfera acadêmica, obrigado pelo apoio e por compreenderem que, mesmo não estando presente em todas as reuniões e festas, minha amizade permanece imensa por todos.

Agradeço, ainda, imensamente aos meus colegas de trabalho no IFSC, que me apoiaram e foram compreensivos nos momentos em que o mestrado mais exigiu minha atenção. Em especial, agradeço a meu colega e amigo Felipe, que desde 2008 acompanhou e deu suporte para a jornada que culminou neste projeto. Obrigado aos meus colegas, que concordaram em dar sua contribuição durante este trabalho, e a todos os servidores dentro do IFSC que me auxiliaram por meio de ideias, conversas e, inclusive, ações, no sentido de concretizar este projeto que, além de pessoal, poderá auxiliar na consolidação de um projeto institucional valioso como o do Instituto Federal de Santa Catarina.

Por fim, agradeço aos servidores entrevistados do IFSC, que foram fundamentais para o desenvolvimento na etapa qualitativa deste trabalho, e às centenas de alunos, servidores e membros da comunidade externa que responderam ao questionário da etapa quantitativa, pois essa participação permitiu que o conteúdo desta publicação se enriquecesse de forma

imensurável.

E, claro, obrigado também a você que está lendo este trabalho, pois mostra que valeram o esforço e a dedicação empregados aqui.

APRESENTAÇÃO

Este livro é o resultado final de uma pesquisa de um ano realizada pelo autor dentro do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). O trabalho, que contou com o apoio da instituição por meio de sua Diretoria de Comunicação, traz as mídias sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Orkut, Formspring, blogs, etc) como estratégia de comunicação institucional possível e que pode complementar as ações tradicionais de comunicação na área pública, com efeitos positivos para todos os públicos-alvo definidos pela instituição.

O livro está estruturado em cinco capítulos, além da seção de “REFERÊNCIAS” – que apresenta o referencial teórico utilizado ao longo do trabalho. Sobre os cinco capítulos, seus títulos trazem frases do apresentador, comunicador e humorista Chacrinha, objetivando enfatizar o tema da comunicação junto ao leitor desta obra.

O capítulo 1 chama-se “QUEM NÃO SE COMUNICA, SE TRUMBICA!”. A escolha dessa frase procura evidenciar a importância da comunicação e introduz a temática. O capítulo apresenta o assunto: as mídias sociais e sua relação com a comunicação e com as instituições de ensino. Além disso, neste momento também são esclarecidos ao leitor os objetivos da pesquisa e os principais conceitos tratados. O capítulo também aborda a importância da realização da pesquisa e esclarece, inicialmente, até que ponto o tema apresentado é investigado pelo autor.

O capítulo 2 é denominado “O MUNDO ESTÁ EM DICOTOMIA CONVERGENTE, MAS VAI MUDAR.” justamente para apresentar ao leitor as discussões teóricas. Nele são fundamentados os principais temas ligados ao trabalho de pesquisa: estratégia e comunicação, mídia, redes sociais, ciberespaço e mídias sociais e, por fim, educação profissional. Cada tema assumiu um papel de destaque no capítulo e responde por uma das seções apresentadas.

O terceiro capítulo chama-se “COMO VAI, VAI BEM? VEIO A PÉ OU VEIO DE TREM?”. Nele são apresentadas e discutidas as abordagens metodológicas adotadas na pesquisa, além dos passos seguidos em cada etapa deste trabalho –qualitativa e quantitativa.

O capítulo 4 traz os resultados encontrados pelo pesquisador após a realização das duas etapas de pesquisa anteriormente citadas. Por esta razão, denominou-se o capítulo de “EU VIM PRA CONFUNDIR, NÃO PRA EXPLICAR.”, enfatizando que nem todo resultado é esclarecedor por si só. O capítulo traz, também, a discussão e a análise acerca dos resultados obtidos, os

quais estão subdivididos conforme a etapa da pesquisa a que se referem.

No quinto e último capítulo, chamado “ALÔ, DONA MARIA, SEU DINHEIRO VAI DAR CRIA!”, são expostas as conclusões do autor após a discussão dos resultados apresentados e oferecidas recomendações que o IFSC ou outras organizações semelhantes podem vir a adotar de acordo com o contexto no qual estiverem atuando. O nome do capítulo foi escolhido em função das diversas recomendações apresentadas e das possibilidades que se apresentam para o IFSC ou outras instituições a partir dos resultados encontrados durante a pesquisa. Também neste capítulo são elencadas as limitações referentes a este estudo.

NOTA AO LEITOR

Querido leitor, este livro é resultado de uma pesquisa realizada para obtenção do título de mestre no programa de pós-graduação em Administração da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). A dissertação resultante desta pesquisa foi finalizada e defendida em 2011, mesmo ano em que este livro foi enviado para publicação por meio da editora do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). No entanto, apesar de ter sido aprovado em 2011 no edital que selecionou as obras que ganhariam o direito de serem transformadas em livro, apenas em 2012 a obra foi catalogada e, em 2013, foi efetivamente editada e disponibilizada à comunidade.

Felizmente a espera terminou e as informações aqui disponibilizadas podem, enfim, ser de muita valia para as diversas instituições que utilizam as mídias sociais como uma forma de se relacionarem com seus públicos. Também pesquisadores, profissionais e estudantes encontrarão, nas páginas a seguir, informações quantitativas e qualitativas relevantes relacionadas ao universo da comunicação organizacional e da educação profissional e tecnológica.

Mesmo que as mídias sociais representem uma área extremamente dinâmica e em constante reconstrução, o comportamento dos usuários – e o comportamento humano – tende a apresentar padrões independentemente da plataforma utilizada para a comunicação. O Orkut, por exemplo, praticamente desapareceu dos estudos realizados pelos analistas da área de comunicação. O Twitter teve avanços em relação às possibilidades disponíveis aos seus usuários. O Facebook passou por transformações técnicas e visuais. No entanto, os próprios usuários continuam buscando meios cada vez mais amigáveis, rápidos e efetivos para expressarem seus pensamentos e comunicarem-se com pessoas e instituições.

Neste momento em que o livro encontra-se prestes a se materializar por meio da impressão na gráfica, o IFSC já alcançou 18,6 mil “curtidores” no Facebook e 7,5 mil seguidores no IFSC. A comunidade mantida pela instituição no Orkut foi desativada. Parte das ferramentas “oficiais” de comunicação – como o informativo interno direcionado aos servidores – passou por remodelagens. Novos profissionais da área de comunicação foram contratados.

Ao mesmo tempo, a instituição parece ter se atentado para algumas das conclusões desta pesquisa – que recomenda, entre diversas ações, a institucionalização das mídias sociais como canal oficial de comunicação e a reestruturação da Ouvidoria. O IFSC também passa pelo processo de elaboração de sua Política de Comunicação, a qual contará com um capítulo

dedicado exclusivamente às diretrizes relacionadas ao uso das mídias sociais, e implantou uma plataforma de blogs para a criação de sites institucionais. Ou seja, muitas mudanças ocorreram na área da comunicação da instituição, assim como diversas novas demandas surgiram e necessitam ser atendidas e solucionadas.

Por fim, ainda que os dados absolutos da pesquisa tenham se modificado no tempo entre a realização da pesquisa e a publicação deste livro, as análises, os dados percentuais, as tendências e os profundos dados qualitativos poderão, sem dúvida, servir de base para ações e projetos envolvendo a comunicação, a gestão de instituições de ensino e a própria administração pública. Espero que você, leitor, aprecie a obra e, caso tenha interesse, fique à vontade para entrar em contato comigo.

Daniel Augustin Pereira
facebook.com/daap0000
linkedin.com/in/augustindaniel

SUMÁRIO

1. “QUEM NÃO SE COMUNICA, SE TRUMBICA!”	13
1.1. Contextualização.....	14
1.2. A importância deste estudo.....	21
1.3. Delimitações do estudo.....	25
2. “O MUNDO ESTÁ EM DICOTOMIA CONVERGENTE, MAS VAI MUDAR!”	27
2.1. Estratégia e comunicação.....	27
2.2. Mídias.....	30
2.3. Redes sociais.....	31
2.4. Ciberespaço e mídias sociais.....	35
2.5. Educação profissional e tecnológica.....	44
3. “COMO VAI, VAI BEM? VEIO A PÉ OU VEIO DE TREM?”	48
3.1. Caracterização da pesquisa.....	48
3.2. Unidade de análise e universo.....	50
3.3. Amostragem.....	51
3.4. Coleta de dados.....	52
3.5. Análise de dados.....	58
4. “EU VIM PARA CONFINDIR, NÃO PARA EXPLICAR!”	61
4.1. Instituto Federal de Santa Catarina.....	61
4.2. Etapa qualitativa	64
4.3. Etapa quantitativa	93
5. “ALÔ DONA MARIA! SEU DINHEIRO VAI DAR CRIA!”	166
5.1. Limitações de pesquisa.....	169
5.2. Recomendações para a Diretoria de Comunicação.....	170
REFERÊNCIAS.....	172

1. “QUEM NÃO SE COMUNICA, SE TRUMBICA!”

Poucos assuntos são tão atuais na área da comunicação como a utilização e os efeitos causados pelo uso das mídias sociais. Fontes de informação, relacionamento, entretenimento e de muitas outras necessidades, males e benesses, essas mídias estabeleceram-se no cotidiano da vida moderna, afetando direta ou indiretamente jovens, adultos, estudantes, profissionais, aposentados e todos os demais perfis pessoais que compõem nossa sociedade.

Nesse contexto, o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) decidiu adotar as mídias sociais como um canal de comunicação institucional e, desde 2008, vem aprendendo a lidar com esse novo cenário da comunicação por meio de erros e acertos próprios. Ao mesmo tempo em que a educação profissional – e as instituições de ensino que a oferecem – tem conquistado espaço na agenda de discussões da sociedade brasileira e que pessoas e instituições têm prestado uma atenção cada vez maior às novas tecnologias ligadas à comunicação, os erros e acertos do IFSC permitiram que a instituição se estabelecesse cada vez mais junto aos alunos, servidores e comunidade externa que utiliza as mídias sociais.

Esta pesquisa – que é fruto da pesquisa de mestrado do autor – teve por objetivo identificar quais os impactos da utilização dessas ferramentas no processo comunicacional da instituição junto aos públicos-alvo. Porém, antes de prosseguir para investigação propriamente dita e os resultados alcançados, faz-se necessário contextualizar com mais detalhes a ligação existente entre a expansão da educação profissional e a necessidade gerada por essa expansão de que as instituições lancem mão de novas estratégias de comunicação, como a representada pelas mídias sociais cada vez mais consolidadas em nosso cotidiano.

1.1. Contextualização

Números do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) referentes ao Censo Escolar da Educação Básica mostraram que, entre 2005 e 2010, a quantidade de alunos matriculados na Educação Profissional no Brasil aumentou 52,48%¹.

O total de estudantes passou, neste período, de 747,8 mil alunos para 1.140,3 mil (INEP, 2010b; 2011b), conforme ilustrado pela Figura 1. Do total registrado em 2010, 14,49% – ou seja, 165.355 alunos – estavam matriculados em instituições públicas federais.

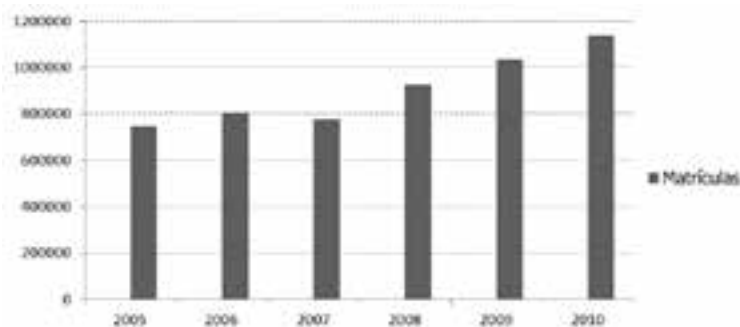


FIGURA 1 — Matrículas na Educação Profissional entre 2005 e 2010 no Brasil

Fonte: INEP (2010b; 2011b) / elaboração do autor

Seguindo também uma tendência de crescimento, o INEP constatou, desta vez por meio do Censo da Educação Superior, que em período semelhante – entre 2005 e 2009 – o número de matrículas nos cursos de graduação presenciais e a distância aumentou 30,34%. Enquanto no ano de 2005 havia 4.567.798 alunos nos cursos de graduação, em 2009 o número passou para 5.954.021 estudantes. Do total registrado em 2009, 14,10% – ou seja, 839.397 alunos – estavam matriculados em instituições públicas federais (INEP, 2010a; 2011a).

Os levantamentos realizados pelo Inep que tiveram como referência o número de instituições vinculadas a essas duas modalidades de ensino (profissional ou superior) também mostraram aumentos no cenário brasileiro. Conforme o levantamento do instituto, o setor da educação superior vem

¹ Considerando-se os alunos matriculados nas modalidades de Educação Profissional Subsequente (direcionada àqueles que já concluíram o ensino médio), Educação Profissional Concomitante (referente aos estudantes que cursam simultaneamente o ensino médio e o ensino profissionalizante, porém em instituições diferentes) e Ensino Médio Integrado à Educação Profissional.

apresentando um crescimento contínuo no número de instituições registradas no país, passando de 2.165 instituições de ensino superior, em 2005, para 2.314 instituições, em 2009, quer dizer, 6,8% de crescimento em cinco anos (INEP, 2010a; 2011a). Já as instituições vinculadas à educação profissional passaram de 3.230, em 2005, para 3.535, em 2009, representando 9,4% de aumento. Em especial na educação profissional, o número de instituições federais aumentou, no mesmo período, de 146 para 210, ou seja, 43,8% (INEP, 2010b).

Além disso, o ministro da Educação, Fernando Haddad, acena, desde 2007, com novas oportunidades de ampliação das instituições federais de Ensino Superior e instituições voltadas à oferta de Educação Profissional, principalmente por meio da expansão da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica – criada pela lei nº 11.892, de 28 de dezembro de 2008 – e de projetos como o Programa de Reestruturação das Universidades (BRASIL, 2008b). Neste sentido, instituições que oferecem essas modalidades de educação estão ampliando o número de vagas para os cursos técnicos e de graduação, criando novos cursos em áreas consideradas estratégicas para cada região do país e trabalhando para melhorar indicadores educacionais locais.

Essa perspectiva de expansão do setor, no entanto, vem acompanhada por uma série de desafios, como aqueles os pontuados pelo pesquisador Jamil Salmi (2002) – entre eles, por exemplo, o da globalização da economia, o crescimento da importância do conhecimento na sociedade contemporânea e a evolução das tecnologias da informação e da comunicação. Já para os autores Alexandre Luzzi Las Casas e Jéssica Lora Las Casas (2008), os desafios incluem o crescimento do mercado e da quantidade de serviços ofertados, a medição da qualidade do serviço prestado em educação e a mudança em diversos aspectos do processo de aprendizado. Essas questões, segundo os autores, afetam o papel e as funções da educação profissional e superior e influenciam diretamente o funcionamento das instituições de ensino envolvidas.

Las Casas e Las Casas (2008) assinalam ainda que, no Brasil, as instituições de ensino passaram a utilizar cada vez mais a tecnologia dentro das salas de aula, tanto para ampliar o contato com o aluno como para a melhoria dos métodos pedagógicos. Ao mesmo tempo, a população, na medida em que se torna cada vez mais envelhecida e mantém-se ativa no mercado de trabalho, vem buscando educação contínua ao longo de toda a sua vida, o que cria uma grande demanda de mercado e favorece o surgimento de novas instituições de ensino. Essas mudanças começam a se estabilizar e a delinear, no país, um novo modelo de funcionamento para o setor educacional.

Nesse contexto, o Congresso Nacional aprovou, em 2008, a lei nº 11.741, que fez alterações na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional e redimensionou, institucionalizou e integrou as ações da educação profissional técnica de nível médio, da educação de jovens e adultos e da educação profissional e tecnológica. Por meio dessa lei, o Governo Federal, entre outras providências, define como integrantes da chamada Educação Profissional e Tecnológica os cursos técnicos (nas modalidades concomitante, subsequente e integrado ao ensino médio), as graduações tecnológicas, as pós-graduações tecnológicas e os cursos de formação inicial e continuada ou qualificação profissional, além de estabelecer que a Educação de Jovens e Adultos deve articular-se também com a Educação Profissional e Tecnológica (BRASIL, 2008a).

A Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (BRASIL, 1996), por sua vez, define como universal o acesso à educação de nível médio e sustenta que as universidades devem atuar como instituições pluridisciplinares, de formação de profissionais de qualidade, centros de desenvolvimento de pesquisas, multiplicadoras de atividades de extensão e organizações de domínio e de cultivo do saber humano. Mesmo caracterizando-se como instituições possuidoras de autonomia, as universidades precisam prestar contas ao Estado e à sociedade (TRINDADE, 2009), atuando segundo direitos e deveres determinados em lei e informando à comunidade as oportunidades e ações desenvolvidas pela instituição.

Também as instituições ligadas diretamente à oferta de Educação Profissional e Tecnológica, como as integrantes da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, têm o dever de prestação de contas e de divulgar, junto à sociedade, suas ações de pesquisa, extensão e ensino, envolvendo-se com a comunidade de que fazem parte. Criada pela lei nº 11.892, em 29 de dezembro de 2008, a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica abrange 38 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), e os Centros Federais de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Cefet-RJ) e de Minas Gerais (Cefet-MG), todos com status de universidade, mas tendo como prioridade a oferta de cursos técnicos profissionalizantes (BRASIL, 2008b).

De acordo com o pesquisador e professor Gilberto Teixeira (2005), da Universidade de São Paulo, o papel da instituição universitária compreende a transmissão da cultura e de oportunidades, visando à formação de agentes sociais. Da mesma forma, também as instituições ligadas à Rede Federal têm a obrigação de compartilhar com a sociedade seus projetos, ações e saberes, uma vez que os conhecimentos a que têm acesso seus estudantes não estão

restritos ao campo da formação profissional, mas abrangem diversos aspectos que favorecem o desenvolvimento intelectual, econômico e científico deles e da sociedade (BRASIL, 2008b).

Cabe destacar, ainda, o papel que a Educação Profissional e Tecnológica tem junto ao desenvolvimento e à transformação da sociedade, em especial a sociedade brasileira. De acordo com o “Relatório de Monitoramento de Educação para Todos Brasil 2008”, elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2008), a Educação Profissional representa um dos alicerces para a melhoria das condições econômicas e sociais no país, principalmente devido ao vínculo direto que este tipo de educação estabelece entre os estudantes e o mercado de trabalho.

Ao mesmo tempo, o francês Jacques Delors (1998) contribui, no “Relatório para a Unesco da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI”, para a discussão sobre o papel da educação e da própria universidade. De acordo com o autor, a educação deve adaptar-se ao mundo atual e ser capaz de transmitir, de maneira eficaz, “cada vez mais saberes e saber-fazer evolutivos, adaptados à civilização cognitiva, pois são as bases das competências do futuro” (DELORS, 1998, p. 89).

Para cumprir seu papel junto à sociedade, as instituições precisam sustentar a si e aos seus projetos sobre quatro pilares básicos, conforme argumentado por Delors (1998), que são:

Aprender a conhecer, isto é, adquirir os instrumentos da compreensão; aprender a fazer, para poder agir sobre o meio envolvente; aprender a viver juntos, a fim de participar e cooperar com os outros em todas as atividades humanas; finalmente, aprender a ser, via essencial que integra as três precedentes. É claro que estas quatro vias do saber constituem apenas uma, dado que existem entre elas múltiplos pontos de contato, de relacionamento e de permuta. (Ibidem, p.90)

Delors (1998) afirma, ainda, que a sociedade do século XXI está intimamente relacionada com o uso e a propagação de novas tecnologias da informação e da comunicação e que, em virtude desta conexão, existe a necessidade da aplicação de novas ferramentas baseadas nestas tecnologias para viabilizar a atuação eficaz das instituições de ensino e a disseminação da educação como um todo. “A questão ultrapassa, de fato, o contexto da sua simples utilização pedagógica e implica uma reflexão de conjunto sobre o acesso ao conhecimento no mundo de amanhã” (Ibidem, p. 186).

Nesse sentido, a necessidade de comunicação existente entre as instituições de ensino – como as da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica – e a comunidade – composta tanto por membros

destas instituições quanto por pessoas menos próximas a elas – configura-se como uma necessidade tanto à transparência exigida pela legislação quanto ao exercício das atividades do ensino, pesquisa e extensão (BRASIL, 1996; DELORS, 1998; TEIXEIRA, 2005). É por meio dos canais e das ferramentas de comunicação entre as instituições de ensino e a sociedade que a segunda toma conhecimento das ações e dos projetos desenvolvidos e fomentados pelas primeiras.

A pesquisadora Graziela Alperstedt (2000), da Universidade do Estado de Santa Catarina, afirma que a busca crescente de respostas aos processos de interação e adaptação ao ambiente externo entre as organizações de ensino superior tem levado pesquisadores, estudiosos e simples observadores a uma série de indagações. A comunicação surge, então, como o elemento que conecta instituições e seus públicos, inclusive aquelas ligadas à oferta de diversos níveis e modalidades de educação (KAPLAN, 1993).

De acordo com Kaplan (1993), a comunicação é um elemento estratégico que permeia as ações e favorece o alcance dos objetivos das instituições e organizações. Esse elemento, porém, muitas vezes não é tratado de maneira estratégica e, com isso, as ações e os esforços realizados não alcançam os objetivos propostos ou esperados inicialmente pelos gestores.

O autor lembra, ainda, que uma organização considerada boa comunicadora não é aquela que apenas emite informações. Uma boa comunicação consiste na emissão e na recepção de informações junto ao público-alvo, na adaptação da comunicação à melhor linguagem, canal e forma, no ajuste contínuo da comunicação às necessidades e mudanças ocorridas com o público e na aplicação de princípios estratégicos à comunicação organizacional. “A comunicação é um relacionamento” (KAPLAN, 1993, p. 9).

Nesse contexto, o desenvolvimento da tecnologia e a sua disseminação junto a um público cada vez maior de todas as classes sociais nos últimos anos fizeram com que aumentasse o acesso aos sites e serviços existentes na internet. Entre os mais acessados estão aqueles ligados a sites sociais como o Facebook, o Orkut e o Twitter, entre outros. Segundo informação da revista Info Online, o site do Facebook foi o mais acessado por internautas no final de dezembro de 2009, superando inclusive os serviços de buscadores da internet como Google, Yahoo! e Bing (INFO ONLINE, 2009). Ainda, segundo o jornal brasileiro O Estado de S. Paulo, o ano de 2009 marcou o crescimento de muitas redes de relacionamento social na internet, como o Facebook, que iniciou o ano com 150 milhões de usuários e, em dezembro, alcançou a marca dos 350 milhões de usuários mensais. Em 2010, em meio a mais de 1,5 bilhão de internautas existentes no mundo, o site de relacionamento alcançou 500

milhões de usuários em julho, beirando a saturação do serviço em alguns países (O ESTADO DE S.PAULO, 2009; INFO ONLINE, 2010a).

O grande acesso, a credibilidade das mensagens comunicadas e o poder multiplicador exercido pelos usuários dos serviços de internet baseados em redes de relacionamento estão, de acordo com o autor Erik Qualman (2009), entre os principais atrativos para que também as organizações e instituições – tanto privadas quanto públicas - procurem inserir suas mensagens nesses ambientes. Na mesma direção defendida por Qualman, a pesquisadora da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), Elisabeth Saad Corrêa (2009b), afirma que as possibilidades de comunicação abertas pelo mundo digital são muitas e que o poder comunicativo não está exclusivamente ligado à capacidade financeira da organização que se comunica, colocando em condições muito semelhantes os agentes da mídia, as empresas multinacionais, as instituições públicas e, inclusive, as pessoas físicas, entre outros.

Com o objetivo de adequar-se aos seus públicos, acompanhar a evolução tecnológica e melhorar a eficácia de sua comunicação, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) – que é uma instituição de ensino pública, mantida pelo Governo Federal, atuante em todas as regiões do estado catarinense e que oferece cursos nos diversos níveis e modalidades da Educação Profissional e Tecnológica – vem promovendo, desde 2008, iniciativas de utilização de canais alternativos de comunicação, como os sites baseados em redes de relacionamento, também conhecidos como “mídias sociais”. Em função deste cenário, o IFSC apresenta-se como um objeto adequado de estudo no que se refere à utilização das mídias sociais para fins de comunicação junto aos públicos interno e externo, também havendo, internamente à instituição, incentivo à inovação nos processos comunicativos – inclusive do ponto de vista da gestão.

Ainda que a questão das mídias sociais venha a ser explorada com mais detalhes adiante nesta obra, cabe destacar que estas mídias estão relacionadas ao modo pelo qual as pessoas descobrem, produzem e compartilham informações e outras formas de conteúdo. Segundo Gêssica Hellmann (2008), as mídias sociais representam uma fusão social e tecnológica capaz de transformar monólogos em diálogos. Aplicadas à vida cotidiana, estas mídias revestem-se de ferramentas on-line por meio das quais é possível compartilhar conteúdos, perfis, opiniões, experiências e perspectivas. Uma das consequências do seu uso é a maior facilidade de interação entre grupos de pessoas e – como é o foco desta pesquisa – entre instituições e pessoas. Exemplos das ferramentas tratadas aqui são blogs, fóruns, micro blogs, wikis, vídeo logs e comunidades virtuais.

Outra maneira de interpretar o significado das mídias sociais é trazida pelo autor Dave Evans (2008), que afirma que a mídia social representa a democratização da informação, transformando pessoas que eram apenas leitoras de conteúdo em publicadoras de conteúdo em tempo real. Essa afirmação elucida a forma como as mídias sociais atuam em paralelo aos meios tradicionais de comunicação de massa – como jornais, rádio e televisão – e como podem utilizar seu poder de alcance de multidões para promover influências significativas nas opiniões individuais.

De acordo com o defendido por Saad Corrêa (2009a), o Governo Federal e o poder público como um todo precisam ainda entender e se posicionar na Web 1.0², para somente depois partirem para iniciativas de comunicação que utilizem blogs e outras possibilidades colaborativas na internet, ou seja, a Web 2.0³. Assim, verificar se as iniciativas de comunicação promovidas pelo IFSC se articulam com os preceitos da web social⁴ (QUALMAN, 2009) e quais são os resultados obtidos pela instituição, tanto do ponto de vista de uma organização pública federal quanto da perspectiva de uma instituição de ensino, se constituem em uma temática interessante para o desenvolvimento de pesquisa.

Assim, este estudo objetivou compreender como as mídias sociais podem ser utilizadas pelas instituições ligadas à Educação Profissional e Tecnológica de forma a otimizar a comunicação estratégica com a sociedade e permitir um melhor relacionamento dessas instituições com a comunidade, seja ela interna ou externa. Para tal, foi estudado o caso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, que já vem divulgando suas ações também por meio das ferramentas de mídia social. Contribuiu-se, assim, tanto para as áreas da educação e da comunicação quanto para a área da gestão organizacional.

² *Web 1.0: Termo cunhado em oposição a “Web 2.0”, que se refere ao período em que a internet restringia-se ao mundo virtual e os usuários eram apenas leitores do conteúdo produzido e disponível na rede, com pouca possibilidade de produção própria, compartilhamento e interação entre os agentes da rede (O'REILLY, 2005; TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).*

³ *Web 2.0: Termo criado por Dale Dougherty, vice-presidente da O'Reilly, em 2004, que designa uma segunda geração de internet, composta por uma constelação de redes sociais e de tecnologia ligadas entre si. O conceito ligado à Web 2.0 é o de comunidades e serviços que têm a “Web como plataforma”. Essas comunidades e esses serviços envolvem aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais e tecnologia da informação. O termo refere-se, ainda, à mudança na forma como a internet é utilizada por seus usuários e desenvolvedores, com uma intensa colaboração entre eles. Desde que foi empregado, o termo tem sido utilizado em consenso por empresas e pesquisadores de todo o mundo (O'REILLY, 2005; TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).*

⁴ *Web social: Termo que designa a “Web 2.0”, fazendo referência a uma de suas principais características: a presença de redes sociais, com intensa colaboração entre agentes destas redes.*

Com base na proposta de analisar os impactos do uso das mídias sociais pelo IFSC em seu processo comunicacional junto às comunidades interna e externa, trabalha-se para aprimorar as práticas de comunicação e gestão institucionais. Porém, para alcançar esta proposta, a pesquisa apresentada neste livro tratou de:

- Identificar as mídias sociais utilizadas pelo IFSC na comunicação com seus públicos-alvo;
- Descrever o processo de utilização das mídias sociais no IFSC;
- Identificar a perspectiva de profissionais de comunicação do IFSC sobre a utilização de mídias sociais;
- Identificar a perspectiva de alunos, servidores e comunidade externa sobre a utilização de mídias sociais pela área de comunicação do IFSC.

1.2. A importância deste estudo

A importância do tema e da forma de pesquisa adotados aqui não é apenas “não se trumbicar”. Conforme destacado por Rodriguez (1983 apud ALPERSTEDT, 2000), os estudos envolvendo instituições de ensino superior englobam uma série de circunstâncias que os diferenciam dentro do próprio estudo da administração. Neste mesmo sentido, publicações como “Ensino Médio e Educação Profissional: desafios da integração” (RIGATTIERI; CASTRO, 2009), da Unesco, indicam que também considerações sobre instituições ligadas à educação profissional devem, de alguma forma, considerar os aspectos específicos dessas instituições quando analisadas sob a ampla visão dos estudos organizacionais. Dessa forma, constata-se que é necessário desenvolver iniciativas de cunho teórico-prático que permitam a pesquisa e a análise de tais circunstâncias e aspectos, inclusive no campo da comunicação entre a sociedade e estas instituições.

Ainda que o estudo de características pontuais do processo de comunicação organizacional seja um tema bastante explorado, como se pode observar pelos trabalhos de André Sandi (2004) – da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, sobre comunicação digital –, Anselmo Vasconcelos (2005) – da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), sobre marketing no ensino superior – e Laura Seligman e Rogério Christofoletti (2009) – pesquisadores de Santa Catarina, sobre a relação entre tecnologia, mídia e sociedade –, ainda são menos frequentes os estudos teórico-práticos sobre a utilização das mídias sociais. Esta frequência diminui ainda mais quando o foco passa a ser instituições públicas ou, ainda, a área da educação. Ao pesquisar-se o uso de

mídias sociais para a comunicação entre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina e os seus públicos, permitiu-se que fosse realizado um dos primeiros registros da utilização destas ferramentas e de seus resultados, percebidos a partir da perspectiva dos gestores da instituição, dos alunos dos cursos oferecidos, de membros da comunidade externa e dos profissionais ligados diretamente às atividades de comunicação da instituição.

Além disso, números levantados pelas pesquisas anuais do Inep sobre o cenário tanto da Educação Profissional e Tecnológica quanto da Educação Superior mostram que a quantidade de estudantes e instituições desse tipo no país cresce anualmente (INEP, 2010a; 2010b; 2011a; 2011b). Este crescimento, por sua vez, precisa ser acompanhado pelo cumprimento do papel das instituições de ensino junto à sociedade, o que envolve a comunicação entre esses agentes e o seu desenvolvimento (KAPLAN, 1993; TEIXEIRA, 2005). No caso da utilização das mídias sociais, a interação entre sociedade e instituição de ensino é ainda mais intensa, uma vez que as próprias ferramentas de comunicação baseiam-se na existência de redes sociais e na inter-relação entre elas (QUALMAN, 2009; SAFKO, BRAKE, 2009).

O estudo do processo de comunicação entre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina e a sociedade por meio das mídias sociais permite, ainda, que sejam melhoradas as práticas relacionadas à comunicação organizacional no segmento de ensino e, mais precisamente, na Educação Profissional e Tecnológica. Além disso, assim como vem ocorrendo no meio privado, o registro e a transmissão do conhecimento sobre mídias sociais aplicados à esfera pública contribuem para a melhoria das práticas dos agentes governamentais e da própria realidade social, tendo em vista o aumento do acesso da sociedade à informação pública.

Argumento que reforça estas afirmações pode ser compreendido a partir de uma pesquisa realizada em 2010 pelo Departamento de Marketing e Jornalismo da instituição, que objetivava identificar a opinião dos visitantes do site do IFSC (www.ifsc.edu.br) para uma futura reformulação deste mesmo site. O levantamento foi realizado entre os meses de fevereiro e abril, teve caráter quantitativo e obteve a participação de 602 pessoas, conforme o perfil identificado pelo Quadro 1.

Usuários	Respostas	Percentual
Sou aluno do IFSC	249	41,4%
Sou servidor do IFSC	225	37,4%
Pretendo estudar no IFSC	52	8,6%
Procuo informações sobre o IFSC	49	8,1%
Outros	27	4,5%
TOTAL	602	100%

QUADRO 1 — Perfil dos participantes da pesquisa sobre o site do IFSC

Fonte: Adaptado de Golin (2010)

Do total de participantes da pesquisa, 88% afirmaram conhecer ou fazer uso de ferramentas de mídia social. Como, para responder à pesquisa, os participantes tinham que ter acessado o site do IFSC, o resultado leva a crer que a grande maioria das pessoas interessadas em informações da instituição utiliza as mídias sociais (ver Quadro 2).

Respostas	Repetições	Percentual
Sim	529	88%
Não	73	12%
TOTAL	602	100%

QUADRO 2 — Respostas à pergunta “Você conhece ou faz uso de mídias sociais?”

Fonte: Adaptado de Golin (2010)

Ainda, a mesma pesquisa questionou os participantes sobre quais mídias sociais eles utilizavam com frequência. O resultado geral pode ser conferido no Quadro 3, enquanto o resultado de acordo com o perfil dos participantes pode ser conferido no Quadro 4.

Mídia Social	Respostas	Percentual
Orkut	449	74,1%
Facebook	122	20,3%
Twitter	181	30,1%
Blog	129	21,4%
YouTube	422	70,1%
Wikipedia	348	57,8%
Outros	55	9,1%
TOTAL	602	100%

QUADRO 3 — Mídias sociais mais utilizadas pelos visitantes do site externo do IFSC
 Fonte: Adaptado de Golin (2010)

Perfil	Orkut	Wikipedia	Facebook	YouTube	Blog	Twitter
Servidor do IFSC	80%	57%	23%	71%	20,3%	32,3%
Aluno do IFSC	74%	58%	23%	71%	20,5%	25,4%
Pretendo estudar no IFSC	73%	52%	17%	79%	19,2%	26,9%
Procuro informações sobre o IFSC	53%	61%	14%	65%	14,2%	28,5%

QUADRO 4 — Perfil dos visitantes do site do IFSC e mídias sociais utilizadas por eles
 Fonte: Adaptado de Golin (2010)

Percebe-se, assim, que as mídias sociais são uma realidade já concretizada por parte das pessoas que buscam informações sobre a instituição por meio da internet. Por esta razão é necessário haver uma melhor compreensão do perfil e do comportamento dessas pessoas para otimizar a comunicação entre o Instituto Federal e a sociedade.

Ainda, a realização deste estudo contou, por fim, com a motivação pessoal do autor. Ao fazer parte da Diretoria de Comunicação do IFSC, todas as atividades de divulgação e comunicação com as comunidades interna e

externa estão direta ou indiretamente ligadas ao cotidiano do autor. Portanto o aprimoramento desses processos foi de seu interesse direto, proporcionando a melhoria dos resultados obtidos durante o trabalho cotidiano.

1.3. Delimitações do estudo

A fim de que este estudo pudesse ser realizado e seus resultados fossem coerentes com a proposta de pesquisa, é necessário delimitar as possibilidades e os caminhos a serem percorridos. O autor Alvim Antônio de Oliveira Netto (2008) lembra que tal delimitação é necessária em trabalhos científicos e pode estar relacionada a uma série de critérios.

Quanto ao objeto de estudo, foram estudadas as ações de comunicação realizadas ou coordenadas pela Diretoria de Comunicação do IFSC, que faz parte da Reitoria desta instituição. As ações promovidas pelos diversos câmpus do IFSC não foram observadas diretamente, uma vez que os câmpus tendem a seguir as orientações da Reitoria do IFSC. Destaca-se, porém, que cada Câmpus tem autonomia para realizar ações isoladas que estejam ao seu alcance.

Sobre as mídias sociais analisadas neste estudo, foram observadas apenas aquelas utilizadas pela Diretoria de Comunicação do IFSC: blog, Twitter, Facebook, Orkut e Formspring. Outras ferramentas de mídia social não serão consideradas, ainda que estejam presentes na Reitoria ou nos câmpus do IFSC, pois não são coordenadas pela Diretoria de Comunicação ou não têm como objetivo a divulgação aberta de informações institucionais. É o caso, por exemplo, de fóruns, wikis e de grupos de e-mail existentes dentro do IFSC.

Dentre as iniciativas de comunicação promovidas por meio das mídias sociais citadas anteriormente como sendo analisadas neste estudo, foram consideradas relevantes, porém, apenas aquelas realizadas ou coordenadas pela Diretoria de Comunicação do IFSC. Excluem-se, assim, um grupo de perfis, páginas, comunidades e outros canais que fazem parte, inclusive, de iniciativas institucionais no Twitter, no Facebook, no Orkut e em blogs. Essa delimitação se faz necessária para permitir a realização de uma análise com mais profundidade e na qual todas as ações de comunicação estão inseridas num contexto semelhante.

Por fim, a respeito da perspectiva dos gestores dentro desta pesquisa – que será mencionada no capítulo três deste livro –, esta foi considerada por meio da participação do diretor de Comunicação do IFSC na etapa qualitativa do estudo. Da mesma forma, a perspectiva dos profissionais que atuam na área de comunicação do IFSC é representada aqui pela participação do coordenador de Jornalismo, de um jornalista e, ainda, pelo próprio diretor de Comunicação,

que são os servidores mais diretamente ligados à utilização das mídias sociais dentro da Diretoria de Comunicação.

2. “O MUNDO ESTÁ EM DICOTOMIA CONVERGENTE, MAS VAI MUDAR.”

A presente pesquisa teve como propósito correlacionar os temas da Educação Profissional e Tecnológica e da comunicação estratégica por meio das mídias sociais. Dessa forma, cabe realizar – conforme apresentado abaixo – uma revisão da literatura enfocando aspectos como a estratégia, a comunicação estratégica, a mídia, as mídias sociais propriamente ditas e, por fim, a educação profissional e tecnológica dentro do contexto brasileiro.

2.1. Estratégia e comunicação

Michael Porter (1996), um dos autores mais reconhecidos na área da estratégia, defende que a estratégia organizacional está diretamente relacionada à obtenção de sucesso por uma empresa ou instituição. O autor clarifica as noções de estratégia e de eficiência organizacional e defende que a estratégia diz respeito à integração e à execução do conjunto de atividades de uma organização, sendo de suma importância a realização dessas atividades com êxito.

Porter (1996) argumenta, ainda, que a estratégia permite que as organizações sejam diferentes entre si. Isso ocorre devido às escolhas propositalmente realizadas pelos seus gestores em relação ao funcionamento da organização, o que permite que cada organização seja capaz de oferecer uma combinação única de valor aos seus públicos-alvo. As atividades de comunicação efetuadas por uma instituição de ensino, portanto, podem ser encaradas como atividades estratégicas para o sucesso do cumprimento de seu papel na sociedade.

Henry Mintzberg (1973), por sua vez, sustenta que a estratégia pode ser compreendida como a maneira pela qual uma empresa ou uma instituição procura alcançar seus objetivos e atuar no ambiente em que está inserida. Porém, de acordo com o autor, as estratégias dificilmente mantêm-se rígidas ou são seguidas à risca durante a sua própria execução, ocorrendo uma adaptação ou uma flexibilização delas próprias ao ambiente impulsionada por fatores internos e externos à organização.

Por sua vez, Elias Albarello (2008), ao discutir o funcionamento de instituições de ensino superior, destaca que a estratégia deve abranger as questões ligadas à comunicação. Ela deve permear, segundo o autor, as decisões dos gestores sobre programas existentes na instituição – com vistas à sua

manutenção, à sua melhoria ou à sua eliminação – e “sobre novos programas e oportunidades de mercado” (Ibidem, p. 100).

Kaplan (1993), ao perceber a conexão existente entre estratégia e comunicação, afirma que, enquanto comunicar é “dar aos conceitos, à linguagem e ao estilo a forma que satisfaz ao mesmo tempo os desejos do comunicador e as necessidades não satisfeitas de quem recebe a comunicação” (Ibidem, p. 9), a estratégia é a ferramenta fundamental para fazer com que “a comunicação comunique” (Ibidem, p. 9).

A comunicação alcança, assim, um patamar estratégico para as instituições, qualquer que seja o porte ou o segmento de atuação. Os autores Regina Mota e Takashi Tome (2005), da área da comunicação digital, afirmam em seu capítulo do livro “Mídias digitais” que a palavra “comunicação” diz respeito a um processo que ocorre entre sujeitos, sendo que estes não são apenas receptores de informação. Ou seja, é um processo dialógico, no qual diferentes interlocutores podem trocar sentidos socialmente significativos.

De acordo com Marques de Melo (1978), Cereja e Magalhães (1996) e Franco (2003), a comunicação é composta por uma série de elementos básicos. Estes elementos podem variar de acordo com o autor ou ponto de vista teórico, mas se fazem presentes para que o processo comunicativo ocorra de forma dialógica entre seus envolvidos. Entre esses elementos, pode-se destacar:

- emissor, fonte ou transmissor: aquele que diz algo, emite uma mensagem;
- mensagem: é o conteúdo que está sendo transmitido do emissor ao receptor, ou seja, a idéia transmitida, que cria uma relação entre ambos;
- receptor: aquele com quem o emissor se comunica, ou seja, que recebe a mensagem;
- referente: é o assunto da mensagem;
- canal: é o meio que conduz a mensagem;
- código: convenção social que permite ao receptor compreender a mensagem;
- codificação e decodificação: são os processos utilizados pelo emissor e pelo receptor para formular e compreender a mensagem, respectivamente.

Porém, mais do que um elemento da estratégia, a própria comunicação deve assumir uma postura estratégica dentro da organização. É o que autores como Kaplan (1993) e Mintzberg (1975 apud STONER; FREEMAN, 1999) chamam de comunicação estratégica.

Para o conhecido autor da área de estratégia Mintzberg (1975 apud STONER; FREEMAN, 1999), a comunicação assume três papéis dentro de qualquer empresa ou instituição: os papéis decisórios, os interpessoais e os informacionais.

- Papéis decisórios: os gestores de uma organização implementam

projetos, resolvem problemas e alocam recursos. Ainda que uma parte dessas decisões seja tomada privadamente, estas baseiam-se em informações que lhes foram comunicadas. Os gestores, por sua vez, também têm de comunicar suas decisões a outras pessoas;

- Papéis interpessoais: os gestores agem como líderes de sua unidade organizacional, interagindo com subordinados, clientes, fornecedores e pares. O autor cita estudos que indicam que, em função dessa necessidade de comunicação, os gestores gastam cerca de 45% de seu tempo de contato com pares, 10% com superiores e 45% com pessoas de fora de sua unidade organizacional;

- Papéis informacionais: os administradores buscam informações sobre qualquer coisa que possa afetar seu trabalho e suas responsabilidades. Em contrapartida, também disseminam informações importantes e interessantes a seus pares, subordinados, pessoas externas à organização, etc.

Já Kaplan (1993) trata a comunicação estratégica como um processo racional que dá suporte para a organização alcançar seus objetivos. Neste processo são traçados objetivos referentes à comunicação, identificados os principais elementos do processo (mensagem, tonalidade, objetivo da comunicação e identidade do público visado) e definidas quais as melhores estratégias para satisfazer o desejo tanto do emissor quanto do receptor das mensagens.

A comunicação estratégica, de acordo com Kaplan (1993), é ainda um processo dinâmico e que deve ser constantemente ajustado durante sua realização.

A estratégia comanda o ajustamento. Como uma boa e disciplinada costureira, a estratégia faz com que você tire um pouco daqui e ponha mais um pouco ali – sempre ajustando as suas idéias à estrutura mental do seu público. Ao todo, são necessárias dezenas, talvez centenas de pequenos atos de comunicação. Cada pequeno sucesso amplia a reação em cadeia que, mais cedo ou mais tarde, gerará a compreensão. (Ibidem, p.12-13, grifo do autor).

Dessa forma, a comunicação estratégica é compreendida como um processo contínuo e não como um evento isolado. Este processo, por sua vez, se deve menos aos fatos comunicados do que à interação – ao ajustamento – entre o comunicador e os seus públicos. “A qualidade desse ajustamento é o que determina a diferença entre falar e ser ouvido, entre palavras ao vento e idéias em comum” (KAPLAN, 1993, p. 12).

A comunicação, porém, demanda a existência de meios para efetivamente transmitir mensagens e dar suporte às organizações. A compreensão desses meios é tratada na próxima subseção deste trabalho.

2.2. Mídia

Segundo o autor brasileiro Paulo Tamanaha (2006), o termo “mídia” é originário do inglês *media*, que, por sua vez, veio do latim e significa “meios”. Por isso o termo “mídia” é utilizado para se fazer referência tanto aos meios quanto aos veículos de comunicação. O autor explica que os meios de comunicação são, por exemplo, a televisão, a revista, o jornal, o rádio, a internet, o cinema, entre outros, enquanto os veículos são as organizações que se estruturam com base nos meios, tais como “a TV Record, o portal Terra, a rádio Gaúcha, a revista *Playboy*, o jornal Estado de Minas, etc” (Ibidem, p. 1, grifo do autor).

Corroborando a teoria de Tamanaha (2006), os autores americanos Lon Safko e David Brake (2009) afirmam que o termo “mídia” tem relação tanto com organizações e veículos ligados à comunicação – empresas jornalísticas, canais de televisão, etc – quanto com o modo pelo qual as notícias chegam às pessoas – meio impresso, áudio, vídeo, fotografias, entre outros. Desta forma, qualquer que seja a temática ou a área do conhecimento, a mídia – seja ela ligada ao jornalismo ou ao entretenimento – sempre possui algo a oferecer à sua audiência, tanto por um meio de comunicação quanto por um veículo de comunicação.

Uma das formas de classificação mais conhecidas do público a respeito da mídia é a chamada “mídia de massa”. Este tipo de mídia, de acordo com o pesquisador Wilson Dizard (1998), refere-se, historicamente, a “produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos via caminhos separados” (Ibidem, p. 23). Porém, a evolução da mídia eletrônica – principalmente a televisão e a internet – impôs novos desafios a estas condições. “Muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público” (Ibidem, p. 23). Ainda, o caráter bidirecional e a crescente interação que se estabelece nos meios de comunicação dão cada vez mais controle ao consumidor sobre quais serviços eles recebem, quando obtê-los e de que forma.

Para analisar as propostas conceituais existentes que envolvem as mídias eletrônicas de comunicação de massa, Mota e Tome (2005) propõem um modelo teórico composto por um triângulo cujos vértices representam, cada um, uma proposta extrema.

No primeiro vértice, tem-se um dos entendimentos do que seja a televisão digital – não no sentido amplo como muitos de nós a concebemos, mas como uma mera digitalização da televisão analógica. Isso não significa que essa digitalização seja uma tarefa elementar ou que não tenha os seus méritos. [...] melhora-se o serviço, indubitavelmente, mas não lhe muda a essência. No segundo vértice tem-se uma das concepções de rádio digital, uma mera digitalização do áudio. A vantagem que tal digitalização traria seria a melhor qualidade de som ou o aumento do número de opções de programação. Finalmente, o terceiro vértice é composto por um novo conceito de comunicação eletrônica de massa [...]. Seria um sistema destinado a difundir o conhecimento, qualquer que seja sua forma de manifestação: visual, auditiva, textual, iconográfica ou – por que não? – olfativa e tátil. (Ibidem, p.61-62).

Segundo Mota e Takashi (2005), os novos sistemas de comunicação eletrônica de massa situam-se, cada qual, em algum lugar dentro desse triângulo. Porém, o terceiro vértice do modelo, ao possuir as características da interatividade, plena liberdade de escolha e maior equilíbrio na relação dialógica produtor-consumidor de informações, seria o que melhor representa a prática da comunicação, e para onde evoluem diversas ferramentas ligadas ao processo comunicativo dialógico, tais como as ferramentas de mídia social

As características que envolvem e subsidiam a discussão a respeito das mídias sociais serão apresentadas mais adiante nesta obra. Antes, porém, é necessário discutir um tema central relacionado ao objeto desta pesquisa, ligado tanto à comunicação quanto à mídia e que fundamenta o entendimento a respeito de mídias sociais: as redes sociais.

2.3. Redes sociais

De acordo com o sociólogo espanhol Manuel Castells (2005), a sociedade passa por uma fase em que a essência da produtividade e do poder reside no conhecimento e na informação. Após duas revoluções industriais, o surgimento da internet e os avanços tecnológicos em microeletrônica e telecomunicações guiaram a população para uma mudança de paradigma que criou a sociedade informacional – denominada pelo autor de Sociedade em Rede –, na qual todos seus atores vivem conectados e de forma interdependente.

Convém elucidar a noção de paradigma tratada neste trabalho. De acordo com Thomas Kuhn (2005), um paradigma é o conjunto de valores,

critérios, concepções e formas de pensamento aceitas e compartilhadas entre os membros de uma comunidade. Em outras palavras, paradigma diz respeito a uma determinada maneira de ver o mundo. Já para o pesquisador Yves-François Le Coadic (1997 apud BORGES, 2007), paradigma diz respeito ao “conjunto de regras e de princípios que se constitui em objeto de consenso, em determinada época, em determinada ciência” (Ibidem, p. 58).

Por sua vez, a pesquisadora Martha Kaschny Borges (2007) também conceitua o termo, que, para ela, significa:

Num sentido mais amplo, paradigma são as estruturas de pensamento desenvolvidas pelos sujeitos de uma sociedade que definem o seu modo de ser, de agir, de sentir, de viver, de fazer e principalmente de pensar sobre os fenômenos e sobre eles mesmos, às vezes mesmo de maneira inconsciente. Essas estruturas de pensamento são, por sua vez, definidas pelo paradigma dominante, o qual delimita, filtra e formata todas as informações recebidas e ressignificadas pelos sujeitos. (Ibidem, p.58).

Percebe-se, com isso, que as noções de paradigma trazidas por esses autores correlacionam-se entre si. Uma vez que Borges (2007) também dialoga com Manuel Castells em sua obra, sua noção de paradigma concorda com a do autor e convém adotá-la para este trabalho de pesquisa.

Um dos principais atributos desse novo paradigma discutido por Castells (2005) é que a informação é a sua matéria-prima: “são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções anteriores” (Ibidem, p. 108). Outro aspecto trata da penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias, ou seja, “como a informação é parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico” (Ibidem, p. 108).

O terceiro aspecto identificado pelo autor, que caracteriza o novo paradigma, é a lógica das redes, aplicada a qualquer sistema ou conjunto de relações e que usa as novas tecnologias da informação. A figura da rede, segundo o autor, está bem adaptada à complexidade crescente das interações e modelos de desenvolvimento em vigor.

Essa configuração topológica, a rede, agora pode ser implementada materialmente em todos os tipos de processos e organizações graças a recentes tecnologias da informação. Sem elas, tal implementação seria bastante complicada. E essa lógica de redes, contudo, é necessária para estruturar o não-estruturado, porém preservando a flexibilidade, pois

o não-estruturado é a força motriz da inovação na atividade humana. (Ibidem, p.108).

Outras duas características do paradigma em que a sociedade informacional está inserida são a flexibilidade e a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado. Castells (2005) explica que, em função da flexibilidade, os processos, as organizações e as instituições podem ser modificadas e, inclusive, fundamentalmente alteradas pela reorganização de seus componentes. Essa capacidade é denominada pelo autor de reconfiguração, “um aspecto decisivo em uma sociedade caracterizada por constante mudança e fluidez organizacional” (Ibidem, p. 109). E, quanto à convergência, esta teria como eixo os avanços em microeletrônica, telecomunicações, optoeletrônica e computadores, os quais auxiliariam na integração proposta pelo paradigma.

Tais características e a difusão dos valores da sociedade informacional para um número cada vez maior de atores em rede geram um potencial de crescimento exponencial de seus efeitos. Cabe, porém, compreender mais propriamente o papel das redes aplicadas aos grupos de atores na sociedade, ou seja, as chamadas redes sociais.

O economista e sociólogo Philippe Steiner (2006) define redes sociais como um conjunto de atores que estão ligados entre si por meio de relações. Estas relações, em virtude do formato morfológico de uma rede, acabam por formar vínculos diretos e indiretos entre os atores, que podem caracterizar-se como pessoas físicas, instituições, agentes de mercado ou outras formas de organização.

As redes sociais possuem três características principais: densidade, centralidade e prestígio. Enquanto a primeira está ligada ao número de vínculos que determinada rede apresenta (quanto mais vínculos entre os atores, mais densa é a rede), as demais estão relacionadas à posição relativa do ator em meio à rede. Desta forma, a centralidade está na condição do ator como um nó central na rede, enquanto o prestígio está ligado à importância de determinado nó perante os demais atores. Steiner (2006) explica, ainda, que o poder social de um ator (ou nó) na rede é dado justamente em função de sua centralidade e de seu prestígio.

Os autores Stanley Wasserman e Katherine Faust (1994) afirmam que a análise de redes é composta por, pelo menos, quatro elementos: os nós, que são os atores que compõem a rede; as posições, ou seja, a localização de um nó em relação aos demais; as ligações, que definem o formato da rede e suas características, como a densidade; e os fluxos, que podem ser tangíveis ou intangíveis e dizem respeito à troca de recursos, informações, contatos entre os atores da rede. Ainda segundo Wasserman e Faust (1994), existem diversos

modos para se identificar e caracterizar a estrutura e as relações de uma rede, como: o tamanho da rede; a sua densidade; os subgrupos; a centralidade e o prestígio; e a força das ligações.

Em alusão ao capital social discutido por Pierre Bourdieu⁵, é possível afirmar que as redes sociais constituem, também, uma forma de capital social (STEINER, 2006). Elas são recursos reais mobilizáveis – e, por isso, a analogia ao “capital” – que podem ser utilizados por alguns atores para atingir determinados objetivos, que seriam mais difíceis de serem alcançados por um indivíduo isolado. Neste sentido, um agente da rede que tenha, por exemplo, elevado grau de centralidade, tem maior capital social, pois se beneficia em seu contexto devido a possuir maior acesso às informações de seus vínculos – uma vez que possui maior número de vínculos – e, ainda, tem maior capacidade para mobilizar outros atores. Desta forma, pertencer a um grupo é ter um capital, mas para isso é preciso compartilhar as normas e os valores desse grupo.

O pertencimento a um grupo pode ser identificado, em termos de uma rede, por meio da força das ligações que conectam seus atores (WASSERMAN; FAUST, 1994). E a força desses laços pode ser considerada fraca ou forte, conforme afirma o sociólogo americano Mark Granovetter (1973). Os laços fracos podem ser entendidos como superficiais ou casuais, os quais demandaram pouco investimento emocional e, portanto, contrastam com os laços fortes. Mas o mesmo laço fraco pode significar, também, diversidade, ou seja, a conexão involuntária entre diversas redes e indivíduos por meio de atores intermediários entre eles, favorecendo diferentes fontes de informação (GRANOVETTER, 1973).

O mesmo autor, ao trabalhar o conceito de imersão social e afirmar que as relações econômicas são afetadas pelo contexto social que as rodeia, enfatiza o papel das relações sociais e suas estruturas como diretamente ligadas à confiança e à má-fé. “As relações econômicas contínuas tendem a revestir-se de conteúdo social carregado de grandes expectativas de confiança e abstenção de oportunismo” (GRANOVETTER, 2007, p. 11). Neste contexto, o autor destaca também o papel da estrutura social, lembrando que cada situação pode ser determinada pelos detalhes dessa estrutura. As organizações e as pessoas que fazem parte delas podem,

⁵ *Capital Social, conforme discutido por Pierre Bourdieu em sua obra, diz respeito ao “conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis” (BOURDIEU; NOGUEIRA; CATANI, 2004, p.67). Ainda, segundo o autor, a quantia de capital social de cada indivíduo “depende então da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico) que é posse exclusiva de cada um daqueles a quem está ligado” (Ibidem, p.67).*

assim, ser consideradas atores das redes e imersos em estruturas sociais.

Segundo o pesquisador em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Dênis de Moraes (2001), o arranjo em redes, seja por meio da internet ou não, representa a criação de oportunidades para os envolvidos e incentiva a inovação. Isto ocorre porque essa forma de organização facilita a intercomunicação entre indivíduos e grupos heterogêneos, mas que compartilham visões de mundo, sentimentos ou desejos em comum.

Servem de estuários para a defesa de identidades culturais, a promoção de valores éticos e a democratização da esfera pública. [...] Jésus Martín Bárbaro acrescenta que as redes se distinguem como um “lugar de encontro” de múltiplas minorias e comunidades marginalizadas ou de coletividades de pesquisa e de trabalho educativo e artístico: nas grandes cidades, o uso de redes eletrônicas está permitindo construir grupos que, virtuais em seu nascimento, acabam se territorializando, passando da conexão ao encontro, e do encontro à ação. (MORAES, 2001, p.127).

Na esfera do indivíduo, uma pesquisa realizada por Granovetter (1973) chegou a identificar que as pessoas estão mais propensas a tomar conhecimento de oportunidades de emprego e de empreendedorismo por meio dos laços fracos que as conectam a outras pessoas e redes. Essa constatação evidencia o poder de comunicação exercido pelas redes, que baseia o crescimento e a utilização das chamadas mídias sociais em um novo espaço comunicacional e cultural: o ciberespaço.

2.4. Ciberespaço e mídias sociais

Segundo o economista inglês Christopher Freeman (1988 apud CASTELLS, 2005), a mudança de paradigma da sociedade em rede pode ser vista como uma transferência de uma tecnologia baseada principalmente em insumos baratos de energia para outra que se baseia, predominantemente, em insumos de informação, derivados do avanço da tecnologia em microeletrônica e telecomunicações. Desta forma, ao combinar a informação com as possibilidades de interação social em rede, as mídias sociais são importante objeto de discussão nesta pesquisa.

Moraes (2001) destaca que “as vozes que se somam no ciberespaço representam grupos identificados com causas e comprometimentos comuns” (p. 126), que se unem a partir de campos de interesse (educação, saúde, direitos humanos, cidadania, desenvolvimento sustentável), de metodologias de

atuação (movimentos autônomos ou redes), de horizontes estratégicos (curto, médio e longo prazos) e de raios de abrangência (internacional, nacional, regional ou local). Estas variáveis, por sua vez, acabam por se entrelaçar e convergir de diversas maneiras, dando origem a atividades e formas operativas.

Cabe, neste ponto, esclarecer o significado de ciberespaço, uma vez que o termo é central no argumento de Moraes. Segundo Borges (2007), o termo ciberespaço surgiu com o escritor ficcionista Willian Gibson, no livro *Neuromancer*, de 1984. Para este escritor, o termo designa um espaço criado pelas comunidades mediadas por computador.

O pesquisador francês Pierre Lévy (2000 apud BORGES, 2007), por sua vez, utilizou o termo ciberespaço no sentido de um dispositivo interativo e comunicativo, que se apresenta como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva, e um novo espaço de socialização, organização, transação e de mercado da informação e do conhecimento. Baseada na obra de Lévy, a pesquisadora Cecília Ramal definiu o ciberespaço como sendo “toda a estrutura virtual transacional de comunicação interativa” (2002 apud BORGES, 2007, p. 66).

Corroborando o pensamento dos autores anteriores, Borges (2007) afirma que o ciberespaço trata-se de um local em que a humanidade está, ainda hoje, se desenvolvendo. “É um espaço de interação humana, no campo econômico, científico, educacional, político, comercial, etc, onde ocorre a instauração de uma rede de todas as memórias informatizadas e de todos os computadores” (Ibidem, p. 67). No ciberespaço, segundo a autora, tem-se uma poderosa ferramenta de comunicação – a internet – na qual as mensagens tornam-se interativas, ganham plasticidade e têm a possibilidade de transformação imediata.

O ciberespaço, desta forma, é algo imaterial, não configurado em termos geográficos e composto por inúmeras redes tecnológicas e sociais conectadas entre si, em que ocorrem fenômenos de socialização e de produção de cultura e onde se criam novas formas de relações e de práticas sociais, com códigos e linguagens próprios. “É um espaço que está diretamente ligado às tecnologias digitais, um ambiente de inúmeras possibilidades de intervenção no mundo e, por isto, extremamente, conectado com a realidade” (BORGES, 2007, p. 68).

Fica evidente, assim, a existência de proximidade e correlação entre ciberespaço – e os fenômenos que nele são possíveis de ocorrer –, mídia e, especificamente, internet. Uma vez que, atualmente, a humanidade vive em um mundo impregnado pelas chamadas tecnologias de informação e de comunicação – principalmente as tecnologias digitais –, o cotidiano e as práticas sociais da maioria dos indivíduos já foram afetados e alterados em algum nível ou sentido.

Ainda de acordo com Borges (2007), esse processo de interferência e alteração permite, além da incorporação, da criação e da modificação de práticas sociais, econômicas, culturais, educacionais não previstas, a elaboração de novos papéis para os instrumentos, as ferramentas e as tecnologias ligadas a esse processo. Uma vez que os instrumentos tecnológicos são incorporados às práticas sociais, seu uso modifica os sujeitos e também os próprios instrumentos, “criando novos esquemas mentais de uso, se apropriando de uma linguagem e de uma lógica específica. Portanto, o processo de apropriação de um instrumento tecnológico é um processo de mútua transformação” (Ibidem, p. 57).

Da mesma forma, a autora e pesquisadora da área de marketing Tamar Weinberg (2009), ao tratar da relação entre a internet e as mídias sociais, explica que a grande rede⁶ mudou de papéis espontaneamente desde a sua criação, passando de fins militares para se tornar a “*information superhighway*”⁷ e, atualmente, conectar milhões de indivíduos segundo suas afinidades, dando a eles – e também às organizações que atuam na rede – o poder de buscar, compilar, produzir e disseminar conteúdo por meio das chamadas mídias sociais.

Para os autores Safko e Brake (2009), a expressão “mídias sociais” une duas palavras muito conhecidas pelas pessoas e, por esse motivo, pode causar confusão ao se tentar defini-la. As pessoas, por serem seres sociais, têm a palavra “social” como algo bom, positivo. Ao mesmo tempo, a palavra “mídia”, como discutido anteriormente neste trabalho, conota uma ligação forte com a comunicação e, mais precisamente, com o jornalismo, incluindo jornais, revistas, televisão. Mídia, então, diz respeito também ao modo como as notícias desses veículos de comunicação são transmitidas, ou seja, por meio de vídeo, impressão em papel, áudio e fotografias. Porém, como a mídia enfocada neste trabalho não diz respeito às empresas de mídia, mas, sim, aos meios e ao conteúdo (mensagens), o que é interessante perceber na “mídia” é o poder de levar mensagens e influenciar na vida daqueles que têm contato com essas mensagens.

Assim, a partir da perspectiva das organizações, as mídias sociais tratam de permitir conversações e da maneira com que essas conversas podem ser iniciadas, promovidas, formalizadas e, inclusive, monetizadas (SAFKO; BRAKE, 2009). Por meio das mídias sociais, milhares de pessoas com acesso à internet são capazes de transmitir e retransmitir informações sobre

⁶ Grande rede, no sentido empregado no texto, refere-se à rede mundial de computadores, ou seja, a internet.

⁷ Grande avenida de informações (tradução nossa).

produtos, serviços, empresas ou outras pessoas, sendo impossível para, por exemplo, uma organização, que é objeto de discussão entre os atores das mídias sociais, controlar o conteúdo que é repassado de um ator para outro, formando uma espécie de propaganda boca a boca em massa. As organizações, no entanto, podem procurar influenciar estas conversas, residindo nesse ponto a importância das mídias sociais na comunicação entre as organizações e seus públicos.

Os autores destacam as principais diferenças existentes entre a mídia tradicional e as mídias sociais. De acordo com eles, as mídias sociais envolvem um número de diferentes canais sociais e, especialmente, canais sociais online – a mídia tradicional, apesar de também utilizar um número variado de canais, não prioriza os canais online⁸. As mídias sociais mudam de uma forma mais acelerada do que as mídias tradicionais: as entradas (conteúdos) da Wikipédia⁹ vão continuar a sofrer mudanças e evoluir à medida que a compreensão coletiva e a aceitação do que constitui o conhecimento também evoluem. As mídias sociais são participativas: a audiência é considerada parte do processo criativo ou força que gera conteúdo. Mídia social não é uma “coisa” no mesmo sentido que uma ferramenta de mala direta ou um anúncio de TV, mas um processo colaborativo por meio do qual a informação é criada, compartilhada, alterada e, também, destruída (SAFKO; BRAKE, 2009).

Segundo Deltina Hay (2009), autora da área de mídias sociais e web 2.0, qualquer pessoa ou organização pode usar as mídias sociais, mas para obter os resultados esperados é preciso elaborar e colocar em prática estratégias definidas que envolvam a utilização destas mídias. Para a autora, é preciso ter em mente três áreas fundamentais para otimizar a presença na web social: interatividade, compartilhamento e colaboração.

⁸ Segundo a revista *Meio & Mensagem*, especializada na área de mídia e comunicação, a internet é a terceira maior mídia no mundo, perdendo apenas para jornais (2ª colocação) e televisão (1ª colocação). As revistas ficaram com a 4ª colocação e foram superadas pela internet em 2009. A comparação é feita com base no volume de investimento publicitário realizado anualmente em todo o mundo (MEIO & MENSAGEM, 2010).

⁹ Enciclopédia online livre e colaborativa criada em 2001, alimentada e atualizada de forma voluntária por seus próprios usuários ao redor do mundo.

Interactivity can come in the form of writing blog posts, commenting on others' posts, or participating in social networking communities. Sharing can be as easy as uploading images and video clips onto media communities. Collaboration can be achieved by contributing to social bookmarking sites or wikis.¹⁰ (Ibidem, p.23).

É importante, ainda, compreender a diferença entre otimizar a presença da organização na web social e otimizar o site da organização para a web social. No primeiro caso, não é necessário nem ao menos possuir um site, pois podem ser utilizadas ferramentas próprias da web social: as mídias sociais. Porém, no segundo caso, é necessário incluir o site da organização na estratégia de otimização junto à web social, melhorando os princípios das três áreas acima citadas (interatividade, compartilhamento e colaboração) (HAY, 2009).

De acordo com Saad Corrêa (2009b), o maior diferencial das mídias sociais é que as pessoas integrantes da rede podem, dependendo do teor da mensagem propagada na internet, tornar-se parceiros da organização, replicando essa mensagem produzida. Um dos ícones da utilização deste tipo de subsídio é a campanha presidencial do candidato americano Barack Obama, que possuía um blog para centralizar a campanha e oferecia diversos recursos interativos aos internautas.

Ainda de acordo com a autora, o “Governo 2.0” (analogia à atuação do Governo e das instituições públicas na era da web 2.0) deve ser baseado na adoção de posturas integradoras, de diálogo e de concisão. Neste sentido, “é complicado para a credibilidade do órgão governamental se você não se abrir, não for transparente” (SAAD CORRÊA, 2009b). Ou seja, a divulgação de ações e medidas, tanto referentes ao público interno quanto ao externo, deve ser uma das prioridades na era das comunidades em rede. Os portais e os sites tradicionais (chamados de “páginas 1.0”), no entanto, continuarão existindo e devem ser utilizados como âncoras de informação em meio à era 2.0.

Saad Corrêa (2009b) também afirma que a sociedade ainda convive com um modelo de produção de informações que o caracteriza como “engarrafado”, no qual o conteúdo é publicado após ser “filtrado, embalado e engarrafado”, sob o aval de uma organização hierárquica e que acaba rotulando com sua marca o que é lançado à sociedade, à rede. Porém, as pessoas e os atores nas redes sociais considerados mais influenciadores e de referência na atualidade produzem informações em “fluxo”, ou seja, de maneira mais rápida, constante

¹⁰ *Interatividade pode surgir por meio da escrita de posts em blogs, comentários nos posts de outras pessoas ou participação em comunidades de redes sociais. Compartilhamento pode ser tão fácil quanto fazer o upload de imagens e vídeos em comunidades de mídia. Colaboração pode ser alcançada por meio de contribuições em sites de wiki e de marcadores coletivos (tradução nossa).*

e que se aproveita de outras informações também produzidas por outros agentes. E para fazer parte deste novo modelo de produção de informações e dialogar com as pessoas e agentes que já fazem parte dele, é preciso começar a produzir informações no formato de “fluxo”. Ou seja, é preciso fazer parte do mundo em fluxo para conversar com pessoas que atuam neste fluxo (SAAD CORRÊA, 2009b).

O uso das mídias sociais como ferramentas úteis às organizações tem sido tema recente no meio das pesquisas acadêmicas. Neste cenário destaca-se o trabalho da pesquisadora e profissional de mercado Carolina Terra (2006), cuja dissertação de mestrado envolveu o uso dessas mídias na comunicação corporativa.

De acordo com a pesquisa de Terra (2006), é necessário que a comunicação na web mantenha seu foco no usuário, objetivo este que é facilitado em decorrência da utilização das mídias sociais. As próprias características das ferramentas de mídia social, como os blogs, permitem um contato mais próximo – mesmo que virtual – com os usuários, clientes ou consumidores.

Ainda, segundo a autora, a web proporciona diversas vantagens às organizações quando comparada aos meios de comunicação tradicionais, tais como: contato dialético e horizontalizado, agilidade e menores custos, descentralização e direcionamento de comunicação para públicos específicos. Por outro lado, a rede também possui características negativas que devem ser observadas ao utilizá-la como meio de divulgação, como: acesso restrito a uma parcela da população; e questões ligadas à segurança e à credibilidade.

Neste sentido, Terra (2006) aponta a necessidade das organizações definirem estratégias de comunicação balizadas pelas possibilidades de uso e de ação representadas pelas mídias sociais. Estas estratégias, conforme a autora, devem atingir toda a cadeia de valor da organização, com ações integradas que contribuam para atingir o efeito esperado sobre os públicos pretendidos, como parte de uma comunicação estratégica.

Como, ao longo deste trabalho, são discutidas as ferramentas de mídia social utilizadas pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, apresentam-se, a seguir, essas ferramentas.

2.4.1. Blog

A palavra “blog” é um diminutivo para o termo “weblog”. De acordo com Jeremy Wright (2008), os blogs são sites da internet que incluem conteúdo publicado cronologicamente pelos seus autores, que podem ser pessoas ou organizações. Esses conteúdos (postagens) são dispostos em uma cronologia invertida – ou seja, o conteúdo mais recente aparece no início (no topo) do site

– e a maioria deles permite aos leitores comentar individualmente o conteúdo.

Wright (2008) afirma que os blogs, quando gerenciados de maneira correta, são capazes de gerar publicidade gratuita aos seus autores. Permitem o rastreamento do conteúdo, a criação de experiências positivas e a mensuração do efeito que o conteúdo publicado gera nos leitores do blog.

Cada vez mais, as organizações têm adotado blogs como ferramentas de comunicação, independentemente do tamanho ou área de atuação. Porém, quando uma empresa ou instituição opta por criar um blog, Wright (2008) lembra que um dos piores erros que podem ser cometidos é utilizar o blog para transmitir mensagens da mesma maneira que um site tradicional da internet. Os objetivos da criação de um blog devem ser três:

- Informação: dizer ao público-alvo o que a empresa ou instituição está fazendo e descobrir o que ele está pensando;

- Relacionamento: construir uma base sólida de experiências positivas com o público-alvo, tornando as pessoas de meras consumidoras ou clientes em “evangelistas de sua empresa e de seus produtos” (WRIGHT, 2008, p. 4);

- Gestão do conhecimento: tornar disponível o conhecimento da empresa ou da instituição às pessoas certas e no momento certo.

Além disso, os blogs surgiram e se expandiram sustentados nas noções de autenticidade, honestidade e autoridade de seus autores. Com isso, a qualidade e o conteúdo dos blogs tornaram-se diferenciados, tanto em blogs pessoais quanto em corporativos (WRIGHT, 2008).

No Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, os blogs estão presentes em iniciativas isoladas tanto da Diretoria de Comunicação quanto dos câmpus e dos alunos. Neste trabalho, o blog considerado relevante dentro das delimitações de pesquisa foi o blog “Semana Nacional de Ciência e Tecnologia”, acessível por meios dos links <http://semana.ifsc.edu.br/> ou <http://semanaifsc.wordpress.com>.

2.4.2. Twitter

Fundada em 2006, a ferramenta chamada Twitter funciona como um micro-blog. O serviço de micro-blog, de acordo com Anderson Vieira (2009), é uma forma de publicação em blog que permite que seus usuários façam atualizações breves de texto (geralmente de até 200 caracteres) e as publiquem de forma que sejam visualizadas por todos os demais usuários da ferramenta ou apenas por um grupo restrito de pessoas.

Para Vieira (2009), o Twitter é uma ferramenta de comunicação rápida e os seus usuários devem adaptar suas mensagens a este estilo de comunicação.

Cada pessoa, para se tornar usuário da ferramenta, deve possuir um perfil – o mesmo vale para empresas ou instituições. De acordo com levantamento realizado pela consultoria Ibope Nielsen, cerca de 13% dos internautas brasileiros afirmam possuir uma conta no Twitter. Esse índice, porém, alcança a marca de 28% quando considerados apenas os dados da classe A (IBOPE, 2010; INFO ONLINE, 2010c).

No Twitter, cada atualização publicada pelos usuários da ferramenta recebe o nome de “tweet” e pode ter, no máximo, 140 caracteres. Os tweets, quando publicados, são enviados automaticamente aos usuários que optaram por acompanhar o que o seu autor publica no Twitter.

Quando uma pessoa acompanha o que outros usuários publicam, torna-se uma “seguidora”¹¹. “Quanto maior o número de seguidores de um perfil, maior a abrangência que o seu ‘recado’ terá e isso atrairá novos seguidores” (VIEIRA, 2009, p. 45).

De acordo com o estudo da consultoria Ibope Nielsen, as cinco principais categorias de usuários “seguidos” no Twitter são: Amigos/Família (74%); Celebidades/Artistas (60%), Jornalistas/Sites de Notícias (35%); Empresas/Profissionais relacionados ao trabalho (26%); e Empresas/Produtos que consomem (18%). Cabe destacar a relevância que perfis institucionais apresentam nestas cinco categorias (IBOPE, 2010).

O perfil dos usuários do Twitter é identificado por meio do símbolo “@” seguido do nome do usuário registrado no serviço de micro-blog. O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina está presente no Twitter por meio de diversos perfis, mantidos tanto pela Diretoria de Comunicação da instituição quanto por alguns dos câmpus da instituição. Neste trabalho, porém, o único perfil considerado relevante dentro das delimitações de pesquisa foi o “@ifsc”, acessível publicamente na internet por meio do link <http://www.twitter.com/ifsc>.

2.4.3. Orkut

O Orkut é a ferramenta de mídia social criada em 2004 e com o maior número de usuários cadastrados no Brasil. De acordo com levantamento realizado pela consultoria Ibope Nielsen, cerca de 90% dos internautas brasileiros dizem manter uma conta no Orkut. A grande penetração é atribuída, principalmente, ao fato deste serviço ter sido o primeiro do gênero a ser adotado pelos internautas brasileiros (IBOPE, 2010).

Por meio do serviço oferecido pelo Orkut, os usuários podem criar perfis

¹¹ Uma vez que o Twitter não está disponível na língua portuguesa, a palavra “seguidor” foi convencionada para se referir ao termo original “follower”, em inglês.

individuais com informações pessoais e profissionais, compartilhar fotos e vídeos, jogar jogos virtuais e se conectar aos demais usuários diretamente ou por meio de comunidades. Os perfis têm limitação de até 1.000 conexões (ou 1.000 “amigos”) e as comunidades não têm limitação de participantes. Além disso, André Telles (2006) afirma que o Orkut pode ser utilizado profissionalmente tanto por empresas quanto por profissionais liberais para estreitar a relação entre esses agentes e seus públicos-alvo.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina está presente no Orkut por meio de iniciativas próprias, de alunos e de ex-alunos, tanto em comunidades quanto em perfis com o nome da instituição. Neste trabalho, porém, a única presença considerada relevante dentro das delimitações de pesquisa foi a comunidade “IFSC Eventos e Oportunidades”, mantida pela Diretoria de Comunicação do Instituto.

2.4.4. Facebook

Criado também em 2004, o Facebook tem sido encarado como a mídia social que mais cresce no Brasil. De acordo com pesquisa realizada pela consultoria Ibope Nielsen, cerca de 14% dos internautas brasileiros afirmam possuir uma conta neste serviço. Esse índice, porém, sobe para 41% quando considerados os dados apenas da classe A (IBOPE, 2010; INFO ONLINE, 2010c).

De acordo com o responsável pela operação do Facebook no Brasil, Júlio Vasconcellos (2010), dentro deste serviço os usuários possuem três maneiras de participação: por meio de perfis individuais, de grupos e de páginas. Os perfis individuais do Facebook têm limitação de até 5.000 conexões com outros perfis (ou seja, 5.000 “amigos”) e são semelhantes ao Orkut, em que podem ser compartilhados recados, fotos, vídeos, links e outros conteúdos. Os grupos assemelham-se às comunidades do Orkut e permitem a realização de discussões e o compartilhamento de conteúdo específico entre seus participantes. As páginas, porém, não têm limitação de “amigos” e são as mais recomendadas a empresas, celebridades e outras situações que demandem grande volume de conexões com perfis individuais de outros usuários. Por meio das páginas também podem ser compartilhadas fotos, vídeos, links e outros conteúdos. Além disso, uma das formas mais utilizadas no Facebook para interação entre os usuários é a opção “Curtir”¹², disponível para que cada usuário de perfil individual possa demonstrar que gostou de algo publicado

¹² O termo “Curtir” foi traduzido para a versão em português do Facebook a partir da expressão Like, disponível na versão original em inglês.

pelos demais usuários (VASCONCELLOS, 2010).

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina está presente no Facebook por meio de perfis e páginas criados pelos câmpus e pela Diretoria de Comunicação da instituição. Neste trabalho, a única presença considerada relevante dentro das delimitações de pesquisa foi a página “Instituto Federal de Santa Catarina”, mantida pela Diretoria de Comunicação e acessível publicamente por meio do endereço eletrônico <http://www.facebook.com/ifsantacatarina>.

2.4.5. Formspring

A ferramenta de mídia social chamada Formspring surgiu em novembro de 2009 e em fevereiro de 2010 assumiu o posto de quarta mídia social mais acessada no Brasil. Permitindo que usuários com e sem cadastro no serviço possam fazer perguntas aos usuários cadastrados, a ferramenta chamou a atenção de pessoas e empresas no Brasil (INFO ONLINE, 2010b).

As perguntas podem ser realizadas de forma anônima ou não, dependendo da decisão do usuário. Até setembro de 2010, mais de 1 bilhão de perguntas tinham sido respondidas por todos os usuários do Formspring (INFO ONLINE, 2010b).

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina está presente no Formspring por meio de um perfil gerenciado pela Diretoria de Comunicação da instituição. Este perfil pode ser acessado publicamente pelo endereço eletrônico <http://www.formspring.me/ifsc>.

A presente pesquisa, porém, propõe-se a correlacionar a comunicação por meio das mídias sociais com o tema da Educação Profissional e Tecnológica. Dessa forma, cabe realizar, ainda na revisão da literatura, uma breve descrição da área da Educação Profissional e Tecnológica no Brasil.

2.5. Educação profissional e tecnológica

Segundo o artigo 21 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (BRASIL, 1996), a educação escolar no Brasil é composta por dois níveis: a educação básica – que abrange a educação infantil, o ensino fundamental e o ensino médio – e a educação superior. Este nível abrange os cursos e programas de diversas naturezas, tais como cursos sequenciais, de graduação, de pós-graduação e de extensão, sempre abertos a candidatos que atendam aos requisitos estabelecidos em cada caso pelas instituições de ensino. Ainda,

quanto à administração, as instituições públicas de educação devem obedecer ao princípio da gestão democrática, o que assegura a existência, dentro destas instituições, de órgãos colegiados deliberativos, os quais contam com a participação de representantes dos diversos segmentos da comunidade institucional, local e regional.

A Educação Profissional e Tecnológica, por sua vez, surge como uma modalidade de educação transversal entre a educação básica e a educação superior. Conforme a lei nº 11.741/2008, a Educação Profissional e Tecnológica abrange os cursos profissionalizantes de diversos níveis, desde a educação básica – por meio dos cursos técnicos em suas diferentes modalidades – até as graduações tecnológicas, as pós-graduações tecnológicas e os cursos de formação inicial e continuada ou qualificação profissional. Além disso, a mesma lei determina que a Educação de Jovens e Adultos deve procurar articular-se com a Educação Profissional e Tecnológica, passando também a ser oferecida por instituições de ensino que já oferecem cursos técnicos e superiores de caráter profissionalizante (BRASIL, 2008a).

Nesse contexto, as instituições que ofertam cursos de nível superior são classificadas, de acordo com o Artigo 12º do Decreto nº 5.773/06, em três categorias: as universidades, os centros universitários e as faculdades. Porém, conforme as últimas edições do Censo da Educação Superior – publicado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, vinculado ao Ministério da Educação –, uma quarta categoria de instituições também passou a fazer parte deste grupo: os centros federais de educação tecnológica (Cefets) e os institutos federais de educação, ciência e tecnologia (IFs). Ainda, essas instituições também são classificadas de acordo com sua natureza, diferenciando-se entre instituições de ensino públicas (federal, estadual ou municipal) e privadas (particular, comunitária, confessional ou filantrópica). (BRASIL, 2006; INEP, 2010a; 2011a)

As universidades são instituições com autonomia para criar e extinguir cursos de acordo com sua necessidade ou realidade local. Ao mesmo tempo em que prezam pela indissociabilidade das atividades de ensino, de pesquisa e de extensão, são instituições pluridisciplinares e visam à produção intelectual por meio do estudo sistemático de temas relevantes tanto científico, cultural, regional e nacionalmente. Têm um terço do seu corpo docente formado por mestres ou doutores e, ainda, um terço do corpo docente trabalhando em regime de tempo integral. Somente universidades podem utilizar siglas aproveitando-se do prefixo “uni”.

Os Centros Universitários também têm autonomia para criar, organizar e extinguir cursos e programas de educação superior. São instituições pluricurriculares e abrangem, desta forma, uma ou mais áreas do conhecimento.

Possuem um quinto do seu corpo docente trabalhando em regime de tempo integral e um terço deste mesmo corpo formado por mestres ou doutores. (BRASIL, 2009)

Por outro lado, as faculdades não gozam da mesma autonomia que as universidades e os centros universitários, devendo solicitar ao Ministério da Educação pedidos como a criação de cursos, mudanças do nome de cursos existentes, entre outros. Vale destacar que as universidades e centros universitários também devem solicitar ao MEC tais mudanças quando os cursos já tiverem sido reconhecidos. As faculdades também possuem regras diferenciadas sobre a formação acadêmica ou regime de trabalho do corpo docente, sendo estimuladas a buscar a qualificação desse corpo devido à avaliação realizada regularmente pelo MEC. (BRASIL, 2009)

Enquanto isso, os Cefets e Ifets – que eram considerados pelo MEC dentro da categoria de “centro universitário” até o Censo da Educação Superior de 2007 – atualmente fazem parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, já descrita no capítulo anterior deste livro. No total, o país possui 38 Institutos Federais e dois Centros Federais de Educação Tecnológica (que optaram pela não transformação em Instituto Federal a partir de 1º de janeiro de 2009), os quais possuem uma forte tradição no ensino profissional de nível técnico e ofertam, também, cada vez mais cursos superiores de tecnologia – os chamados “tecnólogos” – nas diversas áreas ligadas à realidade local de seus câmpus (BRASIL, 2009).

As instituições que compõem a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica gozam da mesma autonomia que as universidades e têm suas atividades também ligadas ao princípio da indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão. Quanto ao modelo pedagógico, os Institutos oferecem ensino médio e superior integrado a uma educação humanística, científica e profissional. Por meio da extensão, estas organizações procuram estimular o desenvolvimento de soluções técnicas e tecnológicas e, ainda, estender tais benefícios à comunidade. O mínimo de 50% das vagas dos Institutos é destinado à oferta de cursos técnicos de nível médio, em especial de currículo integrado. Na educação superior, os Institutos reservam 20% de suas vagas para engenharias e cursos de licenciatura em Ciências da Natureza (física, química, matemática e biologia). (IFSC, 2009a)

De acordo com informações do Ministério da Educação, o país terminou o ano de 2010 com 354 escolas federais de educação profissional em funcionamento. Além disso, a quantidade de matrículas passou de 140 mil para 348 mil entre 2005 e 2010 e, até o final de 2011, haverá mais 46 escolas federais de educação profissional (BRASIL, 2010a).

Os números indicam um investimento relevante do Governo

Federal na área da Educação Profissional e Tecnológica, tanto por meio do aumento do número de instituições quanto pelo crescimento registrado nas matrículas. Ainda, até o final de 2012 – quando todas as escolas estiverem em funcionamento – a previsão do Ministério da Educação é de que seja alcançado o patamar de 600 mil matrículas em todo o país (BRASIL, 2010a).

A Educação Profissional e Tecnológica aparece, então, como um setor em crescimento no país e com perspectivas de ampliação ainda para os próximos anos. A atuação eficiente das instituições em meio a este processo de expansão torna-se, neste contexto, especialmente importante e a comunicação organizacional constitui-se como um dos principais fatores a serem observados por elas. As mídias sociais, portanto, surgem como possíveis aliadas das instituições envolvidas neste processo e a compreensão dessas ferramentas sob a ótica dos principais públicos-alvo do IFSC pode proporcionar vantagens significativas para a instituição.

3. “COMO VAI, VAI BEM? VEIO A PÉ OU VEIO DE TREM?”

São apresentadas, neste capítulo do livro, as informações relativas à natureza da pesquisa, à amostra, aos instrumentos, aos procedimentos de coleta de dados e ao procedimento de análise dos dados coletados.

3.1. Caracterização da pesquisa

A pesquisa realizada caracteriza-se como um estudo de caso, composto por duas etapas distintas: a primeira, de caráter qualitativo, e a segunda, de caráter quantitativo. Tal distinção possibilitou abranger os públicos e os objetivos estabelecidos neste trabalho.

Segundo o pesquisador social Robert Yin (2005), estudos de caso são adequados à tentativa de explicar situações da vida real que são demasiadamente complexas para serem tratadas por meio de estratégias experimentais ou de levantamento de dados. Além disso, o autor indica sua utilização quando não se exige do pesquisador controle sobre eventos comportamentais ou quando a pesquisa focaliza acontecimentos contemporâneos. Ainda, conforme o autor Antonio Carlos Gil (2002), o estudo de caso trata-se de uma etapa com objetivo descritivo, procurando conhecer a realidade estudada, suas características e seus problemas.

Gil (2002) reconhece que a utilização de estudos de caso específicos evidencia informações existentes em um contexto distinto, porém pode também contribuir para a formação do conhecimento acerca do tema e da área pesquisados. Desta forma, para analisar o contexto em que se insere o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, buscou-se atingir os objetivos estabelecidos nesta pesquisa por meio do estudo de caso único.

A pesquisadora Sylvia Roesch (2009) afirma que o estudo de caso é uma das metodologias existentes para a realização de pesquisas de caráter qualitativo. Desta maneira, este trabalho de pesquisa trata-se, também, de uma pesquisa qualitativa, a qual foi realizada como uma primeira de duas etapas de coleta de dados no IFSC, conforme descrito adiante.

O autor Álvaro Pires (2008) sintetiza a pesquisa qualitativa como aquela que se constitui a partir de um material empírico qualitativo, ou seja, material não tratado sob forma de números. O mesmo autor elenca, porém, uma série

de características pertencentes a esta abordagem, tais como:

- Flexibilidade de adaptação durante o desenvolvimento da pesquisa, inclusive no que se refere à construção progressiva do próprio objeto da investigação;

- Capacidade de se ocupar de objetos complexos, como, por exemplo, instituições sociais, grupos estáveis e objetos ocultos e de difícil apreensão;

- Capacidade de englobar dados heterogêneos e combinar diferentes técnicas de coleta de dados;

- Capacidade ampla de descrição em profundidade;

- Aplicabilidade ao mundo empírico, que se expressa pela valorização da exploração indutiva do campo de observação.

- Valorização da criatividade e da capacidade de solucionar problemas.

Os estudos de caso, porém, não são necessariamente restritos à aplicação de pesquisas de caráter qualitativo. Autores como Severino (2007) e Oliveira Netto (2008), por exemplo, não fazem qualquer delimitação deste tipo, afirmando que o estudo de caso caracteriza-se mais pelo objetivo e pelo objeto investigado do que pelo caráter da pesquisa.

Para dar suporte ao resultado da etapa qualitativa da pesquisa e permitir a aferição e a expansão dos dados referentes ao estudo de caso, a segunda etapa de coleta de dados no IFSC teve caráter quantitativo. Essa etapa, novamente relacionada à utilização de mídias sociais pela instituição, teve por base os dados qualitativos coletados, conforme sequência de atividades ilustrada pela Figura 1.

A pesquisa quantitativa, segundo Matias-Pereira (2007), diz respeito ao levantamento de dados que podem ser mensurados numericamente e tratados com o uso de ferramentas estatísticas. Para o autor, esses dados, quando classificados e analisados, resultam em opiniões e informações relevantes ao estudo realizado.

Para Handem et al. (2007), a pesquisa quantitativa é a metodologia que se apropria da análise estatística para o tratamento dos dados coletados pelo pesquisador. Entre as situações que demandam a realização de uma pesquisa quantitativa estão, por exemplo, situações de diagnóstico e estudos exploratórios em que é necessário mais conhecimento sobre o problema ou o objeto de pesquisa.

O alinhamento entre as abordagens qualitativa e quantitativa dá origem ao que Handem et al. (2007) denominam de pesquisa quanti-qualitativa. Esse método, de acordo com os autores, privilegia a melhor compreensão do tema estudado, pois “associa análise estatística à investigação dos significados das relações humanas” (Ibidem, p. 95).

A abordagem quanti-qualitativa é, de acordo com Handem et al. (2007),

cada vez mais utilizada na ciência, pois, ao aliar palavras e números, permite que seja extraído o que cada tipo de pesquisa – a quantitativa e a qualitativa – oferece de melhor ao estudo científico. Os autores destacam que, enquanto a metodologia quantitativa é capaz de abranger grandes e representativas amostras mas não apreende o contexto do fato, a metodologia qualitativa lida com amostras pequenas e pouco representativas mas trabalha com procedimentos analíticos que confiam dados subjetivos. “Isso demonstra as vantagens da complementaridade” (HANDEM ET AL., p. 96)

Confirmando Handem et al. (2007), Severino (2007) lembra que a integração entre as abordagens quantitativa e qualitativa une, em uma só metodologia, as linguagens das palavras e dos números, ambas essenciais à humanidade. Além disso, ao integrar os dados quantitativos aos qualitativos, a metodologia diminui as limitações dos dados quando extraídos isoladamente.

Desta forma, o objetivo da realização da pesquisa com o caráter quantitativo é o de proporcionar uma maior compreensão sobre a utilização e o impacto que o uso das mídias sociais pela Diretoria de Comunicação do IFSC têm provocado junto aos públicos-alvo da instituição. A realização da etapa qualitativa, por sua vez, antecedeu a da etapa quantitativa de forma intencional, pois um dos objetivos era – além de compreender a visão que os responsáveis pelas mídias sociais no IFSC têm sobre o trabalho, o funcionamento e os resultados do uso dessas mídias – subsidiar com informações relevantes a construção do instrumento quantitativo de coleta de dados.

3.2. Unidade de análise e universo

A pesquisa, por compreender as metodologias qualitativa e quantitativa, tem o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) como sua unidade de análise – etapa qualitativa – e seu universo – etapa quantitativa. A escolha da instituição deu-se em função dos seguintes fatores:

- Relevância da instituição no cenário nacional: a instituição foi considerada o melhor Centro Universitário do país nas duas últimas avaliações do Ministério da Educação (anos de 2007 e 2008, publicadas em 2008 e 2009, respectivamente) e, assim, possui papel de destaque entre as instituições que integram a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica;

- Adoção de ferramentas de mídia social: as mídias sociais vêm sendo utilizadas pela instituição em seus processos de comunicação desde 2008, de acordo com registro da Coordenadoria de Jornalismo da instituição.

Cabe destacar que, além do conjunto de fatores descritos, a abertura

institucional para a realização desta pesquisa por parte da equipe gestora do IFSC foi essencial para a adoção da instituição como universo e objeto para estudo.

3.3. Amostragem

A partir do cenário descrito na seção 3.2, o processo de amostragem seguiu, no caso da pesquisa qualitativa, o critério intencional. Conforme Matias-Pereira (2007), a amostra intencional promove a escolha de sujeitos que, na visão do pesquisador, “representam o ‘bom julgamento’ da população” (Ibidem, p. 74). Desta forma, os agentes com participação da coleta de dados qualitativa são aqueles considerados mais relevantes ou que mais poderiam contribuir para a realização do estudo de caso junto ao IFSC.

Para participar da etapa qualitativa foram selecionadas pessoas-chave na instituição ligadas às atividades de comunicação, as quais participaram de entrevistas realizadas pelo autor desta obra. Fizeram parte da pesquisa o diretor de Comunicação do IFSC, o coordenador de Jornalismo do IFSC e um jornalista, todos concursados e lotados na Reitoria do IFSC, dentro da Pró-Reitoria de Extensão e Relações Externas e, mais especificamente, na Diretoria de Comunicação desta pró-reitoria. Os profissionais entrevistados forneceram informações detalhadas desde o nível operacional até o estratégico, referentes ao relacionamento do IFSC com seus públicos-alvo por meio das ações de comunicação desenvolvidas pela instituição. Para este estudo, porém, não foram consideradas relevantes as participações dos demais profissionais integrantes da Diretoria de Comunicação do IFSC.

A etapa quantitativa, por sua vez, não adotou o mesmo critério de amostragem que a etapa qualitativa. De forma a alcançar o maior número possível de respostas ao questionário utilizado como ferramenta de coleta e, com isso, atingir-se um nível de confiança adequado no resultado deste trabalho acadêmico, a amostragem seguiu o critério casual simples (MATIAS-PEREIRA, 2007). Buscou-se, por meio deste critério, fazer com que cada potencial participante da pesquisa, nas três categorias analisadas (alunos, servidores e comunidade externa ao IFSC), tivesse igual oportunidade de ser incluído na amostra.

O nível de confiança utilizado como meta neste trabalho de pesquisa, então, foi de, no mínimo, 95% para cada uma das categorias, sendo os demais 5% considerados como margem de erro amostral. Em relação à categoria “alunos”, o IFSC apresenta como população um total de 8.503 indivíduos, considerando-se os estudantes matriculados em cursos de qualificação

profissional, ensino médio e cursos técnicos, superiores e de pós-graduação. Para se atingir a meta estipulada, o número mínimo de participantes nesta categoria foi de 383 alunos.

Em relação à categoria “servidores”, o IFSC apresenta como população um total de 1.275 indivíduos, considerando-se tanto os professores efetivos e substitutos quanto os servidores técnicos e administrativos. Para se atingir o nível de confiança estipulado, o número mínimo de participantes nesta categoria foi de 305 servidores.

Por fim, na categoria “comunidade externa”, não há como definir um número exato que represente todas as pessoas da sociedade que possuem relação direta ou indireta com a instituição e que não são nem alunos e nem servidores. Considerando-se, então, uma população infinita, o número mínimo de participantes desta categoria foi de 400 representantes.

A meta de nível de confiança foi atingida em todas as categorias analisadas, conforme detalhado mais à frente, no capítulo 4 desta obra.

3.4. Coleta de dados

A etapa qualitativa de coleta de dados, de acordo com Yin (2005), pode ser uma atividade complexa e difícil. Se não for realizada corretamente, todo o trabalho de investigação do estudo de caso poderá ser posto em risco e a definição das questões de pesquisa e do projeto do estudo poderão ter sido em vão.

Ao coletar dados em um estudo de caso, lida-se com pessoas e instituições em suas situações cotidianas, e não dentro de limites controlados de um laboratório ou das limitações controladas de um rígido questionário. Deste modo, é preciso integrar acontecimentos do mundo real às necessidades do plano traçado para a coleta de dados. O pesquisador, nesse sentido, não controla o ambiente de coleta de dados como se poderia controlar ao utilizar outras estratégias de pesquisa, tendo o próprio pesquisador que adequar-se ao ambiente explorado (YIN, 2005).

Durante a aplicação do estudo de caso no IFSC, a coleta qualitativa de dados teve por base algumas técnicas propostas por Yin (2005), denominadas por ele como “fontes de evidências” e descritas a seguir:

- Documentação – o uso de documentos visa a corroborar e a valorizar as evidências obtidas por meio de outras fontes, destacando a relação entre o IFSC e o uso das mídias sociais para fins desta pesquisa. Os documentos utilizados foram o Relatório de Gestão da instituição de 2009, o Planejamento Anual para 2010, o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) – que estabelece

as propostas da instituição para o horizonte de cinco anos –, o documento Agenda e Focos Institucionais 2010-2011, o Plano de Inclusão referente ao período 2009-2013, o Termo do Acordo de Metas e Compromissos MEC & IFSC, o Regimento Geral da instituição e o resumo dos Indicadores IFSC 2010.

- Registros em arquivo – geralmente assumindo a forma de arquivos e registros em computador, também podem ser utilizados em conjunto com outras fontes de informação. De forma semelhante ao item do parágrafo acima, também documentos digitalizados que de alguma forma relatam atividades, resultados e levantamentos relacionados ao uso ou à preocupação com as mídias sociais no IFSC serviram como fontes de evidências. Entre esses itens encontram-se o Planejamento Institucional realizado para o ano de 2011, o documento “Macroções da Diretoria de Comunicação para o Planejamento 2011”, e-mails com relatos de capacitação na área de comunicação e propostas de alteração do Regimento Geral do IFSC, apresentações de slides produzidas pela Diretoria de Comunicação e o Relatório de Gestão do ano de 2010 produzido pela Coordenadoria de Jornalismo do IFSC;

- Entrevistas – constituem-se em uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso. Foram realizadas três (03) entrevistas semiestruturadas, com base em um roteiro desenvolvido a partir da revisão da literatura.

De acordo com Oliveira Netto (2008), a entrevista é uma técnica por meio da qual ocorre a conversação metódica entre indivíduos. A técnica, na visão do autor, permite a utilização tanto de questionários – que se caracterizam por respostas escritas e sem a presença do pesquisador – quanto de formulários – caso em que as perguntas são feitas por um entrevistador e por ele anotadas as respostas. No caso desta pesquisa, as perguntas foram feitas pelo próprio pesquisador e as respostas registradas por meio de um gravador digital da marca Panasonic, modelo IC Recorder RR-US360e.

Retomando a discussão do processo qualitativo de coleta de dados como um todo, Yin (2005) elenca três princípios que devem ser seguidos a fim de aumentar a confiabilidade das informações obtidas a partir das técnicas (fontes de evidências) propostas pelo autor. O primeiro diz respeito à utilização de mais de uma fonte de evidências, pois, assim, qualquer descoberta ou conclusão torna-se mais convincente “se baseada em várias fontes distintas de informação, obedecendo a um estilo corroborativo de pesquisa” (Ibidem, p. 126). O segundo princípio incentiva a criação de um banco de dados específico para a pesquisa, o que possibilita organizar e documentar os dados coletados para o estudo de caso. O terceiro princípio seguido trata da manutenção de encadeamento entre as evidências, o que permite a um observador externo

identificar e seguir a origem de qualquer evidência, indo das questões iniciais da pesquisa até as conclusões finais do estudo de caso, e vice-versa.

Com base neste contexto e seguindo as recomendações dos autores, foi realizada, então, a etapa qualitativa de coleta de dados. A coleta com base nas técnicas de Documentação e de Registros em arquivo estendeu-se de junho de 2010 a janeiro de 2011. Esse processo ocorreu concomitantemente aos demais processos de investigação realizados pelo pesquisador sobre o tema estudado, em concordância com a proposta defendida por Yin (2005) de que o pesquisador deve adaptar-se ao objeto pesquisado à medida que avancem suas descobertas e que a realidade percebida sofra modificações. As três entrevistas – junto ao diretor de Comunicação, ao coordenador de Jornalismo e ao jornalista –, por sua vez, foram realizadas durante o período de 28 de setembro a 1º de outubro de 2010, em local reservado, dentro da Reitoria do Instituto Federal de Santa Catarina.

Ao realizar as entrevistas pertinentes a este estudo de caso, seguiu-se o seguinte roteiro de temas, de acordo com a função e o cargo de cada um dos entrevistados:

- Diretor de Comunicação do IFSC: apresentação da pesquisa, do entrevistador e do entrevistado; papel da Diretoria nas ações de comunicação do IFSC; histórico do setor de comunicação; públicos-alvo e definição das estratégias de comunicação; tipos de ações e ferramentas de comunicação, inclusive as que envolvem mídias sociais; importância da comunicação institucional; gerenciamento das mídias sociais; resultados percebidos; articulação entre comunicação e papel da instituição na sociedade; comparação entre o IFSC e demais Institutos Federais, em relação às ações de comunicação; planejamento institucional e incentivo às mídias sociais; dificuldades e focos de resistência na área de comunicação.

- Coordenador de Jornalismo do IFSC: apresentação da pesquisa, do entrevistador e do entrevistado; papel e atribuições que desenvolve na instituição; histórico das ações da Coordenadoria de Jornalismo; públicos-alvo da instituição; ferramentas e canais de comunicação; relação entre públicos e ferramentas, inclusive mídias sociais; objetivos da coordenadoria; efeito percebido das principais ações de comunicação (interna e externa); processo de implantação das mídias sociais; ações envolvendo mídias sociais no IFSC, inclusive seu gerenciamento, controle e monitoramento; efeito percebido das ações de comunicação, inclusive mídias sociais; papel do IFSC em relação aos outros Institutos Federais quanto às ferramentas de mídia social; incentivos às ações de comunicação envolvendo mídia social no IFSC; relevância das mídias sociais para o funcionamento da instituição e da educação profissional.

- Jornalista do IFSC: apresentação da pesquisa, do entrevistador

e do entrevistado; papel e atribuições que desenvolve na instituição; desenvolvimento das ações de comunicação; públicos-alvo da instituição e ferramentas de comunicação utilizadas; planejamento de ações; implantação, utilização e gerenciamento das mídias sociais no IFSC; resultados das ações envolvendo mídias sociais; dificuldades encontradas interna ou externamente; avaliação da relevância das mídias sociais para o funcionamento da instituição e da educação profissional.

Ao observar o Quadro 5 é possível perceber que, apesar de haver apenas três entrevistados, foram necessários quatro momentos de entrevista. Isso ocorreu pois, no dia 28 de setembro de 2010, a entrevista com o coordenador de Jornalismo foi interrompida em função da necessidade de desocupar a sala utilizada para a entrevista para que outro compromisso institucional fosse realizado na mesma.

Data	Entrevistado	Duração da entrevista
28/09/2010	Jornalista	32 min e 51 seg
28/09/2010	Coordenador de Jornalismo - parte 1	52 min e 27 seg
30/09/2010	Coordenador de Jornalismo - parte 2	22 min e 35 seg
01/10/2010	Diretor de Comunicação	32 min e 14 seg
TOTAL		2 h, 20 min e 07 seg

QUADRO 5 — Data e duração das entrevistas realizadas

NOTA: O tempo de duração das entrevistas teve por base o tempo dos arquivos digitais que contêm as gravações

Após a realização das três entrevistas, os dados foram transcritos, de forma a proporcionar o registro das informações coletadas.

Por sua vez, o procedimento quantitativo de coleta de dados foi realizado entre os dias 22 de novembro e 17 de dezembro de 2010. Neste período foi disponibilizado um questionário online para que alunos, servidores e representantes da comunidade externa participassem da pesquisa.

De acordo com Matias-Pereira (2007), um questionário é um instrumento de coleta de dados no qual estão ordenadas perguntas para serem respondidas pelos participantes da pesquisa. As perguntas existentes no questionário podem ser abertas – nas quais a pessoa que participa da pesquisa escreve por extenso sua resposta –, fechadas – nas quais é obrigatório escolher apenas

uma das respostas possíveis – ou de múltiplas escolhas – em que podem ser escolhidas diversas respostas possíveis. Além disso, esse instrumento deve ser objetivo, de extensão limitada e possuir instruções para que seja preenchido. “Essas instruções devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento” (Ibidem, p. 73).

O questionário utilizado nesta etapa da pesquisa foi igual para as três categorias de participantes (alunos, servidores e comunidade externa). Seguindo as recomendações dos autores, foi criada uma página de instruções sobre o questionário e foram utilizadas perguntas abertas, fechadas e de múltiplas escolhas.

As questões elaboradas para este instrumento de pesquisa quantitativa tiveram por base o conteúdo das entrevistas realizadas anteriormente junto ao diretor de Comunicação, ao coordenador de Jornalismo e ao jornalista do IFSC, que expuseram características e resultados ligados à utilização das mídias sociais. Também se utilizaram o conteúdo dos documentos e arquivos analisados na etapa qualitativa deste estudo e as informações trazidas pelos autores de obras relacionadas às mídias sociais, tais como Qualman (2009), Safko e Brake (2009) e Weinberg (2009).

Disponibilizado de maneira online, o questionário passou por um pré-teste antes de ser respondido pelos participantes. De acordo com o autor da área de pesquisa mercadológica Naresh Malhotra (2006), a realização de um pré-teste é uma etapa que deve ser realizada antes da aplicação do instrumento quantitativo de coleta de dados. Sua aplicação possibilita identificar e corrigir erros que passaram despercebidos pelo elaborador do instrumento. Tais falhas, uma vez que não tivessem sido identificadas e corrigidas, poderiam interferir no processo quantitativo de coleta de dados realizado pelo pesquisador.

O pré-teste, então, foi realizado no período entre 15 e 19 de novembro de 2010. Contribuíram com esta etapa três servidores, um aluno e um representante da comunidade externa.

Uma vez concluído o pré-teste, a versão final do questionário foi montada e disponibilizada na internet por meio do software online de pesquisa chamado “QuestionPro”. O endereço eletrônico pelo qual os participantes tinham acesso ao questionário online era o <http://www.ifsc.questionpro.com>, que foi desativado após a conclusão do trabalho de análise de dados. A íntegra do questionário – disposto conforme as telas a que os participantes da pesquisa tiveram acesso no momento em que respondiam a ele.

Segundo Malhotra (2006), porém, as pesquisas por meio de questionários online, apesar de serem uma alternativa cada vez mais utilizada no levantamento de informações sobre quaisquer áreas do conhecimento, apresentam um dos

mais baixos índices de resposta entre os métodos de coleta de dados. Enquanto o índice de respostas em abordagens pessoais alcança 80% de sucesso, o índice de respostas de questionários disponibilizados em sites chega a ser inferior a 15%.

Em função desta dificuldade imposta pelo meio de aplicação do instrumento quantitativo de coleta, Malhotra (2006) sugere sejam adotadas técnicas para aumentar o índice de respostas ao instrumento. Essas técnicas, como incentivos monetários, prêmios e recompensas não-monetárias, aumentam a motivação dos participantes em responder à pesquisa.

Com o objetivo de aumentar o índice de respostas, o pesquisador contatou os representantes da Diretoria de Comunicação do IFSC sobre a possibilidade da disponibilização de prêmios aos participantes da etapa quantitativa da pesquisa. Como resposta, descobriu-se que a pessoa do pesquisador não poderia oferecer prêmios de qualquer natureza aos participantes, mas que a própria instituição poderia fazê-lo. Foram disponibilizados, assim, seis kits de prêmios, os quais seriam sorteados entre todos os participantes da pesquisa. Além disso, para atender a normas de mercado, também foi elaborado um regulamento referente à realização da etapa quantitativa da pesquisa e do sorteio dos prêmios. Tal regulamento esteve disponível para acesso público no site da instituição.

Além do apoio por meio do sorteio de recompensas não-monetárias aos participantes da pesquisa, a Diretoria de Comunicação do IFSC – devido ao interesse no resultado da coleta quantitativa de dados – deu suporte a diversas etapas da realização da segunda etapa da pesquisa: elaboração de material digital e gráfico para divulgação, disponibilização de canais de comunicação para promoção da pesquisa e divulgação interna e externa à instituição sobre essa atividade. Para isso, porém, foi necessário assumir esta etapa da pesquisa como sendo um projeto interno da Diretoria da Comunicação, desenvolvido pelo Departamento de Marketing e Jornalismo.

Dessa forma, então, a área de marketing elaborou um banner que foi exibido no site externo do IFSC entre os dias 22 de novembro de 2010 e 20 de dezembro de 2010¹³. A mesma área elaborou, também, cartazes sobre a pesquisa, que foram afixados no interior da instituição em diversos câmpus, como espaços de convivência, murais em corredores e salas de aula e junto a serviços de reprodução e impressão de material gráfico.

A área de jornalismo, por meio de sua equipe, enviou a todos os servidores da instituição mais de um e-mail solicitando a participação destes na pesquisa. Matérias jornalísticas foram publicadas no site externo da instituição e no

¹³ O banner de divulgação da pesquisa permaneceu no site do IFSC três dias após o término da etapa quantitativa pois dependia dos profissionais da área de marketing para que fosse retirado.

informativo eletrônico semanal do IFSC, que é publicado na internet e, também, enviado ao e-mail de todos os servidores. Além disso, sugestões de pauta foram encaminhadas à imprensa durante o período de coleta de dados, resultando na divulgação da pesquisa em veículos de comunicação externos.

A divulgação da pesquisa contou, ainda, com o apoio de representantes dos grêmios estudantis do Câmpus Florianópolis e do Câmpus São José, que afixaram cartazes produzidos pela área de marketing e visitaram algumas salas de aula desses câmpus para avisar os alunos sobre a realização da pesquisa. Outro episódio de divulgação ocorreu durante os cinco dias da Semana de Iniciação à Pesquisa realizada no Câmpus Jaraguá do Sul, quando um jornalista da instituição avisou, pelo menos duas vezes por dia, os participantes do evento sobre a pesquisa e os prêmios que seriam sorteados entre os participantes.

Por fim, a Coordenadoria de Jornalismo do IFSC também divulgou a pesquisa em canais de mídia social como o Facebook, o Orkut e o Twitter.

3.5. Análise de dados

A análise e a interpretação dos dados obtidos durante a pesquisa devem passar por um processo analítico criterioso, sendo que a sua compreensão constitui o núcleo central da própria pesquisa (OLIVEIRA NETTO, 2008). Ainda, de acordo com Yin (2005), a análise de dados significa examinar, categorizar, classificar, testar ou recombinar as evidências quantitativas e qualitativas para tratar as proposições iniciais de um estudo.

Para realizar a análise dos dados qualitativos coletados durante a primeira etapa desta pesquisa, utilizou-se a metodologia referente à Análise de Conteúdo. De acordo com a pesquisadora francesa Laurence Bardin (2009, p.33), a Análise de Conteúdo caracteriza-se como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações". Trata-se, então, de um instrumento marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto tal como o pesquisado: a comunicação. Porém, esta metodologia utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, ou seja, o interesse não está apenas na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes podem significar após serem tratados.

Neste sentido, a também pesquisadora Maria Laura P. B. Franco (2003) afirma que, em Análise de Conteúdo, a simples descrição das características das mensagens contribui muito pouco para a compreensão das características de seus autores. Quando, no entanto, se indagam as causas ou os efeitos da mensagem, essa metodologia cresce em significado, exigindo também maior

bagagem teórica do pesquisador.

A Análise de Conteúdo requer que as descobertas tenham relevância teórica, ou seja, possui pouco valor uma informação puramente descritiva e não relacionada a outros atributos ou às características do emissor. Um dado sobre o conteúdo de uma mensagem deve estar relacionado, preferencialmente, a outro dado. A conexão neste tipo de relação deve ser representada por alguma forma de teoria e, deste modo, percebe-se que toda a análise de conteúdo implica comparações contextuais.

Além disto, a Análise de Conteúdo deve partir da comunicação tal como foi manifestada, e não falar por meio dela, como alerta Franco (2003). Este cuidado se faz necessário para evitar a possível condição de realizar uma análise baseada em um exercício equivocado, que pode resultar na situação de uma análise por demais subjetiva por parte do autor.

Portanto, é com base no conteúdo manifesto e explícito que se inicia o processo de análise. Isto não significa, porém, que deve ser descartada a possibilidade de analisar o conteúdo oculto das mensagens e de suas entrelinhas, que encaminha o pesquisador para o que pode ser decifrado mediante códigos especiais e simbólicos. Este procedimento valoriza o material a ser analisado, especialmente se o pesquisador, ao interpretar o conteúdo latente, basear-se em contextos sociais e históricos encontrados durante a pesquisa (FRANCO, 2003).

Bardin (2009) discorre ainda sobre o processo de inferência em Análise de Conteúdo, afirmando que é necessário o pesquisador ter em evidência a finalidade – implícita ou explícita – de qualquer análise de conteúdo. Assim, a intenção desta metodologia, segundo a autora, é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores, sejam eles quantitativos ou não.

Confirmando Bardin (2009), Franco (2003) afirma que uma importante finalidade da Análise de Conteúdo é produzir inferências sobre qualquer um dos elementos básicos do processo de comunicação: a fonte emissora, o processo codificador que resulta em uma mensagem, o detector da mensagem ou o processo decodificador. Produzir inferências é a razão de ser da análise de conteúdo, é o que confere a esse procedimento sua relevância teórica, uma vez que implica, pelo menos, uma comparação com outros dados. Assim, cabe evidenciar, novamente, que toda Análise de Conteúdo implica comparações. O tipo de comparação, por sua vez, é ditado pela competência do pesquisador, no que diz respeito a seu maior ou menor conhecimento acerca de diferentes abordagens teóricas.

Nesta pesquisa, a Análise de Conteúdo foi realizada com base na documentação, nos registros em arquivo e nas transcrições das entrevistas,

conforme citado anteriormente. Os dados obtidos a partir destes materiais foram agrupados por afinidade, de forma a dar origem a cinco grupos consistentes de informações. Esses grupos de informações foram analisados utilizando-se os autores referenciados neste livro e, em conjunto com estas análises, formaram as categorias de análise que fazem parte da seção “Etapa Qualitativa” do capítulo a seguir. Essas categorias denominam-se: “canais de comunicação”, “resultados e benefícios das mídias sociais”, “processo de inovação”, “planejamento e comunicação estratégica” e, por fim, “desafios e dificuldades”.

A segunda etapa desta pesquisa, ao utilizar-se de instrumentos quantitativos para sua realização, exigiu uma análise diferente da etapa qualitativa. Ainda assim, essas análises, mesmo sendo de naturezas distintas, foram complementares entre si.

Conforme sugere Matias-Pereira (2007), tanto a tabulação quanto a análise dos dados quantitativos podem valer-se de recursos manuais ou computacionais para a organização e a preparação dos dados obtidos na pesquisa de campo. A análise, por sua vez, deve ser feita de forma a atender aos objetivos propostos na pesquisa, confrontando-se e comparando-se os dados disponíveis.

Para Silva (2007), a análise quantitativa refere-se à análise de dados estatísticos, realizada a partir de cálculos, porcentagens e médias aritméticas, entre outros. O material analisado – composto por registros sistemáticos, perguntas fechadas, escalas e perguntas de múltipla escolha – pode interagir, inclusive, com os dados qualitativos coletados pelo pesquisador, como no caso de um estudo quanti-qualitativo.

Por fim, a tabulação e a análise dos dados coletados na etapa quantitativa desta pesquisa foram realizadas por meio de duas ferramentas. A primeira, em que os dados coletados foram automaticamente armazenados, foi o software online QuestionPro, utilizado também para a criação do questionário online.

Os dados armazenados e tabulados na ferramenta QuestionPro foram transportados para a segunda ferramenta utilizada: o software de planilhas eletrônicas Excel. Por meio desse software, os dados foram devidamente tratados, organizados e analisados.

A análise quantitativa baseou-se na aplicação de técnicas da Estatística Descritiva, principalmente a utilização de médias, descrição tabular, sumarização de dados por meio de gráficos. O resultado desse trabalho é apresentado no capítulo seguinte.

4. “EU VIM PRA CONFUNDIR, NÃO PRA EXPLICAR.”

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa quanti-qualitativa, realizada no Instituto Federal de Santa Catarina no segundo semestre de 2010. No entanto, com o objetivo de dar prosseguimento a esta etapa de forma clara e coerente – principalmente para os leitores que não têm familiaridade com a instituição pesquisada –, apresenta-se, inicialmente, a própria instituição (seção 4.1), com informações da época de realização da pesquisa. Após a caracterização do IFSC, são apresentados os resultados da etapa qualitativa (seção 4.2) e, em seguida, da quantitativa (seção 4.3). A análise dos dados é feita concomitantemente à apresentação dos mesmos.

4.1. Instituto Federal de Santa Catarina

O IFSC é uma autarquia do Governo Federal brasileiro ligada à Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec), a qual é vinculada ao Ministério da Educação. Trata-se, portanto, de uma organização pública federal, cujo status de universidade e autonomia administrativa, patrimonial, financeira, disciplinar e didático-pedagógica lhe permitem oferecer cursos em diversas áreas e modalidades, desde o ensino de curta duração até os níveis técnico, superior e de pós-graduação (BRASIL, 2008b; IFSC, 2009a).

Fundado em 23 de setembro de 1909, por meio do decreto nº 7.566, durante o governo do presidente Nilo Peçanha, o IFSC era conhecido como Escola de Aprendizes Artífices de Santa Catarina. Foi criado com o intuito de oferecer uma formação profissional “aos filhos de classes sócio-econômicas menos favorecidas”. A instituição ofertava ensino primário, formação em desenho, oficinas de tipografia, encadernação e pautação, cursos de carpintaria da ribeira, escultura e mecânica, o que procurava atender às necessidades da sociedade de Florianópolis na época (IFSC, 2009a).

Ao longo de sua história, a instituição passou por diversas reestruturações e mudanças de nome. Em 1937, foi renomeada para Liceu Industrial de Florianópolis e, em 1942, para Escola Industrial de Florianópolis. Em 1962, a Escola Industrial de Florianópolis transferiu-se para o local em que permaneceu por mais tempo com sua sede e que hoje abriga seu maior câmpus, na avenida Mauro Ramos, na região central de Florianópolis.

O nome e o status da instituição mudaram novamente com a lei

nº 4.759, de 20 de agosto de 1965, passando para Escola Industrial Federal de Santa Catarina, e, em 1968, a instituição tornou-se conhecida como Escola Técnica Federal de Santa Catarina – ETF-SC –, nome que ainda boa parte da população e dos próprios funcionários tem como referência.

Com a lei federal de nº 8.948, de 8 de dezembro de 1994, as Escolas Técnicas Federais foram transformadas em Centros Federais de Educação Tecnológica, fazendo com que a ETF-SC passasse a Cefet-SC em 27 de março de 2002. A partir dessa mudança começaram a ser oferecidos, pela instituição, cursos superiores de tecnologia e de pós-graduação lato sensu.

Em 29 de dezembro de 2008, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a lei nº 11.892, que transformou os Cefets em Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e criou, ao todo, 38 Institutos Federais no país, formando a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Com esta mudança, o Cefet-SC tornou-se Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), com uma nova estrutura e proposta pedagógica que visa à integração dos focos humanístico, científico e profissional, inclusive para o ensino superior, e voltada para a verticalização e a interiorização da educação no seu território de atuação. (BRASIL, 2008b; IFSC, 2009a).

Hoje, a missão institucional do IFSC, aos olhos de seus gestores, é:

Desenvolver e difundir conhecimento científico e tecnológico, formando indivíduos capacitados para o exercício da cidadania e da profissão e tem como visão de futuro consolidar-se como centro de excelência na educação profissional e tecnológica no Estado de Santa Catarina. (IFSC, 2009a).

Tal missão vem sendo atingida gradualmente pela instituição, principalmente no que se refere à sua abrangência territorial, conforme descrito na subseção 3.2.1.

De acordo com levantamento realizado pela Coordenadoria de Pesquisa Institucional do IFSC, a instituição possui 8.503 alunos matriculados em seus cursos de nível médio, técnico, superior e de pós-graduação (IFSC, 2010a). É composta, ainda, de acordo com a Diretoria de Gestão de Pessoas da instituição, por 1.275 funcionários, os quais se encontram atuando na Reitoria ou nos câmpus que compõem o IFSC (RIBAS, 2010).

4.1.1. Expansão do IFSC

Desde a data de sua fundação até o ano de 1987, o IFSC ofereceu cursos apenas na cidade de Florianópolis. Porém, a partir de 1988, começou a oferecer

os cursos de Telecomunicações e de Refrigeração e Ar Condicionado em São José, cidade vizinha à capital catarinense, por meio de uma parceria com a prefeitura do município. Três anos depois, em 1991, a instituição marcou o início do seu processo de expansão no estado, construindo e inaugurando a Unidade São José, sua primeira unidade de ensino fora de Florianópolis.

Em 1994 foi a vez da cidade de Jaraguá do Sul receber a terceira unidade de ensino da instituição, representando também o início do processo de interiorização da instituição. Os primeiros cursos oferecidos no norte catarinense foram os técnicos em Têxtil e em Eletromecânica. No ano seguinte, Joinville passou a oferecer o curso técnico em Enfermagem, como extensão da Unidade Florianópolis.

O processo de expansão, no entanto, tomou forma, definitivamente, a partir de 2006, por meio do plano de expansão da própria Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, coordenado pelo Ministério da Educação. Naquele ano, o então Cefet-SC implantou três novas unidades de ensino: a Unidade Continente, na parte continental de Florianópolis, voltada às áreas de turismo e hospitalidade; a Unidade Chapecó, no oeste catarinense; e a Unidade Joinville, na região norte. Ainda em 2006 começou a ser oferecido, em Itajaí, o curso técnico em Pesca e, em 2008, entrou em funcionamento a Unidade Araranguá, primeira no sul do estado.

Com a mudança de Cefet-SC para IFSC no final de 2008, cada unidade de ensino passou a ser chamada de Câmpus. Dessa forma, o IFSC terminou o ano de 2008 com sete câmpus no estado catarinense. No início de 2009, foram assinadas as ordens de serviço para a construção de seis novos câmpus em Santa Catarina, nas cidades de Gaspar, Lages, Canoinhas, Criciúma, Itajaí e São Miguel do Oeste, que entraram em funcionamento no final de 2010 (IFSC, 2010b; 2010c).

A expansão do IFSC no estado conta também com o Câmpus Palhoça-Bilíngue – a ser construído na região da Grande Florianópolis e especializado na educação de surdos –, dois câmpus avançados nas cidades de Xanxerê e Jaraguá do Sul (Câmpus Avançado Geraldo Werninghaus) – inaugurados recentemente e funcionando em prédios federalizados – e câmpus avançados em processo de implantação nos municípios de Garopaba, Urupema, Caçador e São Carlos e, ainda, polos em locais como Içara e Paulo Lopes (IFSC, 2010b; 2010d).

Para coordenar o crescente volume de trabalho relacionado à criação de novos câmpus e expansão dos atuais, foi criada a Diretoria de Expansão, que tem entre suas atribuições a ampliação sustentável do alcance do IFSC no estado. No entanto, esta diretoria responsabiliza-se principalmente pelas negociações, viabilizações políticas e rascunho de questões físicas e de

ensino nos novos espaços. Já as ações de divulgação e comunicação são de responsabilidade da Diretoria de Comunicação, estabelecida na Reitoria do IFSC, em Florianópolis.

4.1.2. Diretoria de Comunicação do IFSC

Com o propósito de coordenar as ações de comunicação dentro do Instituto Federal de Santa Catarina, foi criada, em 2009, a Diretoria de Comunicação, instituída junto à Pró-Reitoria de Extensão e Relações Externas, na Reitoria do IFSC. A esta diretoria estão vinculados o Departamento de Marketing e Jornalismo e a Coordenadoria de Eventos, responsáveis por viabilizar muitas das ações que colocam a instituição em contato com seus públicos (tanto interno quanto externo).

Dentro do Departamento de Marketing e Jornalismo existem a Coordenadoria de Programação Visual e a Coordenadoria de Jornalismo, as quais dividem responsabilidades quanto às ações de comunicação na instituição. Porém, enquanto a primeira encarrega-se da produção de materiais gráficos e digitais utilizados para a divulgação principalmente da imagem e dos cursos do IFSC, a segunda preocupa-se com as ações de relacionamento entre o IFSC e os órgãos de imprensa, com a produção de informativos internos e com o gerenciamento das mídias sociais na instituição.

A Coordenadoria de Jornalismo é composta por três jornalistas – sendo um o coordenador de Jornalismo – e um estagiário, os quais têm a função de registrar e divulgar o maior número possível de fatos e eventos que possam ser de interesse tanto do público interno quanto do público externo. Ainda que sediada na Reitoria do IFSC, a Coordenadoria de Jornalismo é responsável, geograficamente, por todos os câmpus, tanto os que estão em funcionamento quanto os que estão em construção.

4.2. Etapa qualitativa

Os resultados apresentados nesta subseção têm por base a análise de arquivos e documentos do IFSC e, principalmente, as entrevistas realizadas com o diretor de Comunicação do IFSC, o coordenador de Jornalismo IFSC e um dos jornalistas que trabalha na Coordenadoria de Jornalismo. Cabe, então, realizar a apresentação dos três agentes que forneceram os dados coletados nesta etapa da pesquisa.

O diretor de Comunicação é um professor efetivo da instituição e está

no cargo desde a criação da Diretoria de Comunicação, no início de 2009. Servidor do IFSC desde 1989, o diretor é graduado em Letras Portuguesas e possui mestrado em Engenharia de Produção, em que pesquisou o tema “empreendedorismo” aplicado aos processos de comunicação e à inovação.

O coordenador de Jornalismo, por sua vez, é servidor técnico-administrativo da instituição. Formado em Jornalismo em 2006 e cursando uma especialização em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial, o coordenador ingressou no IFSC em 2007 e está no cargo desde a criação da Coordenadoria de Jornalismo, em março de 2009.

Por fim, o jornalista entrevistado também é servidor técnico-administrativo e está na instituição desde junho de 2010. Formado em Jornalismo em 2006 e em Administração de Empresas em 2009, o jornalista atuou nas duas áreas antes de ingressar no IFSC.

Cabe, ainda, apontar os papéis desempenhados atualmente pela Diretoria de Comunicação e pela Coordenadoria de Jornalismo, descritos conforme os responsáveis por essas áreas. A Diretoria de Comunicação, segundo seu diretor, tem a finalidade de “orquestrar” as ações institucionais de comunicação interna e externa. Entre os principais objetivos perseguidos pela Diretoria de Comunicação estão a profissionalização do setor de comunicação dentro da instituição e a coordenação do crescimento organizado desse mesmo setor, tendo em vista o processo de expansão pelo qual passa o IFSC (conforme subseção 3.2.1). Para isso, têm sido realizadas capacitações com os servidores que atuam diretamente na área de comunicação na Reitoria e nos câmpus. Porém, um papel que precisa ainda ser colocado em prática, segundo o diretor, é a elaboração efetiva de políticas de comunicação, envolvendo os processos e objetivos da área dentro do IFSC.

A Coordenadoria de Jornalismo, conforme seu coordenador, tem atualmente o papel de desenvolver e manter produtos e ferramentas de comunicação para o IFSC, proporcionando o fluxo de informações entre a instituição e seus públicos-alvo. O formato desses produtos e ferramentas varia desde o impresso até o online e os públicos elencados como principais são os alunos, os servidores, a imprensa e a comunidade externa. Além disso, a Coordenadoria de Jornalismo também desempenha o papel de intermediar a relação entre o IFSC e a imprensa, promovendo a instituição nos diversos veículos de imprensa existentes e auxiliando na construção da imagem do Instituto junto à sociedade.

A partir de agora, então, seguem as apresentações dos resultados da etapa qualitativa, os quais foram organizados em cinco categorias de análise: “canais de comunicação”, “resultados e benefícios das mídias sociais”, “processo de inovação”, “planejamento e comunicação estratégica” e, por fim, “desafios e

dificuldades”.

4.2.1. Canais de Comunicação

Exercendo seu papel de desenvolver e manter os canais de comunicação, a Coordenadoria de Jornalismo possui, atualmente, uma série de ferramentas institucionalizadas para comunicação entre a instituição e seus públicos-alvo. Essas ferramentas, ainda que gerenciadas de forma centralizada, têm a contribuição de servidores dos câmpus do IFSC por meio dos coordenadores de Extensão e Relações Externas (Cere), os quais possuem entre suas atribuições o apoio às atividades de comunicação institucional.

A síntese dos canais de comunicação do IFSC e sua relação com os públicos-alvo apontados pelo coordenador de Jornalismo pode ser conferida no Quadro 6. É importante salientar que, mesmo que os públicos-alvo atribuídos aos canais sejam definidos, é possível que uma parte do público-alvo tenha acesso aos canais que não são direcionados a ele.

Canal de Comunicação	Público-alvo
Informativo impresso bimestral (Jornal Contato)	Alunos e comunidade externa
Informativo eletrônico semanal (Link Digital)	Servidores
Site externo do IFSC ⁽¹⁾	Alunos e comunidade externa
Intranet ⁽²⁾	Servidores
E-mail “Todos” ⁽²⁾	Servidores
Mídias Sociais ⁽³⁾	Alunos, imprensa e comunidade externa

QUADRO 6 — Canais de comunicação de responsabilidade da Coordenadoria de Jornalismo

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Seção de notícias. (2) A Coordenadoria de Jornalismo e a Diretoria de Comunicação não são os únicos setores dentro da instituição responsáveis pela utilização e manutenção deste canal. (3) Existem câmpus que possuem ferramentas próprias dentro deste canal de comunicação, em paralelo à Coordenadoria de Jornalismo.

O Jornal Contato é impresso bimestralmente e entregue em todos os câmpus do IFSC, ficando à disposição de alunos e servidores. O Link Digital é enviado semanalmente nas sextas-feiras a todos os servidores que fazem parte da lista interna de e-mail “Todos” – endereço eletrônico todos@ifsc.edu.br. O site externo possui atualização diária em sua seção de notícias, sendo que em 2010, por exemplo, foram publicadas 458 notícias entre 1º de janeiro e 31 de dezembro (IFSC, 2011). Na intranet, a Coordenadoria de Jornalismo publicou 100 notícias entre junho e dezembro de 2010, ou seja, desde que passou a poder publicar informações no espaço de notícias. O e-mail “todos”, por sua vez, é utilizado esporadicamente, apenas quando há urgência em informar os servidores a respeito de algum acontecimento. Já as mídias sociais, por estarem diretamente ligadas ao objetivo desta pesquisa, são tratadas em separado.

Desde o final de 2008, o IFSC – por meio de ações da Coordenadoria de Jornalismo – vem apresentando iniciativas de utilização de serviços de mídia social com objetivo e papel institucional. Essas mídias também são gerenciadas sob a responsabilidade da Diretoria de Comunicação e, internamente a essa diretoria, controladas pela Coordenadoria de Jornalismo.

De acordo com Saffko e Brake (2009), a presença institucional nas mídias sociais é uma tendência e uma forma de fazer com que as organizações aproximem-se dos seus públicos e melhorem a qualidade das mensagens transmitidas. Essa preocupação parece estar presente na reitoria do IFSC e na maioria dos seus câmpus, uma vez que a Diretoria de Comunicação está estabelecida em pelo menos seis serviços de mídia social (ver Quadro 7).

A mídia social há mais tempo utilizada pelo IFSC é o Twitter. Por meio do perfil “@ifsc”, a Coordenadoria de Jornalismo realiza postagens diariamente – normalmente mais de uma vez por dia – que são visualizadas por cerca de 2,6 mil usuários. No Facebook, a página do IFSC é “curtida” por cerca de 230 pessoas, que recebem as atualizações publicadas pela instituição diversas vezes por semana. No Orkut, a comunidade “IFSC Eventos e Oportunidades” possui aproximadamente 100 membros, os quais podem conferir, por meio da área de fórum da página, os próximos eventos e as oportunidades em aberto relacionadas à instituição. No YouTube, o canal IFSC Comunicação foi criado para receber vídeos institucionais e divulgar reportagens em vídeo de que o IFSC participa. Porém, este canal não tem sido utilizado pela Coordenadoria de Jornalismo e está no aguardo de novos produtos que possam ser veiculados nele. No Formspring, o IFSC vem, desde o segundo semestre de 2010, respondendo a diversas dúvidas relacionadas principalmente aos cursos oferecidos e às ações da instituição que interferem na rotina dos alunos. Por fim, o blog da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia do IFSC, que é

utilizado anualmente para divulgar este evento, tem recebido um número cada vez maior de visitas: houve 3.292 acessos em outubro de 2010, mês em que foi realizada a última edição do evento, o que representa um aumento de 13,55% em relação aos acessos de 2009 (IFSC, 2011).

Mídia social	Públicos atendidos	Conteúdos predominantes
Twitter	Alunos, servidores, imprensa, comunidade externa	Notícias, eventos, oportunidades, avisos, fotos
Facebook	Alunos, servidores, comunidade externa	Eventos e coberturas fotográficas
Orkut	Alunos, servidores, comunidade externa	Eventos e oportunidades
YouTube	Alunos, servidores, comunidade externa	Vídeos institucionais e clípagem de mídia televisionada
Formspring	Alunos, comunidade externa	Dúvidas sobre a instituição
Blog	Alunos, servidores, imprensa, comunidade externa	Cobertura anual da Semana de Ciência e Tecnologia

QUADRO 7 — Mídias sociais utilizadas pela Coordenadoria de Jornalismo do IFSC
Fonte: Pereira (2010)

Ainda, sete dos câmpus da instituição – por meio dos coordenadores de Extensão e Relações Externas – também estão criando, espontaneamente, seus canais de mídia social para interagirem com a comunidade interna e externa (ver Quadro 8). Entre essas iniciativas podem ser citadas a criação de novos perfis no Twitter (por exemplo: “@ifscfloripa”, “@ifscgaspar”), perfis no Facebook (por exemplo: “IFSC Câmpus Joinville”, “Câmpus Canoinhas Ifsc”) e canais no Youtube (por exemplo: “ifscchapeco”, “ifscjaragua”). Essas iniciativas aumentam a participação institucional do IFSC nesse universo e vão ao encontro do que Saffo e Brake (2009) apontam como tendência, salientando o aspecto espontâneo das iniciativas e do fluxo de informação referentes às mídias sociais.

Mídia social	Responsável ⁽¹⁾
Twitter	Coordenadoria de Jornalismo, Câmpus Florianópolis, Câmpus Joinville, Câmpus Araranguá, Câmpus Jaraguá do Sul, Câmpus Gaspar
Facebook	Coordenadoria de Jornalismo, Câmpus Joinville, Câmpus Jaraguá do Sul, Câmpus Gaspar, Câmpus Canoinhas
Orkut	Coordenadoria de Jornalismo
Youtube	Coordenadoria de Jornalismo, Câmpus Joinville, Câmpus Chapecó, Câmpus Araranguá, Câmpus Jaraguá do Sul
Formspring	Coordenadoria de Jornalismo
Blog	Coordenadoria de Jornalismo

QUADRO 8 — Mídias sociais e sua descentralização dentro do IFSC

Fonte: Adaptado de Pereira (2010)

NOTA: (1) Levantamento realizado no final do ano de 2010 e sujeito a alterações.

Percebe-se, neste ponto, que cada uma das mídias sociais utilizadas pela Coordenadoria de Jornalismo possui conteúdos específicos e apresenta um direcionamento determinado dentro das ações de comunicação desenvolvidas pela instituição. Tal forma de atuação, assim como a presença em mais de uma mídia social, é observada como positiva, desde que haja integração entre os canais utilizados (SAFKO; BRAKE, 2009). É nesse sentido que afirma atuar a Coordenadoria de Jornalismo, utilizando cada uma das mídias para compartilhar um determinado tipo de informação e promovendo, quando possível, a integração entre os canais controlados a partir da Reitoria.

A gente faz uma matéria só, mas daí busca divulgar nos diferentes canais, conforme o público, de forma diferente. Então uma coisa que a gente publica no site, às vezes a gente publica na intranet com mais detalhes porque é pra servidor, a gente publica de uma forma mais chamativa no Twitter pra levar o pessoal pro site. O Twitter é muito legal pra isso, a gente consegue até elevar o número de leituras no site usando o Twitter, sempre botando link pra matéria. E no Facebook também, a gente coloca informações e fotos.¹⁴ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

¹⁴ Transcrição de entrevista realizada com jornalista.

Assim como destacado na citação anterior, a utilização das mídias sociais vem apresentando uma série de resultados, conforme afirmam os profissionais da área de comunicação entrevistados. Os resultados destacados são expostos na próxima categoria de análise.

4.2.2. Resultados e benefícios das mídias sociais

Um dos resultados que vêm sendo percebidos pela área de Comunicação da instituição em relação à presença nas mídias sociais é o aumento da audiência das mensagens antes publicadas exclusivamente em canais tradicionais, como o site externo do IFSC. Neste site, que é considerado pelos entrevistados como uma das principais formas de acesso dos alunos e da comunidade externa às informações do Instituto Federal, as notícias referentes ao lançamento de editais, a eventos e ao próprio funcionamento da educação profissional, por exemplo, tiveram um crescimento de, em média, 10% no número de acessos.

Levantamento realizado pela Coordenadoria de Jornalismo no final de 2010 mostrou que a divulgação via Twitter, por exemplo, chegou a ser responsável por até 13,13% do número de acessos das notícias. Ao mesmo tempo, porém, houve notícias em que o número de acessos via Twitter representou apenas 0,32% do total (IFSC, 2011).

Apesar da significativa variação no número de acessos estimulados por meio do Twitter – de 0,32% até 13,13% –, o resultado percebido evidencia a capacidade que as mídias sociais possuem para apoiar a divulgação de informações antes divulgadas apenas em canais tradicionais. Essa capacidade é ressaltada tanto pelo jornalista quanto pelo coordenador de Jornalismo entrevistados: “Mídias sociais, como eu falei, hoje não são o principal meio de comunicação, mas são um meio complementar importante... importantíssimo, na verdade, para a instituição”¹⁵ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

*Dependendo da informação, eu acho que ela funciona bem, mas mesmo assim eu acho que, sozinha, a mídia social não se basta. Até porque, por ser mídia social e ter aquela questão da instantaneidade, sempre tem uma coisa nova que vai aparecendo, e então a informação anterior vai caindo.*¹⁶ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

O tipo de conteúdo assinalado pelos entrevistados que mais tem repercutido e obtido um resultado positivo de divulgação nas mídias sociais

¹⁵ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

¹⁶ Transcrição de entrevista realizada com jornalista.

está vinculado às questões da instantaneidade e da espontaneidade. Entre as informações que mais caracterizam este tipo de conteúdo estão informações com as quais o público-alvo se identifique, sinta-se prestigiado, seja instigado a realizar alguma ação ou, ainda, perceba como válido ou importante o repasse dessa informação aos demais agentes de suas redes sociais. Exemplos que evidenciam parte dessas informações foram trazidos à tona pelo coordenador de Jornalismo e pelo jornalista entrevistados, conforme as citações a seguir.

Por exemplo, faz um tempo que a gente teve até uma enquete de torcida de futebol, às vezes quando tem entrevista, assim, em programas jovens – o “Na Pilha”, que é um programa da TVCOM –, a gente convida o pessoal pelo Twitter dizendo “ó, quem quer participar, tal...”, algo que os alunos e a própria comunidade possam interagir com a gente.¹⁷ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Eu lembro que a gente colocou, acho que foi na semana passada, bem pra atizar a curiosidade, que a reitora foi participar de uma reunião com o presidente Lula, e a gente não falava o que era. A gente falava: quer saber sobre o que foi, clique aqui. Teve um monte! Eu não sei se as pessoas realmente leram a matéria, mas acho que pela curiosidade e a forma como a gente colocou, muitos utilizaram o Twitter pra chegar à nossa página.¹⁸ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Os exemplos acima demonstram que a Diretoria de Comunicação tem procurado dialogar com seus públicos-alvo por meio das mídias sociais, conforme aconselham Hay (2009) e Weinberg (2009). Segundo este autor, estar presente nas mídias sociais não é suficiente. É preciso – e também necessário – participar efetivamente deste universo, estabelecendo conversas e interagindo com os demais agentes da rede social. Esse tipo de ação contribui fortemente para o sucesso da instituição em meio ao público e em detrimento das organizações concorrentes que não se preocupam com a interação (WEINBERG, 2009).

Outros fatores positivos também têm sido percebidos pela área de comunicação, como a velocidade da informação e a forma direta de relacionamento junto aos alunos e à comunidade externa, principalmente por meio do Twitter e do Facebook. De acordo com Saffko e Brake (2009), esses fatores são possibilitados quando a organização e seu público utilizam canais

¹⁷ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

¹⁸ Transcrição de entrevista realizada com jornalista.

adequados e semelhantes para estabelecer uma comunicação dinâmica entre si. O exemplo abaixo evidencia essa convergência e a eficiência das mídias sociais na comunicação do IFSC.

A gente teve um caso legal que foi um dia, neste semestre agora, que as aulas do Câmpus Florianópolis, o nosso maior Câmpus, foram canceladas, assim, na véspera. Foram canceladas porque deu um problema no gerador de energia e tal, e nós avisamos as pessoas pelo Twitter, os alunos. Não só pelo Twitter, usamos também site, usamos imprensa, divulgação externa e também o Twitter. E foi ali que “bombou” o nosso número de seguidores. Ali a gente viu, também, o poder das mídias sociais, porque muita gente “retuitava”, divulgava pros colegas e tal, e nós começamos a... vamos dizer assim... focar mais nas mídias sociais. Aí que se começou a pensar no que a gente poderia fazer com essas mídias.¹⁹ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Conforme defendem autores como Qualman (2009) e Saad Corrêa (2009b), um dos principais diferenciais do uso das mídias sociais em relação às mídias tradicionais – televisão, rádio, jornais, etc – é que as pessoas integrantes da mesma rede social podem, dependendo do teor da mensagem propagada, tornar-se parceiros da organização, replicando a mensagem produzida pela instituição quando esta é considerada relevante. O episódio do cancelamento das aulas evidencia o potencial de alcance das ações de divulgação utilizando mídias sociais.

A incorporação dos serviços de mídia social junto aos canais de comunicação tornou possível, ainda, o estabelecimento de comunicação mão-dupla entre o Instituto Federal e seus públicos. De acordo com as entrevistas realizadas, os canais de comunicação mais consolidados na instituição e que estabelecem o contato entre a organização e os seus públicos – por exemplo, o Jornal Contato, o Link Digital, a intranet e o site externo – normalmente não apresentam possibilidade de interação.

A gente está muito acostumado aqui dentro - e quando digo eu “a gente”, é o próprio Instituto em si - a fazer, produzir as ferramentas, divulgar e deu. Tá preocupado em informar, divulgar e informar, mas não a ouvir o retorno. Então, hoje, quando a gente divulga alguma coisa, em alguma mídia social, que permite que as pessoas comentem, dêem retorno, a gente tá ali, dando a cara à tapa. A gente divulga uma coisa, a pessoa “ah, mas aqui não acontece assim”, “ah, mas por que

¹⁹ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

aqui não tem?”, sabe? [...] Então, o que acontece: acaba dando um pouco mais de credibilidade pra instituição também, transparência... [...] Sai um pouquinho daquele modelo tradicional de ouvidoria, que você manda o e-mail pra ouvidoria, ou ouvidor vai responder e tal. A gente, na hora, já responde, e naquela linguagem também mais próxima do públivo, própria para essas mídias sociais. ²⁰ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

De acordo com os escritores Thomas Bateman e Scott Snell (2006), a comunicação de mão única é muito mais frequente nas organizações do que deveria ser, pois é mais rápida e fácil para o emissor. A mão-dupla, porém, é mais precisa, gerando menos problemas e mais satisfação das partes envolvidas. Entre os principais benefícios apontados pelos autores estão: oportunidade para os receptores da mensagem fazerem perguntas e compartilharem preocupações; maiores chances dos receptores promoverem sugestões ou modificações; maior entendimento da mensagem que é comunicada e do que deve ser feito com a informação.

As impressões de modernidade, transparência e a credibilidade passadas ao público por meio de ações realizadas nas mídias sociais são fatores recorrentemente destacados pelos profissionais entrevistados. Segundo eles, graças às mídias sociais o público passou a ter mais informações e a se aproximar da instituição. “Com certeza, hoje, quem nos segue nas redes sociais tem essa impressão de instituição, ali, de transparência, de uma instituição que está aberta a ouvir, a abrir canais de diálogo com o público, com credibilidade”²¹ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

*Até teve aluno que colocou lá no Twitter pessoal: “A sua escola tem Twitter? Ah, não tem? A minha tem” e tal, dando a ideia, assim, de que é algo... “ó, a minha escola tem, é moderna”, coisa assim. E principalmente pra uma instituição pública, que é vista como aquela coisa, assim, muito burocrática, até às vezes atrasada. Acho que os canais de mídias sociais têm esse papel também, de mostrar que a instituição está ligada nas novas ferramentas de comunicação, esse é um ponto.*²² (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

²⁰ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

²¹ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

²² Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

*A educação profissional necessariamente acompanha a evolução da sociedade, a evolução do mercado. Dizendo isso, eu te respondo: qual é a relação do uso de mídias sociais com a própria... com o “estar” do Instituto Federal? É exatamente isso: o Instituto Federal precisa sempre estar acompanhando a modernidade, a evolução dos tempos, estar conectado com aquilo que existe de mais novo tecnologicamente, inclusive na comunicação.*²³ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Essas impressões vão ao encontro da necessidade apontada por Saad Corrêa (2009b) de que as instituições públicas deixem, aos poucos, de atuar apenas num modelo “engarrafado” de produção de informações. Para a autora, essas instituições devem começar, então, a atuar como agentes sociais de referência em suas redes e como produtores de informações em “fluxo”, de forma social e interativa.

Por fim, a comunicação de mão-dupla percebida nas ações que ocorrem por meio das mídias sociais passou, conforme citado pelo coordenador de Jornalismo, a dar um caráter de ouvidoria ao setor de comunicação da instituição. Essa transformação é tida como positiva pelo setor de comunicação, uma vez que, até então, poucas chances eram dadas aos alunos e à comunidade para interferirem ou interagirem institucionalmente com o IFSC.

*É engraçado porque os alunos são as grandes estrelas dessa instituição. Só estamos aqui porque tem alunos, e a gente não tinha, assim, mecanismos talvez adequados pra contato com aluno. A criação do jornal impresso foi uma iniciativa de ter um contato maior com os alunos que não tinham acesso à intranet e não tinham acesso a e-mail da instituição. Só que, ainda assim, tem alunos, principalmente os mais jovens, na faixa de 15 a 18 anos, que acham o jornal impresso meio “quadradão”, meio institucional, e querem algo diferente. Então acho que as redes sociais vieram pra aumentar esse contato com eles.*²⁴ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Uma das respostas a esta questão levantada pelo coordenador de Jornalismo tem sido o respaldo alcançado pelas mídias sociais do IFSC junto a uma parcela significativa dos alunos e da comunidade. Além de ter alcançado, no final de dezembro de 2010, 191 conexões em sua página no Facebook – eram 90 no final do mês de outubro, quando as entrevistas desta pesquisa foram realizadas – e 88 perguntas respondidas no Formspring – tinham sido

²³ Transcrição de entrevista realizada com diretor de Comunicação.

²⁴ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

respondidas apenas 13 perguntas até outubro –, o IFSC terminou o ano em destaque quanto à utilização do Twitter, que é um dos canais de mídia social mais difundidos entre as instituições que compõem a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. O perfil do IFSC no Twitter foi, em 2010, o terceiro com mais seguidores entre os Institutos Federais (ver Figura 2), alcançando 2458 seguidores – eram 1880 até outubro (IFSC, 2011).

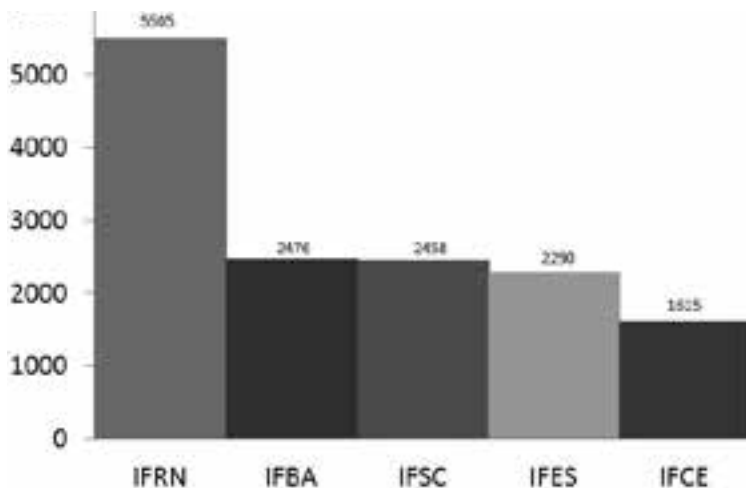


FIGURA 2 — Institutos Federais com mais seguidores no Twitter em dez/2010
Fonte: IFSC (2011)

Ainda que a Diretoria de Comunicação não trabalhe com metas estabelecidas para as ações ou os próprios canais de mídia social, os resultados alcançados até o momento têm sido, em sua maioria, positivos e, até, surpreendentes. Um dos casos que fugiram à regra ocorreu no próprio Twitter, quando os profissionais pensaram que os seguidores do perfil “@ifsc” os ajudariam a disseminar uma campanha sobre a mudança na forma de ingresso nos cursos superiores da instituição.

Eu lembro um caso do Enem, quando o IFSC passou a adotar exclusivamente o Enem, que a gente quis criar no Twitter uma hashtag #IFSC100%ENEM, e a gente achou que ia ter uma repercussão maior, até pra ajudar na divulgação. [...] E aquilo foi um negócio que, pelo menos pessoalmente, eu achava que ia ter mais repercussão, enquanto outros casos como aquele anterior que eu citei [cancelamento

das aulas do Câmpus Florianópolis] teve bem mais do que a gente imaginava...²⁵ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

No entanto, a maioria dos resultados tem agradado aos integrantes da Diretoria de Comunicação, inclusive surpreendendo aqueles que lidam diretamente com as mídias sociais.

Não vou dizer que esperava pouco, mas talvez, lá em dezembro de 2008, eu não achasse que o Twitter ia ser tão importante assim pra comunicação da instituição, que fosse ter esse impacto tão grande com alunos e comunidade. [...] No geral, nesses dois anos de uso, foi assim... Quer dizer, um pouco eu já esperava, não vou dizer assim que a gente não esperava que tivesse sucesso, mas foi... Está sendo, talvez, uma experiência muito interessante.²⁶ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Os benefícios, resultados e desafios percebidos pelos profissionais do IFSC a respeito da utilização das mídias sociais são, porém, fruto de um processo de inovação, o qual é abordado na próxima categoria de análise.

4.2.3. Processo de inovação

Considerada uma inovação dentro da área de comunicação do IFSC, a adoção das mídias sociais como ferramenta de contato entre a instituição e o público não ocorreu de forma planejada. Implantada em dezembro de 2008, a primeira ferramenta de mídia social utilizada institucionalmente foi o Twitter.

A iniciativa partiu de um dos jornalistas que trabalham na área de comunicação e rendeu à instituição o possível título de pioneira entre as demais instituições que fazem parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. “Olha, eu posso te dizer, orgulhosamente, que, se nós não somos os pioneiros, somos quase pioneiros. Mas acho que somos o pioneiro, sim, no uso de mídias sociais”²⁷ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Foi a nossa primeira experiência com redes sociais. A gente não tem certeza absoluta, mas, até pelos encontros que a gente tem no MEC, em Brasília, tem contatos com outros Institutos Federais, a gente acredita que nós somos o primeiro Instituto Federal do Brasil a criar um perfil no

²⁵ Transcrição de entrevista realizada com jornalista.

²⁶ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

²⁷ Transcrição de entrevista realizada com diretor de Comunicação.

*Twitter. Então o Twitter foi criado assim, mais com base na percepção da equipe, e aí começou a dar certo.*²⁸ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

A escolha e a adoção efetiva de novos canais de comunicação – inclusive mídias sociais – ou o abandono e o fechamento de canais já utilizados ocorrem em função dos resultados percebidos pelos profissionais de comunicação do IFSC. Essa percepção baseia-se tanto no ambiente interno quanto no externo ao Instituto Federal e considera a experiência dos profissionais em questões ligadas à comunicação organizacional.

Esse tipo de mudança precisa, ainda, contar com a anuência da Diretoria de Comunicação do IFSC, que discute em reunião as sugestões apresentadas por seus integrantes. Cabe salientar que, de acordo com o percebido durante as entrevistas, a Diretoria de Comunicação, por meio de seu diretor, estimula informalmente esse tipo de iniciativa entre seus integrantes, oferecendo espaço para que novas experiências sejam realizadas.

*No Facebook, por exemplo, a gente começou a perceber que estava crescendo. Criamos, em princípio, um grupo, que não deu muito certo, pois funcionava mais como um grupo de discussão. Depois, esse grupo nós abortamos e aí criamos uma página, que foi também ideia de um dos nossos jornalistas, com base numa participação dele em um evento dessa área em São Paulo. Aí criamos a página e aí deu certo. [...] Com base até na experiência que a equipe começou a ter com participação em eventos, que envolviam mídias sociais, contatos com outras instituições, começamos a criar essas novas ferramentas, como o nosso Orkut, o perfil no Formspring...*²⁹ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

A iniciativa e a percepção da Coordenadoria de Jornalismo estão de acordo com o sugerido por Weinberg (2009), sobre a presença de instituições em mais de uma mídia social. Para a autora, essas instituições devem se fazer presentes e ativas nas mídias sociais em que seu público-alvo está. A mesma visão é compartilhada pelo coordenador de Jornalismo do IFSC: “Por que criar um perfil no Facebook e não em outro lugar, sei lá, como no LinkedIn? Por quê? Porque a gente acredita que o nosso público tem mais acesso ao Facebook, Orkut, do que a outras mídias”³⁰ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Além do incentivo informal à inovação proporcionado pela Diretoria

²⁸ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

²⁹ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

³⁰ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

de Comunicação por meio do espaço para novas experiências na área de comunicação, os próprios profissionais envolvidos com os canais de comunicação buscam oportunidades de aprimoramento e atualização tanto em relação à área de mídias sociais quanto à de comunicação em geral. A instituição, por sua vez, disponibiliza, na medida do possível, recursos destinados à capacitação desses profissionais. Esse incentivo – que ocorre, principalmente, por meio do pagamento de diárias ou passagens, quando é necessário deslocamento até outro município – não faz parte de um programa regular de apoio à capacitação ou ao aprimoramento de servidores, caracterizando, dessa forma, uma medida de apoio informal a essas iniciativas.

A gente, de vez em quando, recebe coisas por e-mail, vai atrás ou descobre alguns eventos que estão ocorrendo, cursos nessas áreas, tanto aqui em Florianópolis como fora. A gente também vai atrás, junta uma informação com outra, “ó, você quer ir?” e tal. E vai atrás de recursos. Como eu falei, existe a possibilidade da instituição fornecer, mas pode acontecer também de não fornecer. E a equipe tem interesse, vontade de capacitar-se sempre mais.³¹ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Por fim, além do incentivo que vem da equipe e da própria instituição para que sejam adotadas novas ferramentas no processo de comunicação com os públicos-alvo da instituição, o IFSC também foi orientado pelo Ministério da Educação – por meio da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica –, para divulgar informações utilizando as mídias sociais. Essa orientação foi passada diretamente aos reitores dos Institutos Federais e, em função da Diretoria de Comunicação participar de um grupo de comunicadores com representantes em todas as instituições da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, a orientação também chegou ao conhecimento da Diretoria de Comunicação. Confira, a seguir, o conteúdo dos dois primeiros parágrafos deste documento.

1. A Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação recomenda o uso, por parte dos institutos federais, de mídias sociais para divulgação e relação com a população. Twitter, youtube, orkut e facebook são algumas das ferramentas disponíveis.

2. A página eletrônica do Ministério da Educação já utiliza algumas destas ferramentas, que têm se mostrado muito eficientes tanto para a divulgação de notícias quanto para avisos à imprensa e estudantes. Lembremos o sucesso da utilização dessas mídias durante os Jogos Brasileiros das Instituições Federais de Educação Profissional. As mídias

³¹ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

foram fundamentais na divulgação do evento e continuam, ainda hoje, como meio de contato para estudantes de todo o país. (BRASIL, 2010b, p.1).

Percebe-se, desta maneira, que, ao mesmo tempo em que os incentivos internos à utilização e à disseminação das mídias sociais sejam informais, existe, também, uma recomendação formal do próprio Ministério da Educação para que ocorra este estímulo, principalmente para favorecer a comunicação junto a alunos, comunidade e imprensa. Esse descompasso parece ter sido percebido pelo IFSC e, sobre este assunto, foi estruturada a próxima categoria de análise.

4.2.4. Planejamento e comunicação estratégica

Conforme Kaplan (1993), a comunicação estratégica está relacionada com um processo racional que dá suporte para a organização alcançar seus objetivos. Neste processo, por sua vez, é necessário traçar objetivos referentes à comunicação, identificando os principais elementos envolvidos.

Segundo as entrevistas realizadas junto aos profissionais da área de comunicação no IFSC, porém, os processos que dizem respeito à comunicação e, principalmente, à utilização das mídias sociais na comunicação institucional não fazem parte de planos formais estabelecidos pela instituição. No entanto, este cenário começou a dar sinais de mudança a partir do final de 2010.

Um dos principais documentos relacionados à gestão institucional do IFSC, o Plano de Desenvolvimento Institucional, menciona apenas as diretrizes básicas que devem pautar as ações dos gestores da instituição. Finalizado no primeiro semestre de 2009 e contendo os objetivos institucionais para o período de 2009 a 2013, o documento, quando abordada a área da comunicação, refere-se a premissas amplas como: gerir a comunicação com vistas ao atendimento dos objetivos institucionais, facilitar a comunicação entre a reitoria e os câmpus, garantir processos de comunicação efetiva no interior do IFSC e deste com a comunidade, manter um canal de comunicação permanente junto ao mercado de trabalho e implementar estratégias de divulgação dos processos de ingresso considerando as diferentes linguagens e formas de comunicação dos diferentes grupos em desvantagem social (IFSC, 2009a).

Em outro documento institucional que norteia as ações também para o período de 2009 a 2013, o Plano de Inclusão do IFSC, as diretrizes que tangenciam a área de comunicação são tão amplas quanto no Plano de Desenvolvimento Institucional. São citados objetivos como: manter um canal

de comunicação permanente, efetivo e democratizador das informações que subsidiem o educando para sua inserção no mercado de trabalho e, novamente, implementar estratégias de divulgação dos processos de ingresso considerando os diferentes grupos em desvantagem social (IFSC, 2009b).

Elaborado em 2009, o Planejamento 2010 do IFSC foi o primeiro documento em que a Diretoria de Comunicação – e, também, seus integrantes – contribuiu para a elaboração de objetivos específicos da área de comunicação institucional. Nesse documento são definidas ações específicas para os setores de marketing e de jornalismo e, ainda, é feita uma menção indireta ao uso de mídias sociais, as quais estão categorizadas como “mídia alternativa de divulgação externa” (IFSC, 2010f, p. 23). A seguir é reproduzido o trecho em que ocorre esta categorização.

Produção de campanhas de endo marketing aliadas ao marketing externo por meio das seguintes estratégias: estabelecer espaço de notícias para o público interno de atualização diária e mídia alternativa de divulgação externa; identificar outros veículos (Blog, microblog, rádio, etc.) que possam servir como meio de difusão de informações; elaboração de novo projeto de jornal impresso institucional; contratação de empresa de clípage para os principais veículos das regiões do Estado; reestruturação do Link Digital de acordo com pesquisa elaborada em 2009. (IFSC, 2010f, p. 23).

Por fim, a partir de 2010, durante a elaboração do planejamento institucional para 2011, as mídias sociais passaram a figurar entre as propostas formais de ações anuais. Tal constatação vem confirmar a previsão realizada pelo diretor de Comunicação do IFSC durante a entrevista realizada em outubro para esta pesquisa e em que o entrevistado destacou a importância e a consolidação das mídias sociais como um canal eficaz de comunicação entre a instituição e os públicos-alvo.

Para 2011, inclusive, teremos mais ainda que 2009 e 2010. Que 2009 foi, digamos assim, o início de tudo. Em 2010 começou a se concretizar. E em 2011 nós queremos, inclusive, fazer disso uma política, que eu não posso agora te adiantar de que forma que a gente vai fazer essa proposição, mas ela precisa realmente entrar dentro do planejamento de 2011 como proposta, como política de uso, de diretrizes pra que isso aconteça. Então, com certeza, as mídias sociais vão tomar, assim, um campo bastante grande no nosso planejamento de 2011, até por necessidade, já que não tem como fazer diferente. Não é porque é bonitinho, não, é porque realmente a gente percebe que

*precisa.*³² (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Conforme defendido por Saad Corrêa (2009b), Saffo e Brake (2009), Qualman (2009) e Weinberg (2009), as mídias sociais podem aumentar o fluxo de informações e de trocas entre os agentes envolvidos com o processo de comunicação, inclusive instituições. Quando utilizadas de maneira adequada, permitem que haja uma grande aproximação entre essas instituições e seus públicos, estreitando as relações entre eles.

Além disso, essas e outras características vão ao encontro dos objetivos dispostos nos documentos de planejamento do IFSC, podendo auxiliar no alcance das metas de diversas áreas diferentes da própria comunicação. Ao analisar, por exemplo, os focos institucionais estabelecidos no Planejamento 2010 (IFSC, 2010f), é possível encontrar contribuições das mídias sociais para cada um desses focos, conforme o quadro seguinte (ver Quadro 9).

Da mesma forma que contribuem com as propostas estabelecidas nos documentos de planejamento do IFSC, as mídias sociais também podem auxiliar no cumprimento do Acordo de Metas e Compromissos. O Acordo, elaborado no primeiro semestre de 2010 e assinado no mês de maio daquele ano entre o IFSC e o Ministério da Educação, traz metas e compromissos que a instituição deve alcançar num horizonte de 12 anos (IFSC, 2010h). A contribuição das mídias sociais para as metas e compromissos pode ocorrer de forma semelhante à indicada no Quadro 9 para os focos institucionais.

³² *Transcrição de entrevista realizada com diretor de Comunicação.*

Foco Institucional	Exemplo de contribuição das mídias sociais
1 - Desenvolvimento da pesquisa e extensão de forma articulada com o ensino.	Comunicação facilitada por canais multimídia; divulgação articulada para a sociedade e capaz de ser monitorada (HAY, 2009; WEINBERG, 2009)
2 - Reestruturação do Modelo de Gestão.	Comunicação ágil, direta e simples entre os principais atores envolvidos com a demanda existente (QUALMAN, 2009)
3 - Consolidação do processo de expansão.	Fortalecimento da marca da instituição e dos seus produtos ⁽¹⁾ (WEINBERG, 2009)
4 - Promoção da inclusão: acesso, permanência e êxito, inserção sócio profissional.	Divulgação de informações corretas sobre os produtos ⁽¹⁾ oferecidos, de forma a cativar o público-alvo definido (SAFKO; BRAKE, 2009)
5 - Documentação, uniformização e informatização dos processos pedagógicos e administrativos.	Compreensão do comportamento dos agentes envolvidos de forma a elaborar melhores propostas de ação (SAFKO; BRAKE, 2009)
6 - Consolidação da identidade institucional.	Fortalecimento da marca da instituição e dos seus produtos ⁽¹⁾ (WEINBERG, 2009)
7 - Consolidação da sustentabilidade financeira, pedagógica e administrativa do IFSC.	Meio de comunicação de baixo custo e que pode ser utilizado, inclusive, para fins de aprendizagem (HAY, 2009; QUALMAN, 2009)
8 - Articulação com as demais instituições públicas de educação para a melhoria da qualidade da educação básica.	Melhoria do fluxo de informações produzidas institucionalmente e compartilhamento com outros agentes sociais, inclusive instituições públicas (SAAD CORRÊA, 2009)
9 - Promoção da integração e desenvolvimento dos servidores.	Comunicação que independe de distâncias físicas para fins de integração e aprendizagem (QUALMAN, 2009)

QUADRO 9 — Contribuição possível das mídias sociais aos focos institucionais do IFSC

NOTA: (1) Os produtos do IFSC referem-se aos cursos de diversas modalidades oferecidos pela instituição.

Dessa forma, percebe-se que tanto as ações de comunicação quando o processo e a área de comunicação propriamente ditos têm condições de assumir um caráter estratégico dentro da instituição. Essa posição é defendida por autores como Kaplan (1993) e Mintzberg (1975 apud STONER; FREEMAN, 1999), cujo argumento é de que, mais do que ser um elemento na estratégia organizacional, a comunicação deve apresentar uma postura estratégica nas instituições, de forma a permitir que elas diferenciem-se das demais e alcancem reconhecimento e sucesso por meio de suas realizações.

O caminho para a implantação de uma comunicação com viés estratégico no IFSC, porém, possui uma série de desafios e dificuldades, dos quais uma parte é apresentada na próxima e última categoria de análise.

4.2.5. Desafios e dificuldades

Em virtude do Instituto Federal se tratar de uma instituição com características específicas, a Coordenadoria de Jornalismo – que atua a partir da Reitoria da instituição e atende a todos os câmpus distribuídos por Santa Catarina – necessita, muitas vezes, da colaboração do coordenador de Extensão e Relações Externas de cada Câmpus. Esses profissionais, porém, não possuem, necessariamente, formação ou experiência na área de comunicação. Mesmo assim, eles têm entre suas responsabilidades a de alimentar os canais de comunicação – o que inclui as mídias sociais – utilizados pelo Câmpus. Surge, então, a dificuldade de coordenação e, por que não, de comunicação entre os próprios profissionais ligados a esta atividade dentro da instituição.

Com vistas a minimizar os efeitos negativos que este desafio impõe à própria área, a Diretoria de Comunicação realizou, em 2010, encontros entre seus integrantes e os coordenadores de Extensão e Relações Externas. Estes encontros tiveram um caráter de capacitação e estavam entre as ações planejadas da Diretoria de Comunicação para aquele ano (IFSC, 2010f).

A gente começou agora também, em agosto ou julho, a primeira capacitação com servidores dos câmpus, servidores que trabalham com comunicação nos câmpus, que não são da área de comunicação, mas estão na função de coordenador de Extensão e Relações Externas e fazem trabalho de comunicação. A gente teve a primeira capacitação em Relacionamento com a Imprensa. A ideia agora é continuar, expandir essa capacitação, até como uma política da Diretoria de Comunicação.³³ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

³³ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

Um trabalho bastante grande que a gente tem feito agora e que faz parte desse plano é a capacitação dos Cere, que são os coordenadores de Extensão e Relações Externas dos câmpus. Então, na questão do relacionamento com a imprensa, por exemplo, estamos trabalhando fortemente nessa capacitação dos servidores. [...] E mais recentemente, até como proposta da própria Coordenadoria de Jornalismo, nós temos atacado fortemente as mídias sociais, que fazem parte também, realmente, desse plano de comunicação, como ferramentas indispensáveis, incontestes, que a gente precisa, agora, começar a arregaçar as mangas e implantar no Instituto Federal.³⁴ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

A partir destes encontros, a Diretoria de Comunicação espera dar mais unidade às ações de comunicação que são realizadas de forma descentralizada na instituição. Esse fator é relevante especialmente para as ações que envolvem mídias sociais, uma vez que, conforme destacado anteriormente no Quadro 8, diversos câmpus detêm autonomia para realizar este tipo de ação. “Já tivemos reuniões aqui em Florianópolis, onde foi passado pra eles [coordenadores de Extensão e Relações Externas] o que é usado, o conteúdo que pode ser usado melhor em cada mídia social”³⁵ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Além da coordenação das ações, o monitoramento dos resultados obtidos também merece atenção junto aos desafios que envolvem mídias sociais. Conforme apontado pelas entrevistas, a percepção desses resultados baseia-se, ainda, em indicadores adotados empiricamente pelos profissionais que lidam com as mídias sociais.

É empírico mesmo. As ferramentas de monitoramento existem, mas não existe um processo, como toda semana fazer um relatório pra ver como é que anda a força dessas mídias sociais na comunicação do IFSC. O que a gente faz hoje, muito mais por curiosidade, é pra saber se a gente está crescendo, até pra justificar o trabalho, mais do que realmente um procedimento padrão.³⁶ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Segundo Weinberg (2009), o trabalho envolvendo mídias sociais – principalmente no que tange ao relacionamento com o mercado – precisa

³⁴ Transcrição de entrevista realizada com diretor de Comunicação.

³⁵ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.

³⁶ Transcrição de entrevista realizada com jornalista.

ser acompanhado e monitorado ao longo do tempo. Este tempo, por sua vez, pode aproximar-se mais do longo prazo do que do curto prazo até que sejam percebidos resultados ou mudanças deflagradas devido aos esforços empregados nos canais de mídia social. “*Over the long term, if you see more positive sentiment being expressed about your company, that should be a win in itself*”³⁷ (Ibidem, p. 8). Tal afirmativa indica a necessidade de que seja realizado um acompanhamento regular das ações e repercussões ocorridas nos canais de mídia social, não somente para justificar o trabalho desenvolvido, mas, também, para que sejam percebidas tendências, oportunidades ou outros indícios relevantes ao trabalho desempenhado pela instituição.

Outra dificuldade enfrentada pela área, conforme destacam seus integrantes, é a pouca disponibilidade de pessoal para lidar com as ferramentas de comunicação existentes ou que podem ser adotadas. Segundo o jornalista e o coordenador de Jornalismo entrevistados, há a preocupação em manter a qualidade das ferramentas já utilizadas, o que impede que novas ideias sejam postas em prática sem que se abra mão de alguma ferramenta atual. “A gente tem ideias de, se tiver gente suficiente, iniciar uma coisa na área de rádio, principalmente rádio na web, e também começar a produção de vídeos”³⁸ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010). Tais formatos de conteúdo podem ser veiculados tanto de maneira mais tradicional quanto por meio dos canais de mídia social, seja naqueles em que o IFSC já atua, seja em novos canais.

Cabe destacar que essa disponibilidade limitada de tempo dos profissionais que lidam com a comunicação afeta não somente a adoção de novos canais de mídia social, mas a adoção das mídias sociais propriamente ditas em detrimento de outras atividades realizadas por esses profissionais. A necessidade de realizar escolhas fica evidenciada no trecho transcrito a seguir.

*Tem que priorizar uma. [...] Além de mídias sociais, a gente tem mil e uma funções, alimentar o site, fazer informativos, contato com imprensa – que é algo que demanda muita energia e muito tempo. E eu acho que talvez o nosso principal objetivo aqui seja ter divulgação pra imprensa.*³⁹ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Nesse contexto, porém, algumas das mais significativas barreiras enfrentadas para a implantação de uma cultura que aproveite os benefícios

³⁷ *No longo prazo, se você perceber sentimentos positivos sendo mais expressados sobre a sua organização, isso por si só significa uma vitória (tradução nossa).*

³⁸ *Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo*

³⁹ *Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo.*

e as possibilidades oferecidas pelas mídias sociais parecem estar relacionadas aos próprios servidores do IFSC, inclusive os gestores. De acordo com as entrevistas realizadas, os profissionais da área de comunicação têm, ainda, dificuldade em encontrar condições favoráveis junto a este público-alvo para avançar ou disseminar o uso desse tipo de mídia. Por outro lado, junto aos demais públicos-alvo (alunos, imprensa e comunidade externa), a impressão percebida é de afinidade quanto à utilização de mídias sociais.

Sinceramente, entre alunos, comunidade e imprensa, não observo essa resistência. Pelo contrário, a impressão que a gente tem é que eles têm uma visão muito positiva, até de uma instituição usar redes sociais. Não vi nada até hoje, desses três públicos, que indicasse uma opinião contrária.⁴⁰ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Entre as razões encontradas pelos entrevistados para explicar a menor afinidade dos servidores em relação ao uso das mídias sociais está o desconhecimento acerca dos benefícios ou possibilidades de aplicação dessas ferramentas. Além disso, também é apontada a existência de preconceito, por parte de alguns servidores, em relação a esses canais de comunicação.

Quem dirige a instituição, os “dirigentes máximos”, digamos, os diretores-gerais, os pró-reitores, eles são de uma geração que não conhecia mídias sociais. Então eu diria, ainda, que o grande empecilho que nós temos pra efetiva implantação [das mídias sociais no IFSC] é o desconhecimento por parte deles.⁴¹ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

[...] muitas pessoas não têm, mesmo os servidores, esse contato tão próximo com essas novidades da internet. São pessoas que, não só pela questão da idade, mas não têm essa cultura de participar das redes sociais, e isso falando entre os servidores. Então, a dificuldade é fazer as pessoas compreenderem o que é essa mídia social, qual que é o objetivo, pra que serve. E, também, como as pessoas não conhecem, às vezes acabam tendo medo.⁴² (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

⁴⁰ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo

⁴¹ Transcrição de entrevista realizada com diretor de Comunicação.

⁴² Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo

Porque aí chega mais uma dificuldade: as pessoas veem rede social como uma brincadeira. Na verdade, é mais uma dificuldade pra sugerir a implantação. Falam assim: “ah, Orkut, isso aí é pra escrever besteira”, “ah, Facebook, tá falando com os amigos, vendo fotos”, “Twitter, escrevendo besteira”. E não vou dizer que não existam pessoas que usam, talvez na hora de trabalho, rede social pra lazer, não deveria. Mas não é todo mundo, talvez nem a maioria.”⁴³ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Evidência de que há uma dificuldade por parte dos servidores para aceitarem as mídias sociais como um canal efetivo de comunicação institucional pode ser percebida quando a Diretoria de Comunicação implantou o Formspring – mídia social baseada no serviço de perguntas e respostas. Essa ferramenta passou a dar um caráter de ouvidoria ao setor de comunicação e ainda gera certa preocupação dos gestores da instituição.

Ao contrário do que acontece hoje na maioria das organizações e do que é a tendência na grande maioria dos casos, a ouvidoria do Instituto Federal não tá ligada à comunicação, e sim a um setor jurídico, o que é uma visão bem antiga de ouvidoria. Mas acho que as mídias sociais também estão ajudando a gente a fazer esse trabalho também, de ouvidoria.”⁴⁴ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Quando a gente falou em usar o Formspring – e o Formspring funciona como uma espécie de ouvidoria –, já gerou uma preocupação na instituição, porque existe um canal de ouvidoria formalmente instalado, só que fica ligado ao setor jurídico, e não ao de comunicação, como deveria ser. Então isso gera um “opa, espera aí, o que vocês estão divulgando? O que estão respondendo?”⁴⁵ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Outra evidência relacionada à dificuldade de incorporar as mídias sociais aos canais oficiais de comunicação pôde ser constatada durante o processo de revisão do Regimento Geral do IFSC. Este documento, que dispõe sobre a estrutura e as funções da reitoria e dos câmpus do IFSC, desde o maior cargo – reitor, no caso da reitoria, e diretor-geral, no caso de cada câmpus – até os cargos de pró-reitor, diretor e chefe de departamento, foi objeto de duas audiências públicas no segundo semestre de 2010 com a participação de

⁴³ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo

⁴⁴ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo

⁴⁵ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo

representantes de todos os câmpus (IFSC, 2010g).

Ao estudar as funções do chefe do Departamento de Marketing e Jornalismo – que é subordinado ao diretor de Comunicação e superior imediato das coordenadorias de Jornalismo e de Programação Visual – uma parte dos profissionais de comunicação sugeriu a inclusão das mídias sociais entre os canais oficialmente geridos por este chefe de departamento. Porém, esta inclusão não foi aceita e as funções deste cargo permaneceram tais como a seguir.

Art. 53. Compete ao Chefe do Departamento de Marketing e Jornalismo: I. Coordenar a produção de jornais impressos e boletins informativos, voltados para a comunidade acadêmica e para o público externo; II. Coordenar a produção de telejornais, radiojornais, documentários em vídeo e webjornais; III. Organizar a armazenagem das reportagens relativas ao IFSC na mídia; IV. Realizar atividades relacionadas à assessoria de imprensa V. Acompanhar e assessorar os boletins informativos produzidos pelos câmpus; VI. Coordenar ações de marketing institucional; VII. Propor padrões e uniformizar os sítios dos câmpus, em conformidade com orientações do MEC; VIII. Coordenar a manutenção e atualização do sítio oficial na internet, propor diretrizes para criação e manutenção dos sítios dos câmpus; IX. Prestar apoio e assessoria aos câmpus em assuntos relativos ao seu departamento; X. Propor, elaborar e coordenar campanhas que visam à divulgação dos cursos e vagas, de acordo com orientações da Pró-Reitoria de Ensino; XI. Elaborar campanhas específicas de acordo com a demanda de eventos da Reitoria e câmpus; XII. Assessorar o Diretor de Comunicação nos assuntos e encaminhamentos relativos às atividades de marketing; XIII. Revisar, organizar, documentar e publicar os procedimentos relacionados a sua área; XIV. Participar do planejamento anual das atividades da Diretoria de Comunicação. (IFSC, 2010g, p. 18).

Abordando desde funções estratégicas até operacionais, o artigo 53 do Regimento Geral do IFSC manteve omissas as ferramentas de mídia social entre os canais utilizados para comunicação institucional. Constituiu-se, assim, um indício da resistência cultural interna à utilização desses canais de maneira formal.

A redação final do artigo 53 do Regimento Geral do IFSC, porém, não simboliza o único desafio para a área de comunicação trazido à tona durante o processo de revisão desse documento. A própria postura estratégica atribuída

ao setor pode estar sendo relegada a segundo plano.

Durante a revisão do Regimento Geral, integrantes da Diretoria de Comunicação enviaram sugestões para que, primeiro, o diretor de comunicação passasse a integrar o Colégio de Dirigentes da instituição – órgão composto pelo reitor, pró-reitores e diretores-gerais dos câmpus e que delibera sobre assuntos estratégicos da instituição – e, segundo, a própria Diretoria de Comunicação deixasse de ser uma parte da Pró-Reitoria de Extensão e Relações Externas e passasse a atuar diretamente ligada ao reitor. Os argumentos para esta mudança foram, entre outros⁴⁶:

- o reitor gera demandas específicas para o setor de comunicação e envolve-se em situações nas quais precisa ser assessorado por este setor. A atuação direta junto ao reitor garantiria caráter estratégico à comunicação do IFSC e mais agilidade ao atendimento das demandas;

- a aproximação da área de comunicação junto aos reitores e ao Colégio de Dirigentes é uma recomendação da Coordenadoria de Comunicação Social da SETEC/MEC, conforme orientações oficiais dadas durante encontros de comunicadores realizados em Brasília e dos quais o IFSC participou com dois representantes;

- analisando o rol de atividades elencadas para o pró-reitor de Extensão e Relações Externas, apenas uma das suas 14 incumbências dispostas no Regimento Geral está ligada à área de comunicação;

- o diretor de Comunicação deve, por meio da participação no Colégio de Dirigentes, manter contato com os câmpus para acompanhamento de suas atividades;

- as alterações proporcionariam, também, uma melhora na comunicação institucional, que recebe, há vários anos, avaliação negativa nas pesquisas feitas pela Comissão Própria de Avaliação do IFSC. Alguns dos motivos desses resultados são a falta da participação da equipe de comunicação na definição de estratégias para a comunicação institucional e a falta de informações relativas aos fatos que ocorrem nos câmpus e nas pró-reitorias (projetos, programas, problemas, desafios, etc);

- a Diretoria de Comunicação estaria atuando como um setor mais instrumental que estratégico dentro do IFSC, pois não participa das definições de estratégias da instituição que necessariamente devem incluí-la, atuando, na maioria das vezes, como executora de tarefas;

- a aproximação entre a Diretoria de Comunicação junto ao reitor e aos demais dirigentes da instituição permitiria um olhar sistêmico e uma

⁴⁶ *Argumentos retirados das propostas de alteração do Regimento Geral da instituição às quais o pesquisador teve acesso.*

leitura mais apurada do ambiente institucional, além de conhecer como a instituição é percebida pelos seus públicos – imagem institucional –, ajudar na definição de políticas e projetos de comunicação que estejam de acordo com os direcionamentos estratégicos do IFSC e resolver problemas nos quais a Diretoria de Comunicação pode interferir positivamente por meio das ferramentas de comunicação.

Tais propostas de alteração no Regimento Geral e suas justificativas vão ao encontro do que defendem autores da área da comunicação organizacional, como Roger Cahen (1990) e Wilson da Costa Bueno (2009). Segundo Cahen (1990), a comunicação deve ser uma atividade sistêmica e de caráter estratégico, atuando diretamente junto ao alto escalão das organizações e tendo como objetivo a melhoria contínua da imagem da organização junto a seus públicos prioritários. Bueno (2009), por sua vez, afirma que a comunicação empresarial não ocorre à margem das organizações, mas, sim, associada ao sistema de gestão e à cultura organizacional. Para que a comunicação seja assumida como estratégica, portanto, essas condições devem ser favorecidas pela gestão.

As propostas acima citadas, porém, não foram aprovadas pelos representantes do IFSC que as discutiram. Ainda que a inclusão do diretor de Comunicação no Colégio de Dirigentes tenha esbarrado no argumento de que a composição deste órgão é definida pela lei 11.892/2008, a segunda proposta foi recusada sob a alegação de que tal mudança não é adequada ao contexto atual da instituição.

O processo e as barreiras que envolveram a revisão do Regimento Geral do IFSC foram percebidos com clareza pelos profissionais entrevistados para esta pesquisa.

*A Coordenadoria de Jornalismo e a própria Diretoria de Comunicação poderiam ter uma ação mais estratégica. Em que sentido: participar de decisões da instituição, participar, por exemplo, da alta gestão também, como ocorre em várias empresas e até outras instituições públicas também. Nosso papel aqui ainda é um pouco mais operacional. Nós fazemos assim e é assim que as pessoas nos veem na instituição*⁴⁷. (DADOS PRIMÁRIOS, 2010)

[...] uma das coisas que a teoria dizia é que a comunicação, na verdade, tem que sentar no staff diretivo, junto com o staff diretivo, porque, na verdade, a comunicação é, digamos assim, aquilo que impulsiona qualquer instituição, qualquer organização. É a

⁴⁷ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo

*comunicação, na verdade, que está na base de tudo. Isso na teoria. O que a gente tem visto na prática é que, normalmente, isso não acontece.*⁴⁸ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Nesse sentido, diversas barreiras à comunicação e, inclusive, às mídias sociais compõem o cenário atual do Instituto Federal de Santa Catarina. Essas barreiras implicam, por sua vez, baixo incentivo formal para o uso de mídias sociais, prejudicando a utilização das mesmas junto ao público formado pelos servidores da instituição, justamente aquele que demonstra mais dificuldade para aceitá-las como ferramentas institucionais.

*O Instituto, ele não tem nenhuma regulamentação pro uso de mídias sociais. Então, na verdade, vários setores possuem os seus canais e os administram. Nos câmpus, quem administra são geralmente as Coordenadorias de Extensão e Relações Externas, que mantêm os perfis. Alguns blogs são mantidos por servidores, por cursos, por turmas de alunos também, enfim, cada um pode criar o seu. Então é assim: qualquer setor do Instituto, hoje, pode criar seu canal de rede social. Não existe nada que impeça.*⁴⁹ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

*Outra dificuldade é porque a gente não tem nada formal ainda. Como é algo novo pra instituição, não existe nada formalizado sobre o uso dessas mídias, inclusive alguns câmpus proibiam o uso de redes sociais. Com base naquelas reuniões que eu falei que a gente fez com os [coordenadores de Extensão e] Relações Externas, alguns câmpus apontaram esse problema e a gente entrou em contato, por meio da Diretoria de Comunicação, com os diretores-gerais desses câmpus pra reverter essa situação, de permitir o uso de rede social.*⁵⁰ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Conforme apontado pelo entrevistado, algumas ações passaram a ser tomadas para reverter a perspectiva existente em relação às mídias sociais. A Diretoria de Comunicação organizou, conforme citado, um encontro com servidores da área de comunicação dos câmpus, a quem foram apresentadas as ferramentas de mídia social e os benefícios que elas podem proporcionar. Da mesma forma, foi realizada, para os dirigentes do IFSC, uma apresentação sobre

⁴⁸ Transcrição de entrevista realizada com diretor de Comunicação.

⁴⁹ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo

⁵⁰ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo

mídias sociais e suas potencialidades. No entanto, enquanto a apresentação aos servidores dos câmpus durou cerca de duas horas, o evento junto aos gestores foi limitado a 20 minutos, representando nova barreira à disseminação de uma cultura que tire proveito da existências dessas ferramentas de comunicação.

É consenso, entre os integrantes da Diretoria de Comunicação entrevistados, que essas dificuldades estão ligadas, inclusive, aos valores e crenças de parte da equipe gestora da instituição. Trabalhar de forma a disseminar a cultura de inovação e apoio às mídias sociais envolve, necessariamente, conscientizar o grupo gestor do IFSC como um todo.

Se a gente conscientizar as pessoas que as redes sociais podem ser uma ferramenta de comunicação, com certeza as pessoas, no horário de trabalho, vão usar pra isso. Por exemplo: em vez do cara entrar no Orkut pra ficar só vendo fotos do amigos, existe lá uma ferramenta pra fazer um anúncio no Orkut, coisas assim. Então se a gente fizer essa conscientização das pessoas, que dá trabalho e leva tempo, acredito que vão começar a ver com bons olhos as redes sociais.⁵¹ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

[...] se o diretor, de um determinado Câmpus lá, não [entender]... ele vai cercear! Ele vai cercear o uso por não entendimento. Ele vai entender que isso ali “ah, vocês tão brincando agora de tuitar”, por exemplo. Então eles não entendem... A tendência é não ter esse reconhecimento e fazer esse ter cerceamento, que é prejudicial.⁵² (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Então eu acho que o nosso grande desafio, em termos de política de sedimentação [das mídias sociais] é, na verdade, a capacitação dessas pessoas que estão na ponta, que estão na gestão, nas diretorias, pra entender, efetivamente, qual é o papel das mídias sociais numa rede de comunicação, numa comunicação interna ou externa. Enfim, pra que eles possam realmente tirar todo o proveito. Pra que eles mesmos se tornem usuários e eles percebam a efetividade disso.⁵³ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Percebe-se, assim, que, embora o Instituto Federal tenha obtido resultados positivos na área de comunicação utilizando as mídias sociais, ações envolvendo esse

⁵¹ Transcrição de entrevista realizada com coordenador de Jornalismo

⁵² Transcrição de entrevista realizada com diretor de Comunicação.

⁵³ Transcrição de entrevista realizada com diretor de Comunicação.

tipo de mídia ainda são limitadas por dificuldades e desafios predominantemente internos. As cinco categorias de análise descritas neste trabalho de pesquisa mostram que muitos passos foram dados, mas muito espaço ainda há para ser conquistado tanto pela área de comunicação quanto pelas mídias sociais propriamente ditas. Sinal de que os integrantes da Diretoria de Comunicação estão dispostos a buscar esta conquista é dado pelo do diretor de Comunicação: “Mas eu aposto 100% em mídias sociais como ferramenta de modernidade, como ferramenta eficaz, eficiente. Não tem mais como virar a cara e dizer ‘ah, isso não dá certo’. Isso já deu certo”⁵⁴ (DADOS PRIMÁRIOS, 2010).

Com base na análise das entrevistas, dos documentos e dos arquivos efetuada até este ponto, realizou-se a segunda etapa da coleta de dados: a pesquisa quantitativa. O conteúdo compilado a partir dos 1228 questionários respondidos por servidores, alunos e membros da comunidade externa encontra-se a seguir e, em diversos momentos, foi comparado a resultados encontrados durante a etapa qualitativa desta pesquisa.

4.3. Etapa quantitativa

Sendo este estudo de caráter quanti-qualitativo, apresentam-se, nesta subseção, os resultados referentes à etapa quantitativa da pesquisa. Cabe lembrar que estes resultados foram obtidos após a aplicação de questionários no período de 22 de novembro a 17 de dezembro de 2010, os quais foram divulgados para os públicos-alvo do IFSC por e-mail, mídia eletrônica, mídia impressa, cartazes, ferramentas de mídia social e comunicados realizados em eventos e em salas de aula.

Conforme exposto no capítulo 3 deste livro, definiu-se como meta para o nível de confiança de cada um dos públicos-alvo o valor de 95%, sendo os demais 5% referentes ao erro amostral. A Tabela 1 e a Tabela 2, a seguir, mostram que esta meta foi alcançada e, inclusive, superada, estando os erros amostrais abaixo de 5% para todos os públicos-alvo definidos.

⁵⁴ *Transcrição de entrevista realizada com diretor de Comunicação.*

Público-alvo	Questionários (mínimo)	Questionários (respondidos)	% da meta
Alunos	383	441	115,14%
Servidores	305	377	123,61%
Comunidade externa	400	410	102,50%
Total	1088	1228	112,9%

TABELA 1 — Metas e resultados da aplicação de questionários por público-alvo
Fonte: Dados primários

Público-alvo	Erro amostral (máximo)	Erro amostral (obtido)
Alunos	5%	4,64%
Servidores	5%	4,32%
Comunidade externa	5%	4,94%

TABELA 2 — Metas e resultados do erro amostral na etapa quantitativa por público-alvo
Fonte: Dados primários

Cabe destacar, no entanto, que o número efetivo de questionários respondidos foi ainda maior que 1228, totalizando 1332 participantes. Mas, para garantir que cada um dos participantes tivesse respondido à pesquisa apenas uma vez, os 104 questionários que não continham o número da identidade (Registro Geral) do participante foram eliminados.

No questionário, os participantes eram avisados que seria obrigatório informar o número da identidade e que, caso ganhassem um dos prêmios sorteados, teriam que apresentar esse mesmo documento para poder retirar o prêmio. Os participantes que não informaram esse dado no questionário deixaram de completar o instrumento de pesquisa e suas respostas não foram consideradas válidas para a etapa quantitativa da análise de resultados. Esta foi a maneira encontrada pelo pesquisador de garantir o critério da unicidade – cada pessoa pode responder à pesquisa apenas uma única vez – e manter a qualidade dos dados obtidos. A Tabela 3 compara o cenário obtido e o possível quanto ao número de questionários e ao erro amostral.

Público-alvo	Questionários (total válidos)	Questionários (total efetivo)	Erro amostral (obtido)	Erro amostral (possível)
Alunos	441	482	4,64%	4,42%
Servidores	377	403	4,32%	4,12%
Comunidade externa	410	447	4,94%	4,73%
Total	1228	1332	-	-

TABELA 3 — Cenário caso os questionários descartados tivessem sido validados

Fonte: Dados primários

Dessa forma, o total de participantes da etapa quantitativa desta pesquisa alcançou, mesmo após o descarte de parte dos questionários, os números mínimos para terem relevância estatística. Os alunos foram o público-alvo que mais participou da pesquisa em termos absolutos, enquanto os servidores foram os que obtiveram o menor percentual de erro amostral, conforme a própria Tabela 3 aponta.

Os participantes dessas duas categorias de público-alvo, no entanto, foram classificados conforme subgrupos relevantes em relação à categoria principal. Analisando a Tabela 4 percebe-se que, dentre os alunos, aqueles que mais participaram da pesquisa foram os alunos dos cursos técnicos e ensino médio da instituição (46,03%), enquanto os que menos obtiveram espaço na pesquisa foram os alunos dos cursos de qualificação profissional, que apresentam curta duração em comparação aos demais subgrupos – cursos técnicos, ensino médio, graduações e pós-graduações.

Perfil – Alunos	Quantidade	%
Aluno de curso técnico ou de ensino médio	203	46,03%
Aluno de graduação	177	40,14%
Aluno de pós-graduação	45	10,20%
Aluno de curso FIC (qualificação profissional)	16	3,63%
Total	441	100%

TABELA 4 — Perfil detalhado dos alunos que participaram da etapa quantitativa

Fonte: Dados primários

Na Tabela 5, por sua vez, percebe-se que a maior participação dos servidores na pesquisa quantitativa deu-se entre os professores (50,4%). A diferença para o outro subgrupo existente, no entanto, é pouco relevante, uma vez que os técnicos administrativos obtiveram participação de 49,6% do total de respostas fornecidas por este público-alvo.

Perfil - Servidores	Quantidade	%
Professor	190	50,40%
Servidor técnico administrativo	187	49,60%
Total	377	100%

TABELA 5 — Perfil detalhado dos servidores que participaram da etapa quantitativa
Fonte: Dados primários

Quanto à idade, a maioria dos participantes da etapa quantitativa encontrava-se na faixa de 25 a 35 anos (37,54%), enquanto a menor parte tinha até 13 anos de idade (0,16%). A Tabela 6 traz a quantidade e o percentual de participantes em cada uma das faixas etárias definidas pelo pesquisador.

Idade	Quantidade	%
Até 13 anos	2	0,16%
14 anos a 17 anos	107	8,71%
18 anos a 24 anos	339	27,61%
25 anos a 35 anos	461	37,54%
36 anos a 50 anos	268	21,82%
51 anos ou mais	51	4,15%
Total	1228	100%

TABELA 6 — Faixas etárias dos participantes da etapa quantitativa da pesquisa
Fonte: Dados primários

É possível perceber, conforme os dados da Tabela 6, que existe uma distribuição normal entre as idades dos participantes da etapa quantitativa deste estudo. O centro desta distribuição normal encontra-se na faixa de 25 a 35 anos, conforme é possível notar na apresentação visual proporcionada pela Figura 3.

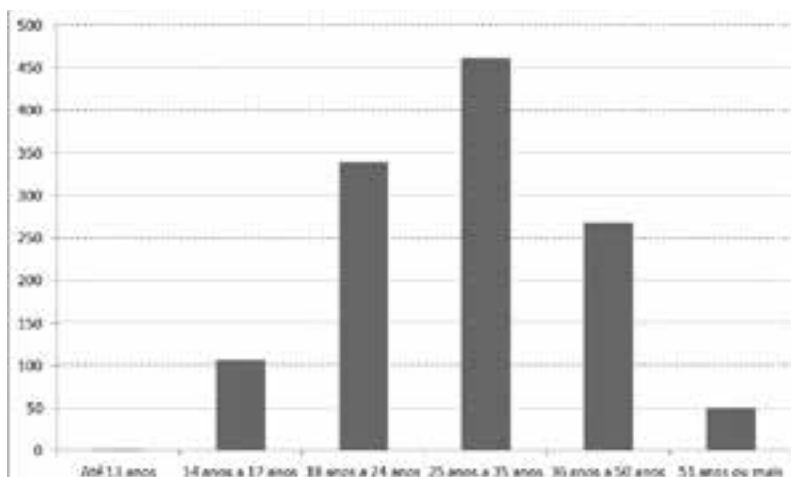


FIGURA 3 — Distribuição das idades entre os participantes da etapa quantitativa
Fonte: Dados primários

Nas três tabelas seguintes (Tabela 7, Tabela 8 e Tabela 9), por sua vez, são apresentadas as faixas etárias específicas dos públicos-alvo pesquisados. Mais uma vez, é constatado um predomínio da faixa etária “25 anos a 35 anos” em todos os três públicos-alvo.

Idade - Alunos	Respostas	%
Até 13 anos	1	0,23%
14 anos a 17 anos	84	19,05%
18 anos a 24 anos	184	41,72%
25 anos a 35 anos	110	24,94%
36 anos a 50 anos	57	12,93%
51 anos ou mais	5	1,13%
Total	441	100%

TABELA 7 — Faixas etárias dos alunos que participaram da pesquisa quantitativa
Fonte: Dados primários

A distribuição das idades dos alunos mostrou coerência quanto à caracterização do público, encontrando-se a maior parte entre 18 e 24 anos (41,72%).

Idade - Servidores	Quantidade	%
Até 13 anos	0	0,00%
14 anos a 17 anos	0	0,00%
18 anos a 24 anos	21	5,57%
25 anos a 35 anos	172	45,62%
36 anos a 50 anos	157	41,65%
51 anos ou mais	27	7,16%
Total	377	100%

TABELA 8 — Faixas etárias dos servidores que participaram da pesquisa quantitativa
Fonte: Dados primários

Entre os servidores e os representantes da comunidade externa, a mesma coerência se manteve, com um aumento do número de participantes nas faixas etárias mais avançadas. Ainda assim, a maioria dos servidores e da comunidade externa afirmou ter entre 25 e 35 anos (45,62% e 43,66%, respectivamente).

Idade - Comunidade	Quantidade	%
Até 13 anos	1	0,24%
14 anos a 17 anos	23	5,61%
18 anos a 24 anos	134	32,68%
25 anos a 35 anos	179	43,66%
36 anos a 50 anos	54	13,17%
51 anos ou mais	19	4,63%
Total	410	100%

TABELA 9 — Faixas etárias da comunidade que participou da pesquisa quantitativa
Fonte: Dados primários

Cabe destacar a grande diferença existente entre esses públicos quanto ao percentual representado pelas faixas etárias a partir dos 36 anos (“36 anos a 50 anos” e “51 anos ou mais”): enquanto nos alunos e na comunidade externa esse percentual alcança 14,06% e 17,80% respectivamente, nos servidores o percentual é de 48,81%. Essa constatação vai ao encontro de uma possível relação entre a faixa etária e a baixa aceitação de mídias sociais, apontada durante as entrevistas.

As tabelas 10 e 11, dispostas a seguir, trazem detalhadamente as faixas

etárias de cada um dos subgrupos existentes entre os alunos e os servidores da instituição. Pode-se perceber que, além de manter uma coerência entre o tipo de subgrupo e as idades predominantes, o subgrupo dos alunos de pós-graduação e o dos professores destacam-se quanto a faixas etárias mais avançadas entre os demais.

Alunos	Até 13 anos	14 a 17 anos	18 a 24 anos	25 a 35 anos	36 a 50 anos	51 anos ou mais	Total
Técnico ou Ensino Médio	1 (0,49%)	82 (40,39%)	69 (33,99%)	42 (20,69%)	9 (4,43%)	0 0	203 (100%)
Graduação	0 (0%)	2 (1,13%)	109 (61,58%)	47 (26,55%)	19 (10,73%)	0 (0%)	177 (100%)
Pós-graduação	0 (0%)	0 (0%)	4 (8,89%)	13 (28,89%)	24 (53,33%)	4 (8,89%)	45 (100%)
FIC – qualif. profissional	0 (0%)	0 (0%)	2 (12,5%)	8 (50%)	5 (31,25%)	1 (6,25%)	16 (100%)
Total	1	84	184	110	57	5	441

TABELA 10 — Faixas etárias dos subgrupos de alunos que participaram da pesquisa
Fonte: Dados primários

Entre os alunos de nível técnico, a maioria tem de 14 a 17 anos (40,39%). Nos cursos de graduação, mais da metade dos estudantes possui entre 18 e 24 anos (61,58%). A maior parte dos participantes que afirmam cursar uma pós-graduação no IFSC está na faixa etária de 36 e 50 anos (53,33%). Entre os alunos dos cursos de qualificação profissional, a metade tem de 25 a 35 anos (50%).

Servidores	Até 13 anos	14 a 17 anos	18 a 24 anos	25 a 35 anos	36 a 50 anos	51 anos ou mais	Total
Professor	0 (0%)	0 (0%)	3 (1,58%)	73 (38,42%)	96 (50,53%)	18 (9,47%)	190 (100%)
Técnico administrativo	0 (0%)	0 (0%)	18 (9,63%)	99 (52,94%)	61 (32,62%)	9 (4,81%)	187 (100%)
Total	0	0	21	172	157	27	337

TABELA 11 — Faixas etárias dos subgrupos de servidores que participaram da pesquisa
Fonte: Dados primários

Entre os servidores da instituição, percebe-se uma média de idade maior entre os professores. A maioria dos docentes possui entre 36 e 50 anos. No grupo dos técnicos administrativos, a maior parte está na faixa etária entre 25 e 35 anos.

A Tabela 12 traz os câmpus de interesse dos participantes da etapa quantitativa. É possível notar que, em meio ao total de participantes, todos os câmpus existentes atualmente no IFSC foram representados nesta pesquisa, o que enriquece a qualidade dos dados coletados. Os câmpus que tiveram baixa ou nenhuma participação seja de alunos, de servidores ou da comunidade externa coincidem com aqueles inaugurados recentemente ou que ainda estão em processo de implantação, conforme descrito na subseção 3.2.1 deste trabalho.

Câmpus - Geral	Quantidade	%
Câmpus Araranguá	34	2,77%
Câmpus Caçador	7	0,57%
Câmpus Canoinhas	13	1,06%
Câmpus Chapecó	50	4,07%
Câmpus Criciúma	15	1,22%
Câmpus Florianópolis	536	43,65%
Câmpus Florianópolis-Continente	77	6,27%
Câmpus Garopaba	5	0,41%
Câmpus Gaspar	28	2,28%
Câmpus Itajaí	35	2,85%
Câmpus Jaraguá do Sul	93	7,57%
Câmpus Jaraguá - Geraldo Werninghaus	12	0,98%
Câmpus Joinville	140	11,40%
Câmpus Lages	15	1,22%
Câmpus Palhoça-Bilíngue	10	0,81%
Câmpus São José	89	7,25%
Câmpus São Miguel do Oeste	5	0,41%

Câmpus Urupema	1	0,08%
Câmpus Xanxerê	8	0,65%
Reitoria	55	4,48%
Total	1228	100%

TABELA 12 — Câmpus de interesse dos participantes da etapa quantitativa
Fonte: Dados primários

Cabe salientar que, assim como na Tabela 12, todos os câmpus foram representados por pelo menos um servidor, o que sugere que a divulgação da pesquisa entre os servidores da instituição também obteve um resultado significativo em meio aos diversos câmpus implantados ou em processo de implantação do IFSC.

Entre os representantes da comunidade externa, apenas o Câmpus Urupema não foi citado, o que sugere também um bom alcance da divulgação externa da etapa da quantitativa desta pesquisa. Porém, destaca-se o grande interesse da comunidade externa junto ao maior Câmpus da instituição, o Câmpus Florianópolis: do total de 410 questionários referentes a este público-alvo, 250 dizem respeito ao Câmpus Florianópolis, ou seja, 60,98%.

Somando-se o interesse registrado nos três câmpus da Grande Florianópolis (Câmpus Florianópolis, Câmpus Florianópolis-Continente e Câmpus São José), o percentual alcança 70,98% entre os representantes da comunidade externa. Isso pode significar, por exemplo, um baixo interesse da comunidade nos câmpus que não estão próximos à Capital, ou, talvez, um viés da divulgação externa da pesquisa, que pode ter ocorrido com mais intensidade na região da Grande Florianópolis. Entre os alunos, o percentual referente à Grande Florianópolis é de 58,96% e, entre os servidores, este número alcança 51,19% (somando-se, também, os servidores que assinalaram a opção “reitoria”, localizada em Florianópolis).

Uma vez apresentado o perfil dos participantes da pesquisa quantitativa, iniciam-se, a partir deste ponto, a apresentação e a análise das perguntas que envolvem a utilização das mídias sociais. Conforme aponta a Tabela 13, a grande maioria dos participantes (90,23%) declarou-se usuário de pelo menos algum site de mídia social.

O número de usuários dos sites de mídia social varia de acordo com a segmentação em torno do público-alvo. A comunidade é o público-alvo com maior participação nas mídias sociais (96,10%). Em segundo lugar, 92,74% dos alunos também dizem utilizar pelo menos uma mídia social em seu cotidiano. Por fim, os servidores do IFSC são aqueles que, conforme a

pesquisa, menos utilizam mídias sociais em seu cotidiano (80,90%).

Público	Usuário de mídias sociais	Quantidade	%
Geral	Sim	1108	90,23%
	Não	120	9,77%
	Total	1228	100%
Alunos	Sim	409	92,74%
	Não	32	7,26%
	Total	441	100%
Servidores	Sim	305	80,90%
	Não	72	19,10%
	Total	377	100%
Comunidade	Sim	394	96,10%
	Não	16	3,90%
	Total	410	100%

TABELA 13 — Participantes da pesquisa que se declararam usuários de mídias sociais
Fonte: Dados primários

Analisando-se os perfis detalhados dos alunos (Tabela 14) e dos servidores (Tabela 15), percebe-se que há pequenas variações entre os subgrupos existentes. Entre os alunos do IFSC, aqueles dos cursos de pós-graduação são os que menos utilizam os sites de mídia social (75,56%).

Usuário de mídias sociais - Alunos (detalhes)	Quantidade		%	
	Sim	Não	Sim	Não
Aluno de curso técnico ou ensino médio	192	11	94,58%	5,42%
Aluno de graduação	168	9	94,92%	5,08%
Aluno de pós-graduação	34	11	75,56%	24,44%
Aluno de curso FIC	15	1	93,75%	6,25%
Total	409	32	92,74%	7,26%

TABELA 14 — Perfil detalhado dos alunos que se declararam usuários de mídias sociais

Fonte: Dados primários

Ainda que a utilização de mídias sociais seja menor entre os servidores em comparação aos alunos do IFSC, também é possível perceber uma diferença significativa entre os subgrupos de servidores. Enquanto o uso de mídias sociais é realidade para 85,56% dos técnicos administrativos, o mesmo percentual cai para 76,32% entre os docentes.

Usuário de mídias sociais - Sevidores (detalhes)	Quantidade		%	
	Sim	Não	Sim	Não
Professor	145	45	76,32%	23,68%
Servidor técnico administrativo	160	27	85,56%	14,44%
Total	305	72	80,90%	19,10%

TABELA 15 — Perfil detalhado dos servidores que se declararam usuários de mídias sociais

Fonte: Dados primários

A utilização ou não das mídias sociais pode, novamente, estar ligada à faixa etária dos subgrupos, conforme sugere a Tabela 16, – que apresenta a relação entre idade e a utilização de sites de mídia social. Também as tabelas 10 e 11 ajudam a sustentar esta hipótese, uma vez que mostram a predominância de faixas etárias mais avançadas justamente nos subgrupos de professores e alunos de pós-graduação, que são os que, declaradamente, menos utilizam essas mídias.

Idade	Quantidade		%	
	Sim	Não	Sim	Não
Até 13 anos	1	1	50%	50%
14 anos a 17 anos	105	2	98,13%	1,87%
18 anos a 24 anos	330	9	97,35%	2,65%
25 anos a 35 anos	423	37	91,97%	8,03%
36 anos a 50 anos	214	54	79,85%	20,15%
51 anos ou mais	34	17	66,67%	33,33%
Total	1107	32	92,74%	7,26%

TABELA 16 — Relação entre idade e uso de sites de mídia social

Fonte: Dados primários

Sobre as mídias sociais mais utilizadas pelos participantes da etapa quantitativa, constatou-se que o Orkut, o Youtube, o Facebook, o Twitter e os blogs (leitura do conteúdo desses blogs) são, respectivamente, aquelas com maior penetração entre os públicos-alvo do IFSC. Cada uma dessas cinco opções corresponde a, no mínimo, 10% do total de respostas dadas durante a pesquisa e foi citada por, pelo menos, 37% dos participantes (ver Tabela 17). O Orkut, que se destaca em primeiro lugar quando considerados todos os questionários respondidos pelos públicos-alvo, foi citado por 78,66% dos participantes e corresponde a 21,93% do total de respostas obtidas na questão.

Mídias sociais utilizadas - Geral	Quantidade	% (1)	% (2)
Orkut	966	78,66%	21,93%
Youtube	887	72,23%	20,14%
Facebook	564	45,93%	12,81%
Twitter	521	42,43%	11,83%
Blogs (costuma ler conteúdos publicados em blogs)	460	37,46%	10,45%
Blogs (possui ou escreve para um blog)	236	19,22%	5,36%
Linked In	133	10,83%	3,02%
Flickr	131	10,67%	2,97%
MySpace	118	9,61%	2,68%
Formspring	103	8,39%	2,34%
Utilizo outro(s) serviço(s). Qual(is)?	89	7,25%	2,02%
Não utilizo nenhum serviço de mídia social	79	6,43%	1,79%
Last.fm	59	4,80%	1,34%
Tumblr	38	3,09%	0,86%
Ning	20	1,63%	0,45%
Total	4404	-	100%

TABELA 17 — Mídias sociais mais utilizadas pelos participantes da pesquisa

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 1228 participantes da pesquisa. (2) Percentual em relação ao total de 4404 respostas obtidas nesta questão.

Numa primeira análise, acredita-se que, em função das respostas gerais fornecidas pelos participantes na etapa quantitativa, o IFSC tem acertado no que se refere à escolha dos canais de mídia social utilizados. Conforme descrito na subseção 4.1 deste livro, as ferramentas atualmente trabalhadas pela Diretoria de Comunicação (Orkut, Facebook, Twitter, Formspring e blog) estão entre as mais utilizadas pelos públicos pesquisados.

Porém, como evidenciado nas tabelas a seguir, é necessário que esta Diretoria dedique mais atenção à produção de conteúdo em vídeo e sua disseminação por meio do Youtube, principalmente para se aproximar do público composto pelos servidores da instituição (ver Tabela 19). Já entre os alunos (ver Tabela 18) e a comunidade (ver Tabela 20), a otimização de ações envolvendo o Orkut e o Facebook parece ser uma medida necessária, dada a grande utilização destas ferramentas de mídia social por esses dois segmentos. O Twitter e os blogs surgem, para os três públicos, como opções importantes que também não podem ser deixadas de lado.

Mídias sociais utilizadas - Alunos	Quantidade	% (1)	% (2)
Orkut	382	86,62%	23,96%
Youtube	313	70,98%	19,64%
Facebook	192	43,54%	12,05%
Twitter	186	42,18%	11,67%
Blogs (costuma ler conteúdos publicados em blogs)	156	35,37%	9,79%
Blogs (possui ou escreve para um blog)	71	16,10%	4,45%
Formspring	64	14,51%	4,02%
MySpace	46	10,43%	2,89%
Flickr	43	9,75%	2,70%
Utilizo outro(s) serviço(s)	35	7,94%	2,20%
Linked In	27	6,12%	1,69%
Last.fm	26	5,90%	1,63%
Não utilizo nenhum serviço de mídia social	25	5,67%	1,57%

Tumblr	22	4,99%	1,38%
Ning	6	1,36%	0,38%
Total	1594	-	100%

TABELA 18 — Mídias sociais mais utilizadas pelos alunos

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 441 alunos participantes.

(2) Percentual em relação ao total de 1594 respostas de alunos obtidas nesta questão.

Mídias sociais utilizadas - Servidores	Quantidade	% (1)	% (2)
Youtube	246	65,25%	23,77%
Orkut	237	62,86%	22,90%
Facebook	133	35,28%	12,85%
Blogs (costuma ler conteúdos publicados em blogs)	117	31,03%	11,30%
Twitter	95	25,20%	9,18%
Blogs (possui ou escreve para um blog)	53	14,06%	5,12%
Não utilizo nenhum serviço de mídia social	44	11,67%	4,25%
Utilizo outro(s) serviço(s)	27	7,16%	2,61%
Linked In	25	6,63%	2,42%
Flickr	20	5,31%	1,93%
MySpace	19	5,04%	1,84%
Last.fm	10	2,65%	0,97%
Ning	5	1,33%	0,48%
Formspring	3	0,80%	0,29%
Tumblr	1	0,27%	0,10%
Total	1035	-	100%

TABELA 19 — Mídias sociais mais utilizadas pelos servidores

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 377 servidores participantes.

(2) Percentual em relação ao total de 1035 respostas de servidores obtidas nesta questão.

Mídias sociais utilizadas - Comunidade	Quantidade	% (1)	% (2)
Orkut	347	84,63%	19,55%
Youtube	328	80,00%	18,48%
Twitter	240	58,54%	13,52%
Facebook	239	58,29%	13,46%
Blogs (costuma ler conteúdos publicados em blogs)	187	45,61%	10,54%
Blogs (possui ou escreve para um blog)	112	27,32%	6,31%
Linked In	81	19,76%	4,56%
Flickr	68	16,59%	3,83%
MySpace	53	12,93%	2,99%
Formspring	36	8,78%	2,03%
Utilizo outro(s) serviço(s)	27	6,59%	1,52%
Last.fm	23	5,61%	1,30%
Tumblr	15	3,66%	0,85%
Não utilizo nenhum serviço de mídia social	10	2,44%	0,56%
Ning	9	2,20%	0,51%
Total	1775	-	100%

TABELA 20 — Mídias sociais mais utilizadas pela comunidade

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 410 membros da comunidade participantes. (2) Percentual em relação ao total de 1775 respostas de membros da comunidade obtidas nesta questão.

Cabe destacar, na Tabela 19, a inversão de posições ocorrida entre o Orkut e o Youtube. Esse fato indica uma característica específica dos servidores da instituição (professores e técnicos administrativos) quando comparados aos alunos (ver Tabela 18) ou aos representantes da comunidade externa (ver Tabela 20).

Além disso, percebe-se que, tanto entre os alunos quanto entre os servidores e a comunidade externa, o número de participantes que assinalou a opção “Não utilizo nenhum serviço de mídia social” é significativamente

menor do que o número de participantes que declararam não serem usuários de mídias sociais, conforme a Tabela 13. Essa constatação leva a crer que muitos usuários, ao iniciar o preenchimento do questionário, têm uma ideia diferente de mídia social do que aquela apresentada nesta pesquisa.

Assim, o percentual de alunos que não utiliza mídias sociais seria, na verdade, 5,67% (e não mais 7,26%), o de servidores seria 11,67% (e não 19,10%) e o de representantes da comunidade externa seria 2,44% (e não 3,90%). Isso indica, a princípio, um cenário ainda mais favorável ao desenvolvimento de ações de comunicação utilizando as mídias sociais, o deve explorar os benefícios e as possibilidades de interação típicas dessas mídias (WEINBERG, 2009).

Entre os outros serviços utilizados pelos participantes da etapa quantitativa, destacam-se os listados a seguir, no Quadro 10.

Mídia social	Quantidade de citações por perfil:		
	Alunos	Servidores	Comunidade
MSN	14	6	9
E-mail / Grupos	7	9	4
Fotolog	2	-	-
Skoob	2	1	2
Buscadores	2	2	1
Badoo	2	1	1
Wiki	-	-	2
Skype	1	3	1
Fóruns	1	3	-
Delicious	1	-	1
Outras (citadas uma única vez)	10	5	10
Sem especificar	-	-	1

QUADRO 10 — Outras mídias sociais que os participantes da pesquisa declararam utilizar

Fonte: Dados primários

Sobre os principais objetivos em utilizar as mídias sociais, os participantes demonstraram especial dedicação em se manter atualizados e acompanhar o que amigos e familiares publicam nos sites de mídia social (67,35% e 67,67%,

respectivamente). Outros objetivos muito destacados foram publicar ou compartilhar conteúdo próprio (seja por meio de textos, fotos, vídeos, entre outros) e, em seguida, utilizar os sites de mídia social como fonte de lazer (67,02% e 65,80%, respectivamente).

Percebe-se, em função dos percentuais atingidos nas respostas mais assinaladas pelos participantes, que não há um único objetivo que se destaque perante os demais. Há, no entanto, uma ordenação que pode ser percebida entre a lista de objetivos elencados, de forma que alguns objetivos são identificados como mais comuns entre os usuários de mídias sociais. Conforme evidenciado na tabela a seguir (Tabela 21), diversas possibilidades de uso dessas mídias – que estão entre aquelas discutidas anteriormente por autores como Qualman (2009), Weinberg (2009) e Safko e Brake (2009) – encontram-se bastante assinaladas pelos participantes da pesquisa.

Como utiliza as mídias sociais - Geral	Qtidade	% (1)	% (2)
Para acompanhar o que meus amigos e familiares publicam ou compartilham	831	67,67%	11,45%
Para me manter atualizado	827	67,35%	11,39%
Para publicar ou compartilhar conteúdo próprio (textos, fotos, vídeos, dicas, sites, etc)	823	67,02%	11,34%
Para diversão ou lazer	808	65,80%	11,13%
Para acompanhar o que empresas e instituições publicam ou compartilham	545	44,38%	7,51%
Para procurar informações sobre pessoas	514	41,86%	7,08%
Para procurar informações sobre empresas e instituições	490	39,90%	6,75%
Para publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações	486	39,58%	6,70%
Para buscar informações úteis ao meu trabalho	453	36,89%	6,24%
Para conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições	396	32,25%	5,46%
Para realizar pesquisas escolares	367	29,89%	5,06%

Para entrar em contato com empresas e instituições	333	27,12%	4,59%
Para participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais.	293	23,86%	4,04%
Não utilizo nenhum serviço de mídia social.	78	6,35%	1,07%
Utilizo mídias sociais para outro(s) fim(ns) além destes.	14	1,14%	0,19%
Total	7258	-	100%

TABELA 21 — Objetivos da utilização das mídias sociais.

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 1228 participantes da pesquisa.

(2) Percentual em relação ao total de 7258 respostas obtidas nesta questão.

Ao comparar-se, porém, os objetivos assinalados por alunos, servidores e comunidade em relação ao uso das mídias sociais (tabelas 22, 23 e 24), é possível notar variações significativas. O compartilhamento de conteúdo próprio – uma das principais possibilidades das mídias sociais segundo Qualman (2009) – consta como a segunda maior razão para a utilização dessas mídias entre servidores e comunidade externa, com 52,79% e 77,32% das respostas de cada grupo, respectivamente. Entre os alunos, essa razão está em quarta colocação, com 69,61% das respostas.

Já o acompanhamento do que amigos ou familiares do usuário publicam nessas mídias – outra possibilidade fortemente defendida por Qualman (2009) – é o objetivo mais assinalado pelos alunos (72,56%). Entre os servidores, este objetivo está empatado em segundo colocado (com 52,79% das respostas) e, entre os integrantes da comunidade externa, ocupa o terceiro lugar (76,10%).

Quanto ao objetivo “Para me manter atualizado”, por sua vez, a comunidade é o público-alvo do IFSC que mais utiliza os canais de mídia social para este fim (78,29%), seguida pelos alunos (70,07%) e, então, pelos servidores (52,25%).

Por outro lado, o objetivo “Para diversão ou lazer” figura entre o primeiro listado pelos servidores, sendo assinalado por 54,38% dos participantes deste público-alvo. Este mesmo fim aparece empatado em segundo lugar entre os objetivos assinalados pelos alunos (70,07%) e em quarto lugar entre os representantes da comunidade externa (71,71%).

Como utiliza as mídias sociais - Alunos	Qtidade	% (1)	% (2)
Para acompanhar o que meus amigos e familiares publicam ou compartilham	320	72,56%	11,53%
Para me manter atualizado	309	70,07%	11,13%
Para diversão ou lazer	309	70,07%	11,13%
Para publicar ou compartilhar conteúdo próprio (textos, fotos, vídeos, dicas, sites, etc)	307	69,61%	11,06%
Para acompanhar o que empresas e instituições publicam ou compartilham	208	47,17%	7,49%
Para realizar pesquisas escolares	197	44,67%	7,10%
Para procurar informações sobre empresas e instituições	186	42,18%	6,70%
Para procurar informações sobre pessoas	183	41,50%	6,59%
Para publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações	173	39,23%	6,23%
Para buscar informações úteis ao meu trabalho	150	34,01%	5,40%
Para conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições	148	33,56%	5,33%
Para participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais.	130	29,48%	4,68%
Para entrar em contato com empresas e instituições	124	28,12%	4,47%
Não utilizo nenhum serviço de mídia social.	25	5,67%	0,90%
Utilizo mídias sociais para outro(s) fim(ns) além destes.	7	1,59%	0,25%
Total	2776	-	100%

TABELA 22 — Objetivos da utilização das mídias sociais para os alunos

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 441 alunos participantes.

(2) Percentual em relação ao total de 2776 respostas de alunos obtidas nesta questão.

Conforme lembram Hay (2009) e Weinberg (2009), estas análises e comparações entre as respostas gerais e as específicas dos públicos-alvo permitem identificar de forma mais apurada o perfil daqueles com quem a instituição interage por meio das ações de comunicação. Essa identificação e, principalmente, o refinamento do perfil possibilitam que os responsáveis pela área de comunicação direcionem suas ações e alcancem, com mais facilidade, os objetivos esperados.

Os dados da Tabela 23 confirmam uma hipótese discutida pelos entrevistados durante a etapa qualitativa desta pesquisa: a existência de uma cultura, entre os servidores da instituição, de que as mídias sociais são ferramentas úteis para, principalmente, a diversão e para o lazer. Ao emergir como principal objetivo assinalado pelos servidores, fica claro que, neste público-alvo, há uma barreira cultural a ser trabalhada pela Diretoria de Comunicação.

Como utiliza as mídias sociais - Servidores	Qtidade	% (1)	% (2)
Para diversão ou lazer	205	54,38%	11,90%
Para publicar ou compartilhar conteúdo próprio (textos, fotos, vídeos, dicas, sites, etc)	199	52,79%	11,56%
Para acompanhar o que meus amigos e familiares publicam ou compartilham	199	52,79%	11,56%
Para me manter atualizado	197	52,25%	11,44%
Para buscar informações úteis ao meu trabalho	132	35,01%	7,67%
Para procurar informações sobre pessoas	129	34,22%	7,49%
Para acompanhar o que empresas e instituições publicam ou compartilham	122	32,36%	7,08%
Para procurar informações sobre empresas e instituições	120	31,83%	6,97%
Para publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações	108	28,65%	6,27%
Para conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições	94	24,93%	5,46%
Para realizar pesquisas escolares	68	18,04%	3,95%
Para entrar em contato com empresas e instituições	66	17,51%	3,83%

Não utilizo nenhum serviço de mídia social.	42	11,14%	2,44%
Para participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais.	38	10,08%	2,21%
Utilizo mídias sociais para outro(s) fim(ns) além destes.	3	0,80%	0,17%
Total	1722	-	100%

TABELA 23 — Objetivos da utilização das mídias sociais para os servidores

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 377 servidores participantes. (2) Percentual em relação ao total de 1722 respostas de servidores obtidas nesta questão.

Ao mesmo tempo em que 54,38% dos servidores afirmam utilizar as mídias sociais para diversão ou lazer e 52,79% deles utilizam para propósitos pessoais (publicar e acompanhar conteúdos próprios e de familiares e amigos), apenas 17,51% adotam essas mídias como um canal direto com empresas e instituições. O percentual de respostas dos servidores para a opção de “contato com empresas e instituições” é, inclusive, a menor entre os três públicos-alvo pesquisados: 28,12% dos alunos e 34,88% da comunidade externa assinalaram esta opção, indicando que esses públicos estão mais habituados a promover diálogos diretos com organizações que estão presentes nas diversas mídias sociais.

O retrato encontrado na Tabela 23 vai de encontro a tendências apontadas por autores como Weinberg (2009), que identifica as mídias sociais como uma ferramenta cada vez mais ligada ao relacionamento entre as pessoas e as organizações, independente do nicho, porte ou tempo de atuação dessas organizações. A autora sugere, inclusive, que a exposição das instituições por meio da presença nas mídias sociais é um caminho sem volta e do qual as organizações não têm como se esquivar: é melhor a instituição estar presente nas mídias sociais e participar das discussões, debates e comentários realizados a respeito dela e de seus serviços ou produtos do que apenas ser informada de que a instituição está sendo alvo de críticas e comentários – positivos ou negativos – num ambiente ao qual permanece alheia.

Na Tabela 24, por outro lado, as respostas da comunidade apresentam um perfil diferente de público: 78,29% utilizam as mídias sociais para se manterem atualizados, sendo este o objetivo mais citado pelos participantes deste público-alvo. Por outro lado, 71,71% dos participantes utilizam as mídias sociais para lazer ou diversão. O compartilhamento de conteúdo próprio e o acompanhamento do que amigos e familiares publicam também foram dois objetivos muito citados por este público (77,32% e 76,10% das

respostas, respectivamente).

Cabe destacar, entre as respostas obtidas, que a procura de informações nas mídias sociais sobre empresas e instituições é objetivo de 44,88% dos representantes da comunidade externa. No entanto, conforme ressaltam autores como Safko e Brake (2009), somente as organizações que estão presentes nessas mídias podem se beneficiar desta forma de utilização por parte da comunidade.

Por fim, apenas 2,68% dos representantes da comunidade externa que responderam ao questionário afirmaram não utilizar mídias sociais para quaisquer fins. Esse percentual sugere – assim como os mesmos percentuais de alunos (5,67%) e servidores (11,14%) – que as mídias sociais são um meio em que a comunicação com o público pode ocorrer de forma efetiva.

Como utiliza as mídias sociais - Comunidade	Qtidade	% (1)	% (2)
Para me manter atualizado	321	78,29%	11,63%
Para publicar ou compartilhar conteúdo próprio (textos, fotos, vídeos, dicas, sites, etc)	317	77,32%	11,49%
Para acompanhar o que meus amigos e familiares publicam ou compartilham	312	76,10%	11,30%
Para diversão ou lazer	294	71,71%	10,65%
Para acompanhar o que empresas e instituições publicam ou compartilham	215	52,44%	7,79%
Para publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações	205	50,00%	7,43%
Para procurar informações sobre pessoas	202	49,27%	7,32%
Para procurar informações sobre empresas e instituições	184	44,88%	6,67%
Para buscar informações úteis ao meu trabalho	171	41,71%	6,20%
Para conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições	154	37,56%	5,58%
Para entrar em contato com empresas e instituições	143	34,88%	5,18%
Para participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais.	125	30,49%	4,53%

Para realizar pesquisas escolares	102	24,88%	3,70%
Não utilizo nenhum serviço de mídia social.	11	2,68%	0,40%
Utilizo mídias sociais para outro(s) fim(ns) além destes.	4	0,98%	0,14%
Total	2760	-	100%

TABELA 24 — Objetivos da utilização das mídias sociais para a comunidade externa
Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 410 membros da comunidade participantes. (2) Percentual em relação ao total de 2760 respostas de membros da comunidade obtidas nesta questão.

Além disso, é interessante notar o indício de uma barreira cultural existente junto aos servidores do IFSC. Comparando-se os dados da terceira coluna da Tabela 23 (percentual das respostas em relação ao total de servidores participantes) com os dados equivalentes das tabelas 22 e 24, percebe-se que os servidores atribuem menos possibilidades de uso às mídias sociais do que os representantes dos alunos e da comunidade externa.

Essa diferença – que chega a 47,38%, conforme a Tabela 25 – sugere que, assim como os servidores veem as mídias sociais como uma ferramenta de lazer ou diversão, também não as percebem em todo o seu potencial de utilização. A preocupação em conscientizar e, inclusive, capacitar os servidores para utilização das mídias sociais como ferramentas institucionais – que foi destacada durante as entrevistas na etapa qualitativa – surge, mais do que nunca, como uma proposta interessante a ser discutida pela Diretoria de Comunicação junto aos câmpus e aos gestores da instituição.

Perfil	Participantes	Respostas assinaladas	Respostas por participante	Varição em relação aos Servidores
Alunos	441	2776	6,29	+ 37,81%
Servidores	377	1722	4,57	-
Comunidade	410	2760	6,73	+ 47,38%
Total	1228	7258	5,91	+ 29,4%

TABELA 25 — Comparação em relação ao número de objetivos assinalados por servidores

Fonte: Dados primários

Ainda sobre os objetivos elencados nesta pergunta do questionário, cabe destacar as respostas dadas pelos três públicos-alvo em relação à busca e ao compartilhamento de informações de empresas e instituições e à utilização das mídias sociais para entrar em contato com instituições inseridas nos canais de mídia social. Isso porque, conforme apontado na etapa qualitativa desta pesquisa, o IFSC procura utilizar as mídias sociais para, entre outras razões, divulgar informações institucionais e para permitir o contato direto do público com a área de comunicação, numa espécie de serviço de ouvidoria.

Entre os alunos, o objetivo “acompanhar o que empresas e instituições publicam ou compartilham” aparece em 5º lugar, com 47,17% dos participantes deste público-alvo assinalando esta opção. O objetivo “procurar informações sobre empresas e instituições” vem em 7º lugar, assinalado por 42,18% dos alunos. Já “entrar em contato com empresas e instituições” surge na antepenúltima colocação, em 13º lugar, com 28,12% de participação deste público.

Para os servidores, o objetivo “acompanhar o que empresas e instituições publicam ou compartilham” vem na 7ª colocação, com 32,36% dos participantes deste público-alvo assinalando esta opção. O objetivo “procurar informações sobre empresas e instituições” figura na posição seguinte, em 8º, assinalado por 31,83% dos servidores. Já “entrar em contato com empresas e instituições” aparece na 12ª posição, com 17,51% de participação deste público.

Enfim, entre os membros da comunidade externa, o objetivo “acompanhar o que empresas e instituições publicam ou compartilham” vem em 5º colocação, com 52,44% dos participantes deste público-alvo assinalando esta opção. O objetivo “procurar informações sobre empresas e instituições” surge na 8ª posição, marcado por 44,88% da comunidade externa. E o objetivo “entrar em contato com empresas e instituições” vem na 11ª posição, com 34,88% de participação deste público.

Nesse cenário, utilizar as mídias sociais como forma de divulgar informações referentes à instituição e permitir o contato do público com a área de comunicação – num serviço semelhante à ouvidoria – são, para o IFSC, opções bastante promissoras no que depender da forma como os seus públicos-alvo usam os canais de mídia social. Conforme percebido em meio à análise, essas opções são especialmente viáveis no que se refere à comunicação com a comunidade externa e, também, junto aos alunos.

No Quadro 11, disposto a seguir, encontram-se, por fim, as respostas abertas fornecidas pelos participantes quanto ao objetivo de uso das mídias sociais. Essas respostas referem-se àqueles participantes que assinalaram a opção “Utilizo mídias sociais para outro(s) fim(ns) além destes” e que descreveram

quais eram, então, os outros fins de utilização. As respostas abertas que coincidiam com as opções disponíveis na questão foram reclassificadas pelo pesquisador e não se encontram neste quadro.

Perfil	Resposta aberta
Aluno de curso técnico	Para tudo praticamente
Aluno de graduação	Divulgar informações sobre o curso e ter uma relação social para que os integrantes do curso se comuniquem e falem sobre o curso. Possuímos comunidade e eu sou o dono.
Comunidade externa	Pesquisas
Servidor técnico administrativo	Entrar em contato com amigos e familiares
Aluno de pós-graduação	Comércio
Comunidade externa	Msn
Aluno de graduação	Downloads
Comunidade externa	Vendas e ações de marketing
Aluno de curso técnico	Divulgação de algumas festas e eventos sociais
Servidor técnico administrativo	Downloads
Aluno de curso técnico	Divulgação
Professor	Comunicar-me com as pessoas.
Aluno de graduação	Comunicação
Comunidade externa	Contato com as pessoas (comunicação)

QUADRO 11 — Respostas abertas sobre como ocorre a utilização das mídias sociais
Fonte: Dados primários

Durante a etapa quantitativa, os participantes também responderam a uma pergunta sobre a forma como ocorre o contato entre eles e informações ou notícias ligadas ao IFSC. Conforme é percebido na tabela abaixo, o principal canal em que isso ocorre é o site externo da instituição (www.ifsc.edu.br). Essa opção foi marcada por 884 dos 1228 participantes, ou seja, 71,99%. Os demais canais de contato alcançaram, no máximo, 39,41%, que foi o caso do contato por meio da imprensa (jornais, rádio, televisão, etc).

É interessante perceber que, considerando-se as respostas dos três públicos-alvo e comparando-se os percentuais alcançados pelas alternativas

dadas aos participantes da pesquisa, a diferença entre a 2ª e a 8ª (penúltima) opções é de aproximadamente 12%. Quando comparadas a 1ª e a 2ª opções, no entanto, a diferença é de aproximadamente 32%, ou seja, bastante significativa (ver Tabela 26).

Como recebe informações do IFSC – Geral	Quantidade	% (1)	% (2)
Site do IFSC (www.ifsc.edu.br)	884	71,99%	23,29%
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	484	39,41%	12,75%
Amigos, colegas e familiares	463	37,70%	12,20%
Sites dos câmpus do IFSC	385	31,35%	10,14%
Sites de mídia social (Twitter, Facebook, Orkut, etc)	359	29,23%	9,46%
Informativo eletrônico Link Digital	352	28,66%	9,28%
Cartazes e folhetos	350	28,50%	9,22%
Intranet do IFSC (intranet.ifsc.edu.br)	335	27,28%	8,83%
Informativo impresso bimestral (Jornal Contato)	158	12,87%	4,16%
Outro	25	2,04%	0,66%
Total	3795	-	100%

TABELA 26 — Maneiras como os participantes da pesquisa obtêm informações sobre o IFSC

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 1228 participantes da pesquisa. (2) Percentual em relação ao total de 3795 respostas obtidas nesta questão.

Ao analisar, por sua vez, cada um dos públicos-alvo separadamente, é possível constatar diferenças relevantes em relação aos canais por meio dos quais cada público tem contato com notícias ou informações sobre o IFSC. É o caso, por exemplo, do site do IFSC, que havia alcançado a primeira colocação em meio ao total de participantes mas que, uma vez feita a segmentação das respostas, mantém-se no primeiro lugar apenas entre alunos (82,54% dos participantes deste segmento - ver Tabela 27) e servidores (91,78% - ver Tabela 28). Entre os membros da comunidade externa, o site www.ifsc.edu.br alcança apenas a 3ª colocação, com 42,44% dos participantes deste segmento (ver Tabela 29).

Como recebe informações do IFSC – Alunos	Quantidade	% (1)	% (2)
Site do IFSC (www.ifsc.edu.br)	364	82,54%	26,86%
Amigos, colegas e familiares	198	44,90%	14,61%
Cartazes e folhetos	193	43,76%	14,24%
Sites dos câmpus do IFSC	169	38,32%	12,47%
Sites de mídia social (Twitter, Facebook, Orkut, etc)	157	35,60%	11,59%
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	135	30,61%	9,96%
Informativo impresso bimestral (Jornal Contato)	60	13,61%	4,43%
Informativo eletrônico Link Digital	42	9,52%	3,10%
Intranet do IFSC (intranet.ifsc.edu.br)	24	5,44%	1,77%
Outro. Qual?	13	2,95%	0,96%
Total	1355	-	100%

TABELA 27 — Maneiras como os alunos obtêm informações sobre o IFSC

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 441 alunos participantes.

(2) Percentual em relação ao total de 1355 respostas de alunos obtidas nesta questão.

O canal da imprensa, que ocupa a 2ª colocação quando consideradas as respostas de todos os participantes, após a segmentação das respostas mantém-se como destaque apenas entre os integrantes da comunidade externa, sendo o canal mais utilizado por este público-alvo (50,98% dos participantes) para obter informações ou notícias sobre o IFSC. Entre os alunos, a imprensa representa apenas o 6º canal mais utilizado para obtenção de informações institucionais (30,61% dos participantes) e, entre os servidores, o canal é o 5º mais utilizado para este mesmo fim (37,14% dos participantes).

A intranet, por sua vez, é destaque somente entre os servidores do IFSC, onde ocupa a 2ª colocação entre os canais mais utilizados para obter informações institucionais, com 81,43% das respostas. Entre os alunos e a comunidade externa, a intranet perde relevância e ocupa a última colocação (quando desconsiderada a opção “Outro. Qual?”), com 5,44% e 0,98% das respostas, respectivamente.

Como recebe informações do IFSC – Servidores	Qtidade	% (1)	% (2)
Site do IFSC (www.ifsc.edu.br)	346	91,78%	21,61%
Intranet do IFSC (intranet.ifsc.edu.br)	307	81,43%	19,18%
Informativo eletrônico Link Digital	291	77,19%	18,18%
Sites dos câmpus do IFSC	163	43,24%	10,18%
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	140	37,14%	8,74%
Informativo impresso bimestral (Jornal Contato)	94	24,93%	5,87%
Cartazes e folhetos	91	24,14%	5,68%
Amigos, colegas e familiares	90	23,87%	5,62%
Sites de mídia social (Twitter, Facebook, Orkut, etc)	76	20,16%	4,75%
Outro. Qual?	3	0,80%	0,19%
Total	1601	-	100%

TABELA 28 — Maneiras como os servidores obtêm informações sobre o IFSC

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 377 servidores participantes. (2) Percentual em relação ao total de 1601 respostas de servidores obtidas nesta questão.

Como recebe informações do IFSC – Comunidade	Qtidade	% (1)	% (2)
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	209	50,98%	24,91%
Amigos, colegas e familiares	175	42,68%	20,86%
Site do IFSC (www.ifsc.edu.br)	174	42,44%	20,74%
Sites de mídia social (Twitter, Facebook, Orkut, etc)	126	30,73%	15,02%
Cartazes e folhetos	66	16,10%	7,87%
Sites dos câmpus do IFSC	53	12,93%	6,32%
Informativo eletrônico Link Digital	19	4,63%	2,26%
Outro. Qual?	9	2,20%	1,07%
Informativo impresso bimestral (Jornal Contato)	4	0,98%	0,48%
Intranet do IFSC (intranet.ifsc.edu.br)	4	0,98%	0,48%

Total	839	-	100%
-------	-----	---	------

TABELA 29 – Maneiras como a comunidade externa obtém informações sobre o IFSC

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 410 membros da comunidade participantes. (2) Percentual em relação ao total de 839 respostas de membros da comunidade obtidas nesta questão.

Ao analisar, neste cenário, a relevância das mídias sociais institucionais, é possível constatar informações que reforçam hipóteses indicadas durante a etapa qualitativa da pesquisa. Entre os alunos, as mídias sociais são o 5º canal mais relevante de contato com a instituição, com audiência de 35,60% dos alunos participantes. Esta colocação deixa as mídias sociais à frente da imprensa tradicional – cujo foco são os alunos e a comunidade externa –, do informativo impresso bimestral – cujo foco são os alunos –, do informativo eletrônico semanal – cujo foco são os servidores – e da intranet – cujo foco são os servidores. Por outro lado, permanecem à frente das mídias sociais: o site externo – cujo foco são os alunos e a comunidade externa –; os amigos, colegas e familiares; os cartazes e folhetos; e os sites dos câmpus do IFSC.

Entre os servidores da instituição, as mídias sociais ficam na 9ª e última colocação entre os canais utilizados por este público para obter informações sobre o IFSC. Estão à frente todos os demais canais utilizados pela Diretoria de Comunicação para realizar o contato entre o público e a instituição, inclusive aqueles focados nos alunos e na comunidade externa, como o site do IFSC (1ª colocação, com 91,78% dos participantes deste público), a imprensa (5ª colocação, com 37,14%) e o informativo impresso bimestral (6ª colocação, com 24,93%).

Por fim, entre os membros da comunidade externa, as mídias sociais encontram-se na melhor posição em relação aos públicos-alvo anteriores, ocupando a 4ª colocação e sendo assinaladas por 30,73% dos participantes. À frente das mídias sociais encontram-se a imprensa (1ª colocação, com 50,98% do público), amigos, colegas e familiares (2ª colocação, com 42,68%) e o site do IFSC (3ª colocação, com 42,44%). Cabe destacar que a opção de “Outro” canal de comunicação foi assinalada por 2,20% do público e superou, assim, as opções do informativo impresso bimestral e da intranet, ambas com 0,98% do público e que são destinadas, respectivamente, aos alunos e aos servidores da instituição.

Por meio dessa análise, percebe-se que as ferramentas de mídia social são, ainda, muito pouco utilizadas junto aos servidores do IFSC, ficando atrás, inclusive, do jornal impresso que é produzido bimestralmente e cujo foco

são os alunos do IFSC. Porém, quando verificadas as respostas dos alunos e da comunidade externa, é possível perceber que as mídias sociais começam a galgar uma posição significativa e com potencial para se tornarem ainda mais relevantes no contexto analisado.

Tais constatações vão ao encontro do que os integrantes da Diretoria de Comunicação – mais precisamente da Coordenadoria de Jornalismo – afirmam sobre a utilização das mídias sociais como sendo um canal alternativo e complementar à divulgação de notícias e informações do IFSC. Os canais relevantes como imprensa (para a comunidade externa) e o site institucional (para alunos e servidores) não podem deixar de ser utilizados, sob pena de uma queda acentuada no potencial de divulgação da instituição. Este é, pelo menos, o cenário neste momento.

Outro fato pode ser constatado com base nos dados das tabelas anteriores. Aplicando-se à questão atual a mesma análise que gerou a Tabela 25, é possível perceber que os membros da comunidade externa possuem, em média, menos formas de contato com as informações do IFSC do que os alunos e os servidores (ver Tabela 30). Uma possível explicação para isso é a caracterização dos servidores e alunos como públicos internos ao IFSC, de maneira que, possivelmente, eles têm contato facilitado com as ferramentas de comunicação institucionais adotadas.

Perfil	Participantes	Canais assinalados	Respostas por participante	Varição em relação à Comunidade
Alunos	441	1355	3,07	+ 50,15%
Servidores	377	1601	4,25	+ 107,53%
Comunidade	410	839	2,05	-
Total	1228	3795	3,09	+ 51,02%

TABELA 30 – Comparação em relação ao número de canais de comunicação da comunidade

Fonte: Dados primários

Outra possibilidade para explicar os dados evidenciados na tabela acima é que a Diretoria de Comunicação esteja focando as suas ações principalmente para os públicos internos, deixando a comunidade como um público-alvo trabalhado esporadicamente. De qualquer forma, a questão trazida à tona por meio desta análise deve ser avaliada pelos integrantes da área de comunicação.

Também cabe ser investigada, pela Diretoria de Comunicação, a adequação dos canais de comunicação aos públicos-alvo definidos internamente pela

instituição. Exemplo evidente dessa necessidade de reflexão é a presença do site externo do IFSC – que é direcionado a alunos e comunidade – como primeira opção de canal de informação utilizada pelos servidores (ver Tabela 28).

Conforme apontam Kaplan (1993) e Wright (2008), é necessário que o canal de comunicação ajuste-se, por meio de suas características e linguagem, ao público a que é direcionado. O IFSC, por se tratar de uma instituição de ensino que atua em todo o estado catarinense – e também fora dele – e afeta direta e indiretamente milhares de pessoas (IFSC, 2010a; RIBAS, 2010), precisa estar atento à forma como atende a cada um de seus públicos-alvo, em especial aos próprios alunos da instituição.

Por fim, o Quadro 12 apresenta as respostas abertas dadas pelos participantes da pesquisa à questão “Quando você tem contato com informações e notícias ligadas ao IFSC, normalmente quais são os canais em que isso ocorre?”. Parte dessas respostas foi reclassificada entre as opções fechadas existentes no questionário e está compondo os dados apresentados nas tabelas anteriores.

Perfil	Resposta aberta
Aluno de curso técnico	Departamento de Ingresso
Aluno de curso técnico	e-mail
Aluno de curso técnico	e-mail
Aluno de curso técnico	e-mail
Aluno de curso técnico	mural nos corredores do IFSC
Aluno de curso técnico	e-mail
Aluno de graduação	grupo GTI do IFSC
Aluno de graduação	e-mail
Aluno de graduação	e-mail
Aluno de graduação	grupo de email do curso
Aluno de graduação	banner, edital
Aluno de pós-graduação	e-mails
Aluno de pós-graduação	Ead / Especialização em Gestão Pública
Professor	site da Prefeitura Municipal de Canoinhas
Professor	Informativo semanal - Câmpus Chapecó
Servidor técnico administrativo	e-mail

Comunidade externa	RSS pelo Google Reader
Comunidade externa	Concursos
Comunidade externa	fóruns de concursos
Comunidade externa	deputado Jorge Boeira
Comunidade externa	Comunicados do próprio IFSC, através do meu filho, que é aluno
Comunidade externa	e-mail encaminhado pelo IFSC para a imprensa
Comunidade externa	e-mail
Comunidade externa	Fórum dos comunicadores
Comunidade externa	e-mail

QUADRO 12 — Respostas abertas sobre as formas de contato com informações do IFSC

Fonte: Dados primários

Apresentam-se, a partir deste ponto, os resultados para as questões referentes às ferramentas de mídia social utilizadas especificamente pelo IFSC. Essas ferramentas são: página no Facebook, perfil no Twitter, comunidade no Orkut, blog da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia e perfil no Formspring.

Perguntados sobre a página do IFSC no Facebook (www.facebook.com/ifsantacatarina), a maioria dos participantes da pesquisa afirmou não conhecer este canal de comunicação (ver Tabela 31). No entanto, convém realizar uma análise segmentada de acordo com cada público.

Público	Conhece a página no Facebook	Quantidade	%
Geral	Sim	306	24,92%
	Não	922	75,08%
	Total	1228	100%
Alunos	Sim	97	22,00%
	Não	344	78,00%
	Total	441	100%
Servidores	Sim	158	41,91%
	Não	219	58,09%
	Total	377	100%
Comunidade	Sim	51	12,44%
	Não	359	87,56%
	Total	410	100%

TABELA 31 — Participantes que conhecem a página do IFSC no Facebook
Fonte: Dados primários

O público-alvo que mais conhece a página do IFSC no Facebook são os servidores da instituição, com 41,91% deles afirmando saber da existência desta ferramenta. O público-alvo que, por outro lado, tem menos conhecimento sobre este canal de comunicação é a comunidade externa, com apenas 12,44% dos participantes declarando saber que a instituição possui uma página no Facebook.

Porém, saber da existência de uma ferramenta de comunicação não significa utilizá-la. Dessa forma, os participantes da pesquisa também foram questionados sobre o acesso à página do IFSC no Facebook, conforme a Tabela 32. A pergunta revelou que, apesar de declararem conhecer o canal de comunicação no Facebook, apenas 45,1% (menos da metade desses participantes) acessaram efetivamente este canal.

Acessou a página no Facebook	Quantidade	%
Sim	138	45,1%
Não	168	54,9%
Total	306	100%

TABELA 32 — Participantes que conhecem a página no Facebook e já a acessaram
Fonte: Dados primários

Ainda, entre os que afirmaram acessar o canal existente no Facebook, a maior parte realiza este acesso raramente (36,96%) ou mensalmente (25,36%), totalizando 62,32% dos acessos. A minoria dos usuários deste canal de comunicação realiza o acesso semanalmente (29,71%) ou diariamente (7,97%), conforme a Tabela 33.

Frequência de acesso	Quantidade	%
Diariamente (1 ou mais vezes por dia)	11	7,97%
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	41	29,71%
Mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)	35	25,36%
Raramente (menos de 1 vez por mês)	51	36,96%
Total	138	100%

TABELA 33 — Frequência do acesso à página do IFSC no Facebook
Fonte: Dados primários

Esse cenário aponta para a utilização ainda embrionária do Facebook como um canal efetivo de comunicação institucional, principalmente devido à ausência de características apontadas como intrínsecas às mídias sociais. Autores como Qualman (2009), Hay (2009) e Weinberg (2009) elencam, por exemplo, a integração entre os atores presentes nas mídias sociais e o acesso rápido a informações – mais rápido do que, por exemplo, mídias eletrônicas como sites institucionais. A frequência de acesso declarada pelos participantes da pesquisa e a diferença entre o número de pessoas que sabe da existência da página no Facebook e aqueles que já a acessaram vão de encontro a essas características.

A mesma análise realizada junto à página do IFSC no Facebook foi aplicada ao perfil institucional existente no Twitter. Diferentemente do constatado na ferramenta anterior, 49,67% (quase a metade dos participantes da pesquisa) afirmaram saber da presença da instituição neste canal de mídia

social, conforme a Tabela 34.

Ao realizar uma análise segmentada de acordo com os públicos-alvo do IFSC, constata-se, mais uma vez, que os servidores são aqueles que mais têm conhecimento sobre a presença da instituição no Twitter, com 61,27% dos participantes. Os alunos vêm, novamente, em seguida, com 49,43% deles sabendo da existência do perfil institucional no Twitter. Por fim, somente 39,27% da comunidade externa conhece este canal de comunicação.

Público	Conhece o perfil no Twitter	Quantidade	%
Geral	Sim	610	49,67%
	Não	618	50,33%
	Total	1228	100%
Alunos	Sim	218	49,43%
	Não	223	50,57%
	Total	441	100%
Servidores	Sim	231	61,27%
	Não	146	38,73%
	Total	377	100%
Comunidade	Sim	161	39,27%
	Não	249	60,73%
	Total	410	100%

TABELA 34 — Participantes que conhecem o perfil do IFSC no Twitter

Fonte: Dados primários

Ao analisar a relação entre aqueles que declaram conhecer o perfil no Twitter e aqueles que já acompanharam o conteúdo publicado no Twitter pelo IFSC (ver Tabela 35), também percebe-se um cenário diferente do encontrado no Facebook. A maior parte dos participantes que conhece o perfil “@ifsc” já acessou o conteúdo publicado por meio das postagens realizadas no serviço de micro-blog (65,41%).

Acessou as postagens no Twitter	Quantidade	%
Sim	399	65,41%
Não	211	34,59%
Total	610	100%

TABELA 35 — Participantes que conhecem o perfil no Twitter e já acessaram seu conteúdo

Fonte: Dados primários

Por fim, verificando-se a frequência dos acessos realizados por esses participantes, é possível perceber que a maioria dos usuários deste canal de comunicação realiza o acesso diariamente (40,10% - ver Tabela 36). Esta característica vai ao encontro, primeiro, da opinião de Vieira (2009) sobre esta ferramenta – defende a grande rapidez com que a informação pode ser propagada no Twitter – e, segundo, da percepção dos entrevistados na etapa qualitativa – que atribuem grande velocidade e frequência de atualização ao Twitter.

Frequência de acesso	Quantidade	%
Diariamente (1 ou mais vezes por dia)	160	40,10%
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	116	29,07%
Mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)	40	10,03%
Raramente (menos de 1 vez por mês)	83	20,80%
Total	399	100%

TABELA 36 — Frequência do acesso ao conteúdo publicado pelo perfil do IFSC no Twitter

Fonte: Dados primários

A comunidade “IFSC Eventos e Oportunidades”, que é mantida no Orkut pela Diretoria de Comunicação, apresenta, por sua vez, um dos menores índices de conhecimento por parte dos entrevistados (17,02%), conforme a Tabela 37. É interessante comparar este dado ao fato de que, no Brasil, 90% dos internautas dizem manter uma conta no Orkut, sendo este serviço de mídia social considerado o maior em termos de número de usuários no país (IBOPE, 2010).

Público	Conhece o perfil no Orkut	Quantidade	%
Geral	Sim	209	17,02%
	Não	1019	82,98%
	Total	1228	100%
Alunos	Sim	104	23,58%
	Não	337	76,42%
	Total	441	100%
Servidores	Sim	66	17,51%
	Não	311	82,49%
	Total	377	100%
Comunidade	Sim	39	9,51%
	Não	371	90,49%
	Total	410	100%

TABELA 37 — Participantes que conhecem a comunidade do IFSC no Orkut

Fonte: Dados primários

Ao realizar a análise segmentada, porém, percebe-se que a comunidade obtém conhecimento maior entre os alunos (23,58%) do que entre os servidores (17,51%) e a comunidade externa (9,51%).

Conforme a Tabela 38, é possível notar que o comportamento dos usuários do Orkut assemelha-se ao dos usuários do Twitter, uma vez que 67,46% daqueles que afirmam saber da existência da comunidade “IFSC Eventos e Oportunidades” já a acessaram. O acesso, porém, não os converteu em membros da comunidade, pois, no momento da realização desta pesquisa, a comunidade possuía 90 integrantes.

Acessou as postagens no Orkut	Quantidade	%
Sim	141	67,46%
Não	68	32,54%
Total	209	100%

TABELA 38 — Participantes que conhecem a comunidade do IFSC no Orkut e já a acessaram

Fonte: Dados primários

Considerando-se a frequência do acesso à comunidade entre aqueles que declararam já a terem acessado (ver Tabela 39), é possível perceber que a grande maioria o faz rara ou mensalmente (43,97% e 23,40%, respectivamente). Essa informação assemelha-se, desta vez, ao cenário referente à página do IFSC no Facebook e vai de encontro com características atribuídas às mídias sociais como agilidade, instantaneidade e comunicação veloz.

Frequência de acesso	Quantidade	%
Diariamente (1 ou mais vezes por dia)	12	8,51%
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	34	24,11%
Mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)	33	23,40%
Raramente (menos de 1 vez por mês)	62	43,97%
Total	141	100%

TABELA 39 — Frequência do acesso à comunidade do IFSC no Orkut

Fonte: Dados primários

Uma razão, no entanto, para que esteja sendo registrado um acesso pouco frequente à comunidade do Orkut pode ter sido apontado durante a realização das entrevistas. Conforme apontado pelos entrevistados, este canal de comunicação parece não estar sendo bem aceito pelo público e, dessa forma, os próprios responsáveis pela sua manutenção têm realizado poucas atualizações e, também, cogitam desativar esta mídia social devido à sua baixa repercussão.

Quanto ao blog utilizado para a cobertura anual da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT), cerca de um quarto dos participantes da pesquisa afirmam conhecê-lo (ver Tabela 40). Percentual semelhante foi obtido em relação à página do IFSC no Facebook, conforme a Tabela 31, mostrada anteriormente.

Público	Conhece o blog da SNCT	Quantidade	%
Geral	Sim	327	26,63%
	Não	901	73,37%
	Total	1228	100%
Alunos	Sim	128	29,02%
	Não	313	70,98%
	Total	441	100%
Servidores	Sim	131	34,75%
	Não	246	65,25%
	Total	377	100%
Comunidade	Sim	68	16,59%
	Não	342	83,41%
	Total	410	100%

TABELA 40 — Participantes que conhecem o blog da Semana Nacional de C&T
Fonte: Dados primários

Comparando-se entre os públicos-alvo do IFSC as respostas dadas a esta questão, percebe-se que, novamente, os servidores são aqueles que mais sabem da existência do blog (34,75%). A comunidade externa, por sua vez, é a que menos tem conhecimento sobre essa mídia utilizada pela instituição: apenas 16,59% deste público afirma saber a respeito do blog. Porém, quando analisada a relação entre o conhecimento sobre o canal de comunicação e o acesso a ele, o blog é a mídia social que atinge o maior índice entre as cinco pesquisadas: 71,56%.

Acessou o blog da SNCT	Quantidade	%
Sim	234	71,56%
Não	93	28,44%
Total	327	100%

TABELA 41 — Participantes que conhecem o blog da SNCT e já o acessaram
Fonte: Dados primários

Ao direcionar a análise para a frequência do acesso à mídia social, no entanto, o blog volta a apresentar dificuldades assim como aquelas vistas junto ao Facebook e ao Orkut. Entre os participantes da pesquisa que já acessaram o

blog da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, a maioria o fez, conforme a Tabela 42, rara ou mensalmente (63,25% e 15,81%, respectivamente).

Cabe destacar que, na pergunta desta questão, enfatizou-se o acesso ao blog durante a semana do evento, que é anual. Ainda, os integrantes da Coordenadoria de Jornalismo entrevistados destacaram a realização de diversas atualizações diárias, com o objetivo de proporcionar uma cobertura jornalística atrativa e inovadora para o evento.

Frequência de acesso	Quantidade	%
Diariamente (1 ou mais vezes por dia)	12	5,13%
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	37	15,81%
Mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)	37	15,81%
Raramente (menos de 1 vez por mês)	148	63,25%
Total	234	100%

TABELA 42 — Frequência do acesso ao blog da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia

Fonte: Dados primários

Por fim, ao realizar a análise dos dados referentes ao perfil do IFSC no Formspring, nota-se que esta mídia social é, por enquanto, a menos conhecida entre os participantes da etapa quantitativa da pesquisa. Conforme a Tabela 43, apenas 11,64% das pessoas afirmam saber que a instituição utiliza esta ferramenta de comunicação.

Um dado interessante ao realizar a análise das respostas de acordo com perfil do público-alvo, é que, diferentemente do que ocorreu com as mídias sociais analisadas desde a Tabela 31, o percentual de alunos e de servidores que conhecem o perfil do IFSC no Formspring é quase idêntico: 14,29% e 14,32%, respectivamente. Entre os representantes da comunidade, porém, este percentual é de 6,34%, o menor entre todas as mídias sociais utilizadas pela Diretoria de Comunicação de forma institucional. Esta última constatação pode estar relacionada ao fato do Formspring ser, entre as mídias sociais do IFSC, aquela adotada há menos tempo.

Público	Conhece o perfil no Formspring	Quantidade	%
Geral	Sim	143	11,64%
	Não	1085	88,36%
	Total	1228	100%
Alunos	Sim	63	14,29%
	Não	378	85,71%
	Total	441	100%
Servidores	Sim	54	14,32%
	Não	323	85,68%
	Total	377	100%
Comunidade	Sim	26	6,34%
	Não	384	93,66%
	Total	410	100%

TABELA 43 — Participantes que conhecem o perfil do IFSC no Formspring
Fonte: Dados primários

Por outro lado, quando consideradas apenas as respostas daqueles que afirmam conhecer o perfil do IFSC no Formspring, 43,36% dos participantes da pesquisa declaram ter acessado pelo menos uma vez este perfil e o conteúdo publicado nele (ver Tabela 44). O percentual indicado é semelhante àquele da página do IFSC no Facebook (ver Tabela 32).

Acesso o perfil no Formspring	Quantidade	%
Sim	62	43,36%
Não	81	56,64%
Total	143	100%

TABELA 44 — Participantes que conhecem o perfil do IFSC no Formspring e já o acessaram
Fonte: Dados primários

Quanto à frequência de acesso ao Formspring institucional, a maioria absoluta dos participantes afirma acessar este serviço de mídia social apenas raramente (58,06%), conforme a Tabela 45. A menor parte dos participantes acessa o serviço diariamente (3,23%). Esta característica, no entanto, pode estar relacionada ao tipo de conteúdo publicado neste canal de mídia social,

o qual é composto, basicamente, de perguntas realizadas pelo público – mesmo aqueles que não possuem cadastro no Formspring podem realizar suas perguntas – e respostas dadas pelo dono do perfil que, no caso, é o IFSC – ou melhor, a Diretoria de Comunicação do IFSC.

Frequência de acesso	Quantidade	%
Diariamente (1 ou mais vezes por dia)	2	3,23%
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	15	24,19%
Mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)	9	14,52%
Raramente (menos de 1 vez por mês)	36	58,06%
Total		100%

TABELA 45 — Frequência do acesso ao perfil do IFSC no Formspring

Fonte: Dados primários

Com base nos dados apresentados nas tabelas acima, constituem-se, então, as tabelas 46 e 47. Essas tabelas auxiliam na visualização de parte das diferenças de comportamento apresentadas pelos usuários das mídias sociais da instituição.

Conhece e já acessou	Facebook	Twitter	Orkut	Blog	Formspring
Sim	45,1%	65,41%	67,46%	71,56%	43,36%
Não	54,9%	34,59%	32,54%	28,44%	56,64%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

TABELA 46 — Percentual daqueles que conhecem a mídia social institucional e já a acessaram

Fonte: Dados primários

No que se refere à relação entre saber a respeito da mídia social do IFSC e, efetivamente, acessar o conteúdo disponibilizado por meio dela, o índice de respostas apresenta semelhança, variando entre 43,36% (o mais baixo, do Formspring) até 71,56% (o mais elevado, do blog da SNCT). Para que exista esse desnível entre as mídias analisadas, é possível, por exemplo, que a forma como cada uma delas foi divulgada tenha proporcionado resultados diferentes. Enquanto o Formspring foi divulgado, principalmente, pelos próprios canais de mídia social, o blog foi divulgado, por sua vez, utilizando-se os sites da instituição, o informativo eletrônico semanal e cartazes contendo o endereço

eletrônico do blog. A divulgação do blog, dessa maneira, apresentou um caráter mais formal que a do Formspring.

Outra razão que pode estar associada aos dados da Tabela 46 é a própria familiaridade dos públicos-alvo do IFSC com cada uma das mídias sociais especificamente. De acordo com o indicado anteriormente pela Tabela 17, o Orkut é a mídia social mais utilizada pelos participantes desta pesquisa (78,66%) e, ao mesmo tempo, possui um dos maiores índices de conversão de conhecimento sobre o canal institucional em acessos ao mesmo. O Twitter, que possui o segundo melhor índice de conversão, é a 4ª mídia social mais utilizada pelos públicos-alvo. O Formspring, por sua vez, ocupa a 10ª colocação entre as mídias sociais mais utilizadas pelos participantes desta pesquisa e, simultaneamente, possui o menor índice de conversão. No entanto, os blogs ocupam a 5ª e a 6ª colocações entre as mídias sociais mais utilizadas pelo público do IFSC – em 5º lugar está a leitura de blogs e, em 6º, a colaboração para algum blog – e possuem o melhor índice de conversão.

Uma terceira razão para esse comportamento diferenciado em cada mídia social pode estar relacionada ao tempo de existência do canal de comunicação e da consequente credibilidade que este canal pode ter adquirido com o tempo. O Twitter, que apresenta um dos melhores índices de conversão de conhecimento sobre o canal institucional em acessos ao mesmo, foi a primeira mídia social utilizada institucionalmente pela Diretoria de Comunicação, ainda em 2008. A opção pelo blog (1º lugar neste índice de conversão) também foi uma das primeiras iniciativas de utilização das mídias sociais com fins institucionais, realizada em meados de 2009. O Formspring (pior índice de conversão), por sua vez, é a mais nova aposta da Diretoria de Comunicação para as mídias sociais, iniciada no segundo semestre de 2010.

Por fim, trabalha-se também com a possibilidade de que cada uma das razões apresentadas acima tenha contribuído, à sua maneira, para a composição dos índices de conversão discutidos. Dessa forma, o trabalho de aumento desses índices envolveria o desenvolvimento da credibilidade de cada uma das mídias sociais destacadas, a realização de um trabalho de médio ou longo prazo e a divulgação sistemática dessas mídias – a qual, apoiada pelo desenvolvimento da credibilidade e pela extensão do prazo de trabalho, poderia produzir um movimento espontâneo de divulgação e adoção dessas mídias entre os próprios usuários de cada mídia social.

No que se refere à frequência de acesso a cada um dos canais de mídia social (ver Tabela 47), uma possível justificativa para cada um dos comportamentos identificados diz respeito à própria frequência de atualização de cada um desses canais. O Twitter, cujo percentual de participantes que realizam acessos diários é de 40,10%, recebe mais de uma atualização por dia. No Orkut, o número

de atualizações é bastante variável, predominando atualizações semanais ou, inclusive, mensais. Esse fato contribui para justificar o baixo percentual de acessos diários (8,51%) e a elevada ocorrência de acessos raros (43,97%), mensais (23,40%) e semanais (24,11%).

Frequência de acesso	Facebook	Twitter	Orkut	Blog	Formspring
Diariamente	7,97%	40,10%	8,51%	5,13%	3,23%
Semanalmente	29,71%	29,07%	24,11%	15,81%	24,19%
Mensalmente	25,36%	10,03%	23,40%	15,81%	14,52%
Raramente	36,96%	20,80%	43,97%	63,25%	58,06%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

TABELA 47 — Frequência do acesso ao conteúdo publicado nas mídias sociais institucionais

Fonte: Dados primários

Caso semelhante ocorre com a página do IFSC no Facebook, que recebe, predominantemente, atualizações semanais ou diárias. Essa prática contribui para a existência de um menor percentual de usuários que acessa a página raramente (36,96%) e um aumento no percentual que acessa semanalmente (29,71%), mas ainda mantêm-se muitos acessos mensais (25,36%) e poucos diários (7,97%).

Em relação ao Formspring, conforme exposto anteriormente, o tipo de serviço prestado por meio desta mídia social não caracteriza um conteúdo cujo acesso deve ser realizado necessariamente de maneira frequente. Ao enviar perguntas para o perfil do IFSC no Formspring, o usuário poderá realizar visitas frequentes ao perfil até verificar que sua pergunta foi respondida. Além disso, devido à integração existente entre os perfis no Formspring e no Twitter, caso o autor da pergunta seja seguidor do “@ifsc”, ele poderá aguardar a publicação da resposta à sua pergunta por meio do acompanhamento das atualizações publicadas no Twitter, o que também diminui a necessidade de acesso ao perfil institucional no Formspring. Dessa forma, é compreensível que haja, entre as respostas dos participantes da pesquisa, um predomínio significativo (58,06%) da opção “Raramente (menos de 1 vez por mês)”.

Por fim, a mesma linha de pensamento que vem sendo apresentada nos parágrafos anteriores não encontra sustentação quando analisado o caso do blog da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia. Mesmo recebendo cerca de uma dezena de atualizações diárias durante o período em que o evento ocorre

(às vezes até mais de uma dezena), o percentual de participantes da pesquisa que afirmou realizar acesso diário ao blog foi de apenas 5,13%. Paralelamente, o percentual que declarou acessar o blog raramente foi de 63,25%. Cabe destacar que uma das dificuldades desta pergunta é o deslocamento temporal a que o participante da pesquisa precisa estar atento no momento de responder à pergunta. Ao questionar “Com que frequência você acessou o conteúdo publicado no blog da SNCT do IFSC?”, a pesquisa necessita que o participante recorde-se do seu comportamento durante uma semana específica dos anos de 2010 ou de 2009 (edições da SNCT que tiveram sua cobertura por meio de blog). Dessa forma, como entre a última edição do evento e a realização da etapa quantitativa desta pesquisa havia um intervalo temporal de aproximadamente dois meses, é possível que boa parte dos participantes tenha marcado uma opção diferente daquela que corresponde ao seu verdadeiro comportamento durante o evento.

Cabe salientar, ao avaliar a frequência dos acessos às mídias sociais do IFSC, que essa mesma frequência também está relacionada aos hábitos de uso dos usuários em relação a cada uma dessas mídias. Dessa forma, por exemplo, os participantes que afirmaram acompanhar apenas mensalmente (1 a 3 vezes por mês) as atualizações da página do IFSC no Facebook podem ter efetuado esse acompanhamento durante todas as vezes em que acessaram o próprio Facebook, desde que tenham realizado entre 1 e 3 acessos durante o mês. Conforme pesquisa divulgada recentemente, mídias sociais como o Facebook, o Formspring e o Twitter estão percorrendo curvas ascendentes de crescimento no Brasil (IBOPE, 2010), o que pode significar que os novos usuários ainda não estão habituados a utilizar regularmente essas ferramentas de comunicação.

Retomando a apresentação dos dados coletados durante a etapa quantitativa deste estudo, a Tabela 48 apresenta o percentual dos participantes da pesquisa que utilizaram algum dos canais de mídia social do IFSC – Facebook, Twitter, Orkut, blog ou Formspring – para se comunicar com a instituição. Considerando-se as respostas fornecidas pelos três públicos-alvo, o percentual daqueles que afirmaram já ter se comunicado com o IFSC por meio das mídias sociais é de 17,67%.

Este percentual, porém, sofre alterações significativas entre cada um dos segmentos da pesquisa. Os alunos são aqueles que mais utilizaram, até o momento, as mídias sociais para entrar em contato com o IFSC. Entre eles, o percentual que afirma ter entrado em contato é de 24,72%. Em seguida encontram-se os membros da comunidade, dos quais 16,34% dizem já ter utilizado as mídias sociais para falar com a instituição. Por fim, o grupo dos servidores é o que menos utiliza as mídias sociais para realizar um contato com o IFSC – apenas 10,88% já o fizeram. Cabe contrastar esta informação com a

de que este mesmo público – os servidores – é aquele que mais sabe a respeito da existência dos canais de mídia social disponibilizados pela instituição (41,91% conhecem o Facebook, 61,27% o Twitter, 17,51% o Orkut, 34,75% o blog e 14,32% o Formspring), com exceção à comunidade “IFSC Eventos e Oportunidades” no Orkut, sobre a qual os servidores são o 2º público-alvo que mais a conhece.

Público	Utilizou mídia social para se comunicar com o IFSC	Quantidade	%
Geral	Sim	217	17,67%
	Não	1011	82,33%
	Total	1228	100%
Alunos	Sim	109	24,72%
	Não	332	75,28%
	Total	441	100%
Servidores	Sim	41	10,88%
	Não	336	89,12%
	Total	377	100%
Comunidade	Sim	67	16,34%
	Não	343	83,66%
	Total	410	100%

TABELA 48 — Participantes que já se comunicaram com o IFSC via mídias sociais
Fonte: Dados primários

Analisando o perfil dos alunos que já contactaram o IFSC por meio das mídias sociais, percebe-se uma predominância do subgrupo dos alunos de cursos técnicos ou de ensino médio. Aproximadamente 35% deles já entraram em contato com a instituição pelos canais de mídia social (ver Tabela 49).

Utilizou mídia social para se comunicar com IFSC - Alunos	Quantidade		%	
	Sim	Não	Sim	Não
Aluno de curso técnico ou de ensino médio	71	132	34,98%	65,02%
Aluno de graduação	35	142	19,77%	80,23%
Aluno de pós-graduação	2	43	4,44%	95,56%
Aluno de curso FIC (qualificação profissional)	1	15	6,25%	93,75%
Total	109	332	24,72%	75,28%

TABELA 49 — Alunos que já contactaram o IFSC via mídias sociais (perfil detalhado)
Fonte: Dados primários

É possível notar, ainda, que o contato institucional via mídias sociais diminui na proporção que aumenta a média de idade dos subgrupos de alunos, conforme mostra a comparação entre a Tabela 49 e a Tabela 10. Essa constatação contribui para a hipótese de que a idade é um fator importante tanto para a aceitação quanto para a utilização de mídias sociais como ferramentas institucionais.

Entre o público-alvo composto pelos servidores, os professores são o subgrupo que mais utilizou essas ferramentas para entrar em contato com a instituição (12,11% - ver Tabela 50). No entanto, ao comparar-se essa tabela com a Tabela 11 – que traz as faixas etárias de professores e técnicos administrativos –, nota-se que a hipótese acima não é reforçada, uma vez que a média de idade dos técnicos administrativos é inferior à dos professores.

Utilizou mídia social para se comunicar com IFSC - Servidores	Quantidade		%	
	Sim	Não	Sim	Não
Professor	23	167	12,11%	87,89%
Servidor técnico administrativo	18	169	9,63%	90,37%
Total	41	336	10,88%	89,12%

TABELA 50 — Servidores que já contactaram o IFSC via mídias sociais (perfil detalhado)

Fonte: Dados primários

É possível supor, nesse contexto, que a exceção à tendência que vinha sendo encontrada ao longo da análise dos resultados pode estar relacionada com a proximidade diária e a necessidade de relacionamento com os alunos da instituição – público que mais utiliza mídias sociais, inclusive para contactar o IFSC. Essa proximidade, então, pode ter influenciado para que o subgrupo dos professores tenha utilizado as mídias sociais ligeiramente mais que os técnicos administrativos para realizar algum contato institucional ou, ainda, tenha interpretado o próprio contato com os alunos por meio dessas mídias como sendo um contato institucional.

Os dados da Tabela 49 indicam, também, a necessidade da abertura de canais de comunicação entre os alunos e a instituição. Ao adotar as mídias sociais como ferramentas funcionais de comunicação institucional, o IFSC passou, como sugerem as tabelas acima, a aproximar-se de seus alunos, uma necessidade apontada, inclusive, durante as entrevistas realizadas na etapa qualitativa desta pesquisa. Os profissionais entrevistados apontaram, por exemplo, a priorização de ferramentas apenas de divulgação para o contato com os alunos e a ausência de ferramentas de comunicação de mão-dupla. Essa realidade, porém, parece estar se alterando, principalmente junto a alunos dos cursos técnicos, para os quais a instituição é obrigada a reservar, pelo menos, 50% de suas vagas.

O tema trazido à discussão pelos resultados expostos desde a Tabela 48 até a Tabela 50 remete, ainda, à questão do funcionamento de uma ouvidoria dentro da Diretoria de Comunicação, que foi recomendado pelos entrevistados durante a etapa qualitativa desta pesquisa. Apesar de existir uma ouvidoria no IFSC – a qual é ligada ao setor jurídico da instituição, conforme indicaram as entrevistas –, os alunos passaram a utilizar as mídias sociais para reter críticas, sugestões e solicitações à instituição.

De acordo com Luiza Helena Pereira (2002) e Lapenda, Romildo e Marcelino (2011), as instituições instalam ouvidorias para, principalmente, que a administração possa identificar falhas na instituição. Porém, além de ser um canal por meio do qual essas falhas são apontadas pelos usuários do serviço prestado, pela população em geral ou, inclusive, pelos próprios membros da instituição, a ouvidoria constitui-se, também, numa forma para que a instituição receba sugestões, elogios e solicitações de diversas naturezas, que são encaminhadas pela ouvidoria aos setores respectivos e, então, atendidas as solicitações, implantadas as sugestões ou recebidos os elogios.

Levantamento realizado junto ao setor de ouvidoria da Universidade de Pernambuco, entre janeiro de 2009 e julho de 2010, mostrou que, numa instituição composta por diversos câmpus e que oferece mais de uma modalidade de ensino – assemelhando-se, assim, ao IFSC –, os contatos

recebidos do público têm como objetivos principais o pedido de informações (29,41%) e a realização de solicitações (29,24%) (LAPENDA; ROMILDO; MARCELINO, 2011). As reclamações representam o 3º objetivo mais frequente dos contatos recebidos pela ouvidoria (27,51%). A distribuição completa dos 578 contatos recebidos durante um ano e meio pela ouvidoria da Universidade de Pernambuco pode ser conferida na Tabela 51 e na Figura 4, a seguir.

Natureza	Quantidade	%
Denúncia	57	9,86%
Elogio	18	3,11%
Informação	170	29,41%
Reclamação	159	27,51%
Solicitação	169	29,24%
Sugestão	5	0,87%
Total	578	100%

TABELA 51 — Natureza dos contatos recebidos pela ouvidoria da UPE
 Fonte: Adaptado de Lapenda, Romildo e Marcelino (2011)

Percebe-se, desta forma, que o conteúdo das manifestações recebidas por meio das mídias sociais dentro da Diretoria de Comunicação assemelha-se ao conteúdo das manifestações recebidas por uma ouvidoria universitária, como a da Universidade de Pernambuco. A exceção, de acordo com as entrevistas realizadas na etapa qualitativa, fica por conta das denúncias, as quais já são recebidas pelo atual sistema de ouvidoria do IFSC.

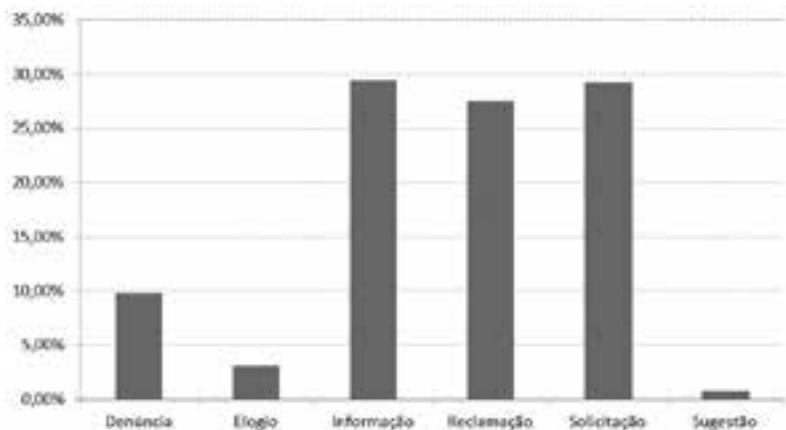


FIGURA 4 — Distribuição da natureza dos contatos recebidos pela ouvidoria da UPE
 Fonte: Adaptado de Lapenda, Romildo e Marcelino (2011)

Quanto à pergunta “Qual sua opinião sobre uma instituição pública de educação como o IFSC estar presente em sites de mídia social?”, realizada aos participantes da etapa quantitativa da pesquisa, a grande maioria julga positiva esta presença (93,49% - ver Tabela 52). Porém, ainda que a opinião favorável mantenha-se como predominante entre os públicos-alvo da instituição, é possível perceber uma significativa variação ao analisarem-se os três segmentos separadamente.

Público	Instituição presente em mídias sociais	Quantidade	%
Geral	Acho positivo	1148	93,49%
	Acho negativo	10	0,81%
	Sou indiferente	70	5,70%
	Total	1228	100%
Alunos	Acho positivo	425	96,37%
	Acho negativo	1	0,23%
	Sou indiferente	15	3,40%
	Total	441	100%
Servidores	Acho positivo	332	88,06%
	Acho negativo	6	1,59%
	Sou indiferente	39	10,34%
	Total	377	100%
Comunidade	Acho positivo	391	95,37%
	Acho negativo	3	0,73%
	Sou indiferente	16	3,90%
	Total	410	100%

TABELA 52 — Opinião sobre instituições que estão presentes nas mídias sociais
Fonte: Dados primários

Conforme exposto na tabela anterior, os alunos e a comunidade são os segmentos mais favoráveis à presença de instituições como o IFSC nos sites de mídia social (96,37% e 95,37%, respectivamente). Entre os servidores, no entanto, o percentual favorável a esta presença alcança 88,06%, corroborando com a opinião dos entrevistados na etapa quantitativa sobre a dificuldade de aceitação dessas mídias entre um dos mais importantes públicos internos da instituição. Ainda, contrastando esse dado com a informação de que os servidores são o público-alvo que mais conhece as mídias sociais do IFSC (ver tabelas 31, 34, 37, 40 e 43), considera-se este um desafio a ser trabalhado pela Diretoria de Comunicação.

A análise detalhada dos subgrupos existentes entre os alunos e os servidores em relação à presença de instituições como o IFSC nos sites de mídia social – proporcionada pela Tabela 53 e pela Tabela 54 – também traz informações interessantes. Entre os alunos, justamente o subgrupo que mais declarou

utilizar as mídias sociais para entrar em contato com a instituição é o mesmo em que há maior número de opiniões não positivas. Neste subgrupo, porém, também não foram constatadas opiniões negativas sobre essa questão. O único subgrupo que registrou uma opinião contrária à presença da instituição em sites de mídia social foi o dos alunos de graduação (0,56% das respostas totais deste subgrupo).

Instituição nas mídias sociais - Alunos (detalhes)	Quantidade			%		
	Posit.	Negat.	Indif.	Posit.	Negat.	Indif.
Aluno de curso técnico ou de ensino médio	194	0	9	95,57%	0,00%	4,43%
Aluno de graduação	171	1	5	96,61%	0,56%	2,82%
Aluno de pós-graduação	44	0	1	97,78%	0,00%	2,22%
Aluno de curso FIC (qualificação profissional)	16	0	0	100%	0,00%	0,00%
Total	425	1	15	96,37%	0,23%	3,40%

TABELA 53 — Opinião de alunos sobre instituições presentes nas mídias sociais (detalhes)

Fonte: Dados primários

Entre os servidores, o subgrupo que registrou o maior percentual de opiniões não positivas à pergunta realizada foi o dos professores (13,68%). Este mesmo subgrupo foi o que declarou, dentre os servidores, o menor hábito de uso das mídias sociais: apenas 76,32% utilizam essas mídias, conforme a Tabela 21. Por outro lado, foram os técnicos administrativos que mais manifestaram opinião contrária à presença da instituição nos sites de mídia social: 2,14% julgaram negativa a presença institucional nesses sites.

Instituição nas mídias sociais - Servidores (detalhes)	Quantidade			%		
	Posit.	Negat.	Indif.	Posit.	Negat.	Indif.
Professor	164	2	24	86,32%	1,05%	12,63%
Servidor técnico administrativo	168	4	15	89,84%	2,14%	8,02%
Total	332	6	39	88,06%	1,59%	10,34%

TABELA 54 — Opinião de servidores sobre instituições presentes nas mídias sociais (detalhes)

Fonte: Dados primários

Nesse contexto, os participantes da etapa quantitativa foram interrogados a respeito de quais os benefícios identificados por eles no fato de uma instituição pública de ensino como o IFSC estar presente em mídias sociais. As opções de resposta foram elencadas com base no que os profissionais entrevistados percebiam como positivo e no que autores como Qualman (2009), Hay (2009), Weinberg (2009) e Safko e Brake (2009) apontam como principais diferenciais das mídias sociais. Essas opções, então, constaram da seguinte forma no questionário:

- Modernidade, pois a instituição demonstra que não está parada no tempo;
- Interatividade, pois as mídias sociais permitem um diálogo direto (sem intermediários) entre o público e a instituição;
- Informação, pois as mídias sociais são mais uma forma de divulgação de informações relevantes da instituição;
- Credibilidade, pois ao estar presente nas mídias sociais a instituição abre um canal para receber críticas, elogios e sugestões;
- Transparência, pois as mídias sociais permitem que o público questione e cobre explicações sobre as ações da instituição;
- Velocidade de comunicação, pois é mais fácil ter acesso a uma informação da instituição por meio das mídias sociais do que por meio do seu site ou de outras formas de divulgação, como cartazes e notícias veiculadas na imprensa (rádio, televisão e jornal impresso);
- Outro. Qual?

Ainda, com o intuito de identificar as prioridades do público-alvo, o número de alternativas que cada participante poderia assinalar era de, no máximo, três. As respostas gerais e também dos três públicos-alvo distintos compõem as tabelas 55, 56, 57 e 58, a seguir.

Benefícios em mídias sociais - Geral	Quantidade	% (1)	% (2)
Interatividade	893	72,72%	25,62%
Informação	809	65,88%	23,21%
Velocidade de comunicação	693	56,43%	19,88%
Modernidade	643	52,36%	18,45%
Transparência	266	21,66%	7,63%
Credibilidade	165	13,44%	4,73%
Outro	17	1,38%	0,49%
Total	3486	-	100%

TABELA 55 — Benefícios percebidos em instituições que usam mídias sociais

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 1228 participantes da pesquisa. (2) Percentual em relação ao total de 3486 respostas obtidas nesta questão.

De acordo com a Tabela 55, é possível perceber que a Interatividade e a Informação foram, respectivamente, os benefícios mais assinalados dentro o total de respostas obtidas. No entanto, conforme mostram as tabelas a seguir, a ordem dos demais benefícios não permaneceu a mesma para todos os três públicos-alvo.

Benefícios em mídias sociais - Alunos	Qtidade	% (1)	% (2)
Interatividade	305	69,16%	24,13%
Informação	293	66,44%	23,18%
Modernidade	254	57,60%	20,09%
Velocidade de comunicação	248	56,24%	19,62%
Transparência	91	20,63%	7,20%
Credibilidade	70	15,87%	5,54%
Outro	3	0,68%	0,24%
Total	1264	-	100%

TABELA 56 — Benefícios percebidos pelos alunos em instituições que usam mídias sociais

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 441 alunos participantes.

(2) Percentual em relação ao total de 1264 respostas de alunos obtidas nesta questão.

Benefícios em mídias sociais - Servidores	Quantidade	% (1)	% (2)
Interatividade	277	73,47%	26,46%
Informação	237	62,86%	22,64%
Modernidade	193	51,19%	18,43%
Velocidade de comunicação	209	55,44%	19,96%
Transparência	84	22,28%	8,02%
Credibilidade	36	9,55%	3,44%
Outro	11	2,92%	1,05%
Total	1047	-	100%

TABELA 57 — Benefícios percebidos pelos servidores em instituições que usam mídias sociais

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 377 servidores participantes. (2) Percentual em relação ao total de 1047 respostas de servidores obtidas nesta questão.

Benefícios em mídias sociais - Comunidade	Quantidade	% (1)	% (2)
Interatividade	311	75,85%	26,47%
Informação	279	68,05%	23,74%
Modernidade	196	47,80%	16,68%
Velocidade de comunicação	236	57,56%	20,09%
Transparência	91	22,20%	7,74%
Credibilidade	59	14,39%	5,02%
Outro	3	0,73%	0,26%
Total	1175	-	100%

TABELA 58 — Benefícios percebidos pela comunidade em instituições que usam mídia social

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 410 membros da comunidade participantes. (2) Percentual em relação ao total de 1175 respostas de membros da comunidade obtidas nesta questão.

A constatação de que a Interatividade e a Informação são os dois principais benefícios percebidos por todos os públicos-alvo do IFSC vai

ao encontro dos argumentos de pesquisadores em mídias sociais. É o caso de, por exemplo, Saffko e Brake (2009) e Weinberg (2009), que abordam as mídias sociais como uma forma de aproximar a instituição e o público, e de fornecer informações diferenciadas a esse mesmo público.

As diferenças entre alunos, servidores e comunidade, porém, começam a partir da terceira alternativa mais assinalada por eles. Enquanto a velocidade de comunicação é o terceiro principal benefício identificado pelo total de respostas (56,43%) e por servidores (55,44%) e comunidade (57,56%), a modernidade alcança a terceira colocação na opinião dos alunos (57,60%). As posições se invertem quanto à quarta colocação: para servidores, comunidade e também no total de respostas, a modernidade alcança esta posição, enquanto para os alunos, a velocidade da comunicação vem em quarto lugar.

Transparência e credibilidade são, nesta ordem, os benefícios que compõem a quinta e a sexta colocações em todos os casos. No entanto, cabe destacar que a presença dessas categorias nas tabelas acima indica que elas foram consideradas entre os principais benefícios das mídias sociais – a transparência foi assinalada por 21,66% dos participantes e, a credibilidade, por 13,44%. Essa informação vai ao encontro do que acreditam os profissionais da Diretoria de Comunicação, conforme descrito na seção 4.1 deste capítulo.

A opção “Outro. Qual?”, destinada a respostas que não estavam elencadas na questão ou, ainda, a pessoas que discordam da utilização de mídias sociais pelo IFSC, foi assinalada por apenas 17 pessoas, representando 1,38% do total dos participantes. Essas respostas são mostradas por meio do Quadro 13 – que traz a opinião dos alunos –, do Quadro 14 – opinião dos servidores – e Quadro 15 – opinião dos integrantes da comunidade.

Perfil	Resposta Aberta
Aluno de graduação	Minha preocupação é com a credibilidade da informação
Aluno de curso técnico ou ensino médio	Facilidade
Aluno de curso técnico ou ensino médio	Acesso ao público-alvo (jovem)

QUADRO 13 — Respostas abertas de alunos sobre os benefícios das mídias sociais

Fonte: Dados primários

Cabe destacar que, mesmo havendo manifestações de opinião contrária de alunos, servidores e comunidade quanto à presença de uma instituição como o IFSC nos sites de mídia social (ver tabelas 77, 78 e 79), somente no Quadro 14 (opinião dos servidores) foram encontradas respostas contrárias ao uso dessas mídias. Essas respostas partem, na mesma proporção, tanto de professores quanto de técnicos administrativos e foram destacadas em meio às demais respostas.

Perfil	Resposta Aberta
Professor	Sintonia com os alunos, pois grande parte desses alunos faz parte da geração y.
Professor	<i>Não precisamos estimular ainda mais esses mecanismos (que deveriam ficar restritos à vida privada).</i>
Professor	X
Professor	Infelizmente, a cabeça dos alunos está mais direcionada a este tipo “incompleto” de informação do que a livros, jornais, diálogos e outras formas mais profundas de aprendizado e informação.
Técnico administrativo	Visibilidade.
Técnico administrativo	Criatividade.
Técnico administrativo	Fortalecimento da marca. Estando nas redes sociais onde o usuário gera as notícias, o IFSC torna-se mais conhecido da comunidade.
Técnico administrativo	Chega mais facilmente aos jovens, pois eles utilizam diariamente as mídias sociais
Técnico administrativo	<i>Questiono a legalidade da divulgação de marcas privadas como: Orkut, Facebook, twitter, etc... (Pois trata-se de marcas privadas e visam lucro). Pergunto: pode o Estado promover a divulgação de tais marcas?</i>
Técnico administrativo	<i>Nenhum</i>
Técnico administrativo	<i>Acho negativa a utilização de serviços externos.</i>

QUADRO 14 — Respostas abertas de servidores sobre os benefícios das mídias sociais
Fonte: Dados primários

NOTA: Respostas consideradas negativas à utilização de mídias sociais foram destacadas em itálico.

Perfil	Resposta Aberta
Comunidade externa	Acho que o melhor de estar em redes sociais é fazer com que o usuário acesse as informações sem precisar ir atrás delas. Por exemplo, os tweets aparecem na sua página, sem precisar procurar no site do IFSC ou sites de busca. E você só acessa a informação se for realmente do seu interesse.
Comunidade externa	Comunidade, estando presente nas mídias é, também, uma maneira de participar junto com a comunidade, interagindo com ela e não apenas com o corpo discente.
Comunidade externa	Diversidade - atende a todos.

QUADRO 15 — Respostas abertas da comunidade sobre os benefícios das mídias sociais

Fonte: Dados primários

Ao final do questionário, os participantes foram, então, interrogados sobre que informações deveriam ser publicadas nos canais de mídia social utilizados pelo IFSC. As categorias sugeridas foram elaboradas com base numa pesquisa anterior realizada pela Coordenadoria de Jornalismo sobre as informações que os servidores gostariam de ler no informativo eletrônico Link Digital (IFSC, 2010i). As categorias completas dispostas no questionário foram:

- Abertura e prazo de inscrições para os cursos oferecidos;
- Informações sobre cursos do IFSC, quando houver inscrições abertas;
- Informações sobre cursos do IFSC, mesmo quando não houver inscrições abertas para os cursos;
- Casos de sucesso de alunos e ex-alunos;
- Eventos realizados nos câmpus envolvendo servidores;
- Eventos realizados nos câmpus envolvendo alunos;
- Fotos e vídeos relacionados ao IFSC (coberturas fotográficas, inclusive);
- Lançamento de editais e licitações;
- Parcerias e projetos desenvolvidos pelo IFSC;
- Notícias relacionadas à gestão do IFSC;
- Informações sobre os servidores da instituição (conhecer as pessoas e histórias interessantes sobre essas pessoas);
- Outras. Quais?

Os resultados encontrados para esta questão estão expostos da Tabela 59 à Tabela 62, trazendo desde a opinião geral até a opinião de cada público pesquisado. A questão não limitava a quantidade máxima de alternativas que

os participantes poderiam assinalar.

Informações nas mídias sociais - Geral	Quantidade	% (1)	% (2)
Abertura e prazo de inscrições para cursos	1087	88,52%	13,59%
Informações sobre cursos, quando houver inscrições abertas	888	72,31%	11,10%
Parcerias e projetos desenvolvidos pelo IFSC	847	68,97%	10,59%
Eventos realizados nos câmpus envolvendo alunos	813	66,21%	10,16%
Lançamento de editais e licitações	728	59,28%	9,10%
Fotos e vídeos relacionados ao IFSC	714	58,14%	8,93%
Casos de sucesso de alunos e ex-alunos	697	56,76%	8,71%
Informações sobre cursos, mesmo sem inscrições abertas	695	56,60%	8,69%
Notícias relacionadas à gestão do IFSC	565	46,01%	7,06%
Eventos realizados nos câmpus envolvendo servidores	550	44,79%	6,88%
Informações sobre os servidores da instituição	390	31,76%	4,88%
Outras	25	2,04%	0,31%
Total	7999	-	100%

TABELA 59 — Informações a ser veiculadas nas mídias sociais

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 1228 participantes da pesquisa. (2) Percentual em relação ao total de 7999 respostas obtidas nesta questão.

Informações nas mídias sociais - Alunos	Quantidade	% (1)	% (2)
Abertura e prazo de inscrições para cursos	379	85,94%	12,59%
Eventos realizados nos câmpus envolvendo alunos	329	74,60%	10,93%
Informações sobre cursos, quando houver inscrições abertas	327	74,15%	10,86%
Parcerias e projetos desenvolvidos pelo IFSC	324	73,47%	10,76%
Fotos e vídeos relacionados ao IFSC	298	67,57%	9,90%
Casos de sucesso de alunos e ex-alunos	276	62,59%	9,17%
Informações sobre cursos, mesmo sem inscrições abertas	255	57,82%	8,47%
Lançamento de editais e licitações	255	57,82%	8,47%
Notícias relacionadas à gestão do IFSC	236	53,51%	7,84%
Eventos realizados nos câmpus envolvendo servidores	171	38,78%	5,68%
Informações sobre os servidores da instituição	149	33,79%	4,95%
Outras	11	2,49%	0,37%
Total	3010	-	100%

TABELA 60 — Informações a ser veiculadas nas mídias sociais segundo os alunos

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 441 alunos participantes.

(2) Percentual em relação ao total de 3010 respostas de alunos obtidas nesta questão.

Informações nas mídias sociais - Servidores	Quantidade	% (1)	% (2)
Abertura e prazo de inscrições para cursos	335	88,86%	13,07%
Parcerias e projetos desenvolvidos pelo IFSC	267	70,82%	10,42%
Eventos realizados nos câmpus envolvendo alunos	265	70,29%	10,34%
Casos de sucesso de alunos e ex-alunos	247	65,52%	9,64%
Informações sobre cursos, quando houver inscrições abertas	246	65,25%	9,60%
Informações sobre cursos, mesmo sem inscrições abertas	241	63,93%	9,40%
Fotos e vídeos relacionados ao IFSC	233	61,80%	9,09%
Eventos realizados nos câmpus envolvendo servidores	216	57,29%	8,43%
Lançamento de editais e licitações	203	53,85%	7,92%
Notícias relacionadas à gestão do IFSC	171	45,36%	6,67%
Informações sobre os servidores da instituição	132	35,01%	5,15%
Outras. Quais?	7	1,86%	0,27%
Total	2563	-	100%

TABELA 61 — Informações a ser veiculadas nas mídias sociais segundo os servidores

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 377 servidores participantes. (2)

Percentual em relação ao total de 2563 respostas de servidores obtidas nesta questão.

Informações nas mídias sociais - Comunidade	Quantidade	% (1)	% (2)
Abertura e prazo de inscrições para cursos	373	90,98%	15,38%
Informações sobre cursos, quando houver inscrições abertas	315	76,83%	12,98%
Lançamento de editais e licitações	270	65,85%	11,13%
Parcerias e projetos desenvolvidos pelo IFSC	256	62,44%	10,55%
Eventos realizados nos câmpus envolvendo alunos	219	53,41%	9,03%
Informações sobre cursos, mesmo sem inscrições abertas	199	48,54%	8,20%
Fotos e vídeos relacionados ao IFSC	183	44,63%	7,54%
Casos de sucesso de alunos e ex-alunos	174	42,44%	7,17%
Eventos realizados nos câmpus envolvendo servidores	163	39,76%	6,72%
Notícias relacionadas à gestão do IFSC	158	38,54%	6,51%
Informações sobre os servidores da instituição	109	26,59%	4,49%
Outras. Quais?	7	1,71%	0,29%
Total	2426	-	100%

TABELA 62 — Informações a ser veiculadas nas mídias sociais segundo a comunidade

Fonte: Dados primários

NOTAS: (1) Percentual em relação ao total de 410 membros da comunidade participantes. (2) Percentual em relação ao total de 2426 respostas de membros da comunidade obtidas nesta questão.

No que se refere a que informações cada público julga adequadas para serem publicadas nos canais de mídia social do IFSC, a abertura e o prazo de inscrições para cursos oferecidos pela instituição figura, em todos os públicos-alvo, como a opção mais assinalada. A priorização deste tipo de informação – que, na maioria dos casos, não implica uma necessária interação entre o emissor e o receptor – corrobora com o cenário descrito na Tabela 59, em

que as mídias sociais são apontadas como mais uma forma de divulgação de informações relevantes da instituição.

A partir das segundas opções mais assinaladas por alunos, servidores e comunidade, porém, as respostas deixam de coincidir. Para os alunos, por exemplo, os eventos de que eles próprios fazem parte são o segundo tipo de informação com maior demanda em meio às mídias sociais. Em terceiro lugar encontram-se as informações sobre os cursos do IFSC quando houver inscrições abertas e, em quarto, as parcerias e os projetos desenvolvidos pela instituição. Essa sequência de demandas, mais uma vez, vai ao encontro da necessidade de melhoria e ampliação dos canais de comunicação que o IFSC mantém com esse público, apontada como limitada durante as entrevistas.

Entre os servidores, a segunda maior demanda de informação nas mídias sociais diz respeito à divulgação de projetos e parcerias desenvolvidos pelo IFSC. Em terceiro lugar surgem os eventos envolvendo alunos e, em quarto lugar, os casos de sucesso envolvendo alunos ou ex-alunos. Essa demanda leva a crer que os servidores enxergam as mídias sociais como uma maneira de promover a instituição e, também, como um canal no qual os alunos são os principais interessados. Corrobora com esta perspectiva o fato de que eventos nos câmpus envolvendo servidores e histórias curiosas sobre servidores do IFSC são duas categorias de informação que ocupam, respectivamente, 8ª e 11ª colocações entre as 11 categorias elencadas na questão (desconsiderando-se a categoria “Outros.”).

Para a comunidade externa, por sua vez, as informações que devem ser veiculadas nas mídias sociais são, primeiro, a abertura e o prazo de inscrições para os cursos do IFSC e, em segundo, as informações sobre os cursos quando houver inscrições abertas. No terceiro lugar, o lançamento de editais e licitações e, em quarto, as parcerias e os projetos desenvolvidos pela instituição. Informações que envolvam diretamente alunos ou servidores ficaram, compreensivelmente, entre aquelas menos demandadas por este público-alvo.

A seguir, nos quadros 16, 17 e 18, encontram-se as respostas abertas fornecidas pelos participantes da pesquisa sobre o tipo de informação mais adequado para ser publicado nas mídias sociais. Novamente foram registradas, entre os servidores, opiniões contrárias ao uso institucional dessas mídias, conforme aponta o Quadro 17.

Perfil - Alunos	Resposta Aberta
Aluno de graduação	Quadro dos melhores alunos, boletim on-line, materiais on-line, oportunidades para os alunos
Aluno de curso técnico ou ensino médio	Abertura de espaço para que alunos do ensino fundamental – 9º ano – possam visitar a instituição antes de decidirem para onde ir no ensino médio. Como sugestão: disponibilizar o ônibus para determinada escola trazer os alunos, já ter uma apresentação em PowerPoint pronta e, após, visita aos laboratórios.
Aluno de curso técnico ou ensino médio	Vagas de empregos e estágio
Aluno de graduação	Relação com todos os serviços que o aluno pode utilizar, de locação de livros na biblioteca até serviços que muitos alunos desconhecem. Maior esclarecimento dos serviços da assistência ao estudante.
Aluno de graduação	Estágios
Aluno de curso técnico ou ensino médio	Abrir espaço para alunos aproveitarem seus direitos institucionais
Aluno de graduação	Divulgação de trabalho e estágio
Aluno de graduação	Ouvidoria
Aluno de graduação	Conceito dos alunos online com senha
Aluno de curso técnico ou ensino médio	Ter mais divulgações do instituto, como ocorreu anteriormente (próximo ao terminal).
Aluno de graduação	Prêmios do IFSC

QUADRO 16 — Respostas abertas de alunos sobre as informações nas mídias sociais

Fonte: Dados primários

Perfil - Servidores	Resposta Aberta
Professor	Casos de sucesso e fracasso de egressos.
Professor	Sites de cursos gratuitos de instituições sérias.
Professor	<i>Não precisamos estimular ainda mais esses mecanismos (deveriam ficar restritos à vida privada).</i>
Professor	X
Servidor técnico administrativo	Gratuidade dos cursos.
Servidor técnico administrativo	<i>Acredito que apenas o site institucional deveria ser utilizado!</i>
Servidor técnico administrativo	<i>Acho negativa a utilização de serviços externos.</i>

QUADRO 17 — Respostas abertas de servidores sobre as informações nas mídias sociais

Fonte: Dados primários

NOTA: Respostas consideradas negativas à utilização de mídias sociais foram destacadas em itálico.

Perfil - Comunidade	Resposta Aberta
Comunidade externa	Convocação dos concursos e testes seletivos.
Comunidade externa	Publicação de trabalhos de Alunos.
Comunidade externa	Notas. Como rede social é mais para estar socializando, colocar demasiadas informações.
Comunidade externa	Canais de comunicação com a comunidade.
Comunidade externa	Deveria ter mais vagas em concurso para a área administrativa. O serviço público atrasa muito com a quantidade de cargos comissionados existente.
Comunidade externa	Todas possíveis, quanto mais é melhor, mas desde que seja bem organizado!
Comunidade externa	Pesquisa de mercado de trabalho com entrevistas exclusivas com empresas diversas.

QUADRO 18 — Respostas abertas da comunidade sobre as informações nas mídias sociais

Fonte: Dados primários

Por fim, como forma de retribuir a participação na pesquisa, o pesquisador questionou os participantes sobre o interesse em receber o resultado da pesquisa por e-mail. Conforme mostra a Tabela 63, a grande maioria optou por receber o retorno sobre a pesquisa, fato que ocorreu em fevereiro de 2011, por meio de um e-mail enviado pela Coordenadoria de Jornalismo aos participantes contendo um link para visualização dos resultados gerais sobre a cada uma das perguntas do questionário – ou seja, sem a divisão segundo cada público-alvo.

Público	Receber resultados da pesquisa	Quantidade	%
Geral	Sim	1076	87,62%
	Não	152	12,38%
	Total	1228	100%
Alunos	Sim	394	89,34%
	Não	47	10,66%
	Total	441	100%
Servidores	Sim	339	89,92%
	Não	38	10,08%
	Total	377	100%
Comunidade	Sim	343	83,66%
	Não	67	16,34%
	Total	410	100%

TABELA 63 – Participantes interessados em receber os resultados da pesquisa quantitativa

Fonte: Dados primários

O maior interesse em receber os resultados da pesquisa partiu, justamente, dos públicos internos do IFSC: alunos (89,34%) e servidores (89,92%). Entre os membros da comunidade externa, 83,66% expressaram interesse em receber os resultados. Esse cenário aponta, ainda que de maneira indireta, que há predisposição e interesse dos públicos internos em contribuir para a melhoria das ferramentas de comunicação do IFSC, cabendo à Diretoria de Comunicação estabelecer o diálogo com esses públicos de forma a aperfeiçoar a comunicação na instituição.

O Quadro 19, por sua vez, traz uma parte dos 251 comentários espontâneos deixados pelos 1228 participantes da pesquisa, ao final do questionário. Como destaca o conteúdo dos comentários selecionados, a

divulgação das mídias sociais ainda precisa ser trabalhada em meio a cada um dos públicos-alvo do IFSC, pois muitos participantes desconheciam todas ou uma parte das mídias sociais que a Diretoria de Comunicação utiliza.

Perfil	Resposta aberta
Aluno de curso técnico ou ensino médio	Seria bem interessante uma maior divulgação deste assunto junto aos alunos.
Professor	Parabéns pela utilização das mídias sociais de forma tão profícua. Parabéns também pela realização da pesquisa.
Técnico administrativo	É um fato novo e necessário no processo de comunicação da instituição.
Comunidade externa	Muito interessante, poderiam divulgar mais essas mídias.
Professor	Como o número de novos servidores no IFSC é grande, seria interessante a divulgação desses meios de comunicação para todos, via e-mail, por exemplo.
Comunidade externa	Gostei muito do formulário de pesquisa de vocês. Uma maneira bacana de divulgarem ao mesmo tempo que fazem a pesquisa. Afinal, eu conhecia bem pouco o trabalho na mídia social que era desenvolvido pelo Instituto.
Aluno de curso técnico ou ensino médio	Acho interessante a inovação, mas com ela deve vir a divulgação, pois nem todos conhecem os meios de comunicação ou têm acesso direto a eles. Abraço.
Aluno de curso FIC (qualificação profissional)	O IFSC tem que fazer uma maior divulgação dessas mídias que ele utiliza. Não vemos nenhum panfleto no mural da escola informando isso.
Aluno de curso técnico ou ensino médio	Foi muito bom responder, pois peguei os endereços e contatos que até hoje nem conhecia.

QUADRO 19 — Parte dos comentários espontâneos registrados pelos participantes da pesquisa

Fonte: Dados primários

Além disso, conforme os próprios participantes citam em seus comentários, a realização da pesquisa quantitativa funcionou como uma maneira de divulgar as mídias sociais institucionais. Esse fato – considerado não intencional pelo pesquisador – pode ser comprovado por meio da comparação entre o número de usuários de cada uma dessas mídias nos períodos anterior à pesquisa, durante a aplicação dos questionários e após o término da pesquisa.

A página do IFSC no Facebook, por exemplo, foi criada na última semana do mês de julho de 2010 e possuía, antes do início da pesquisa quantitativa, 133 pessoas que a curtiam. Após as quatro semanas de aplicação dos questionários, o número de pessoas que curtiam a página passou para 187, significando um crescimento de 54 novos perfis (ou seja, mais 40,60% em relação ao total anterior) que acompanhavam as atualizações da página. No dia 28 de janeiro – data em que esta análise foi realizada –, o número de pessoas que curtiam a página era de 234 pessoas, ou seja, 25,13% a mais do que o total registrado até o final da aplicação dos questionários.

Período analisado	Dias do período	Nº de novos “curtidores”	Varição em relação ao período anterior	Indicador (curtidores/dia)
Antes da pesquisa (26/07 até 21/11)	118	133	-	1,127
Durante a pesquisa (22/11 a 20/12)	29	54	+ 40,60%	1,862
Após a pesquisa (21/12 a 28/01)	39	47	+ 25,13%	1,205
Total	186	234	-	1,258

TABELA 64 — Número de “curtidores” antes, durante e depois da pesquisa quantitativa
Fonte: Dados primários

Porém, tão ou mais relevante do que o crescimento propriamente dito no número de pessoas curtindo a página, é o ritmo em que esse crescimento ocorre. Para esta análise foi utilizado, como indicador, o número de novas pessoas que passaram a curtir a página do IFSC a cada dia e percebeu-se que o período referente à realização da pesquisa obteve o maior ritmo de crescimento registrado: 1,8 novos usuários do Facebook passaram a curtir a página do IFSC, um valor cerca de 65% maior que o ritmo registrado antes do início da

pesquisa (ver Tabelas 64 e Tabela 65).

Períodos comparados	Variação do indicador
“Antes da pesquisa” x “Durante a pesquisa”	+ 65,21%
“Durante a pesquisa” x “Após a pesquisa”	- 35,28%
“Antes da pesquisa” x “Após a pesquisa”	+ 6,92%

TABELA 65 — Impacto da pesquisa na divulgação da página do IFSC no Facebook
Fonte: Dados primários

É possível perceber, conforme as tabelas acima, que houve um aumento de 65,21% no ritmo de divulgação da página entre os períodos “antes da pesquisa” e “durante a pesquisa”. Após o término da aplicação dos questionários, esse ritmo caiu em 35,28% em comparação ao período de aplicação. No entanto, quando comparados os períodos “antes da pesquisa” e “após a pesquisa”, nota-se que o ritmo de divulgação da página cresceu em 6,92%, o que confirma que a realização da pesquisa funcionou como forma de disseminação da página do IFSC no Facebook. A evolução dessa disseminação pode ser visualizada na Figura 5.

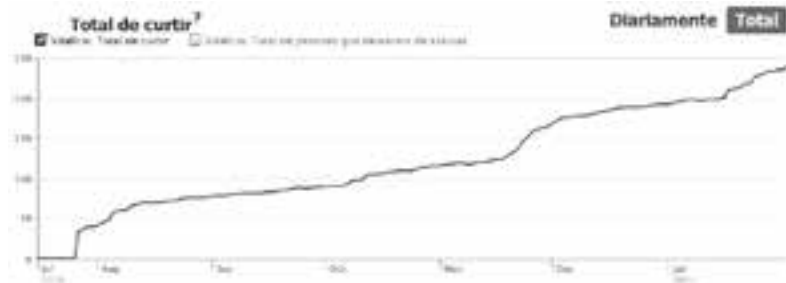


FIGURA 5 — Evolução do número de pessoas que curtem a página do IFSC no Facebook

Fonte: Facebook (2011)

Análise semelhante pode ser aplicada à frequência da realização de perguntas ao perfil do IFSC no Formspring. Do dia 12 de agosto – quando o perfil foi criado – até o início da realização da pesquisa, o perfil do IFSC havia recebido apenas 28 perguntas. Durante o período de aplicação dos questionários, porém, foram realizadas mais 42 perguntas à instituição por meio do Formspring, representando um crescimento de 150% no total de perguntas recebidas. Ainda, até o dia 24 de janeiro, mais 45 perguntas tinham

sido feitas ao perfil do IFSC, um aumento de 64% em relação ao total de perguntas realizadas até o término do período da pesquisa.

No Formspring também foi analisada a frequência da postagem de perguntas nos períodos antes, durante e depois da pesquisa quantitativa. Foi definido, como indicador, o número de novas perguntas realizadas a cada dia.

Os resultados das análises descritas acima podem ser conferidos nas tabelas 66 e 67. Cabe destacar o significativo aumento da realização de perguntas ao perfil do IFSC tanto durante a aplicação dos questionários quanto após o término desta aplicação: em comparação com o período anterior à pesquisa, o aumento foi de 482,69% durante a pesquisa e 327,16% após a sua conclusão.

Período analisado	Dias	Nº de novas perguntas	Variação em relação ao período anterior	Indicador (perguntas/dia)
Antes da pesquisa (12/08 até 21/11)	101	28	-	0,277
Durante a pesquisa (22/11 a 17/12)	26	42	+ 150,00%	1,615
Após a pesquisa (18/12 a 24/01)	38	45	+ 64,29%	1,184
Total	165	115	-	0,697

TABELA 66 — Número de perguntas realizadas ao perfil do IFSC no Formspring
Fonte: Dados primários

Períodos comparados	Variação do indicador
“Antes da pesquisa” x “Durante a pesquisa”	+ 482,69%
Durante a pesquisa x “Após a pesquisa”	- 26,69%
“Antes da pesquisa” x “Após a pesquisa”	+ 327,16%

TABELA 67 — Impacto da pesquisa na divulgação do perfil do IFSC no Formspring
Fonte: Dados primários

A mesma lógica, porém, não se aplica aos números apresentados pelo perfil do IFSC no Twitter (“@ifsc”). Conforme evidenciam as tabelas 68 e 69, o número absoluto de seguidores do IFSC nesta mídia social aumentou aproximadamente 8,3% tanto ao final do período de aplicação dos questionários quanto no período após a realização da pesquisa.

Período analisado	Dias	Nº de novos seguidores	Varição em relação ao período anterior	Indicador (seguidores/dia)
Antes da pesquisa (¹) (26/07 até 21/11)	118	870 (2225) ⁽²⁾	-	7,373
Durante a pesquisa (22/11 a 17/12)	26	185 (2410) ⁽²⁾	+ 8,31% ⁽³⁾	7,115
Após a pesquisa (18/12 a 28/01)	42	202 (2612) ⁽²⁾	+ 8,38% ⁽³⁾	4,810
Total	186	1257	-	6,758

TABELA 68 — Número de seguidores do perfil do IFSC no Twitter

Fonte: Dados primários

NOTA: (1) Este período inicia-se no dia 26 de julho de 2010, pois não há dados referentes aos meses anteriores. (2) Total de seguidores na data final do período analisado. (3) Cálculo realizado com base no total de seguidores.

Períodos comparados	Varição do indicador
“Antes da pesquisa” x “Durante a pesquisa”	- 3,49%
Durante a pesquisa x “Após a pesquisa”	- 32,41%
“Antes da pesquisa” x “Após a pesquisa”	- 34,77%

TABELA 69 — Impacto da pesquisa na divulgação do perfil do IFSC no Twitter

Fonte: Dados primários

Tendo como indicador, no entanto, o número de novos seguidores por dia nos três intervalos de tempo analisados, percebe-se que houve uma ligeira queda no número de novos seguidores durante a realização da etapa quantitativa (3,49%, em relação ao período anterior). Uma queda mais acentuada é notada quando comparado o número médio diário de novos seguidores antes e após a pesquisa (34,77%).

O comportamento anômalo identificado na análise do perfil do IFSC no Twitter pode estar ligado, por exemplo, ao tempo de existência dessa mídia social, que foi adotada institucionalmente em dezembro de 2008. Quando comparado aos demais canais de mídia social, este é, de longe, o mais antigo e que pode estar se aproximando de uma estabilização – enquanto as demais mídias sociais ainda são novidade para os públicos-alvo do IFSC e têm grande

capacidade de serem absorvidas. A Figura 6 ilustra a evolução do número de seguidores do perfil do IFSC no Twitter entre novembro de 2010 e janeiro de 2011.

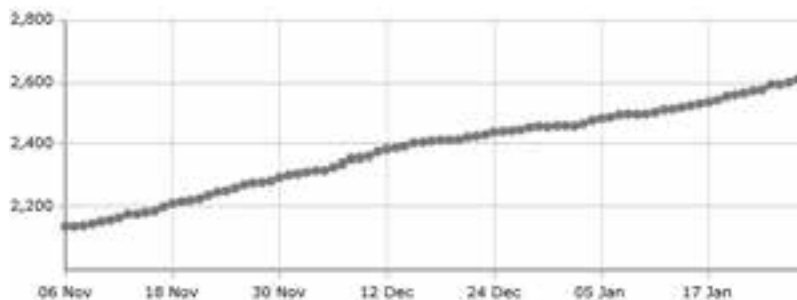


FIGURA 6 — Evolução do número de pessoas que seguem o perfil do IFSC no Twitter
Fonte: TwitterCounter (2011)

Nenhuma análise pôde ser realizada envolvendo a comunidade “IFSC Eventos e Oportunidades” no Orkut, pois não havia dados disponíveis que permitissem a comparação do número de membros da comunidade em períodos ou datas passadas. Mesmo assim, as análises referentes ao Facebook, ao Formspring e ao Twitter sugerem, conforme demonstrado acima, que a realização da pesquisa funcionou como uma ação de divulgação da existência das próprias mídias sociais institucionais do IFSC.

Outra importante análise pode ser realizada para demonstrar o potencial latente de crescimento dos canais de mídia social no IFSC. Considerando-se as pessoas que declaram utilizar cada um dos canais de mídia social nos quais o IFSC está presente e extraíndo-se, dentre essas pessoas, a quantidade de participantes que conhecem o perfil, a página ou a comunidade do IFSC, percebe-se que há uma grande quantidade de pessoas que poderiam passar a interagir com a instituição caso tivessem conhecimento da presença do IFSC nesses canais.

Conforme indica a Tabela 70, o Twitter é a mídia social em que a maioria das pessoas que a utiliza sabem da presença do IFSC (71,40%). O Facebook, o Blog e o Formspring apresentam percentuais semelhantes entre si quanto à relação entre o número de usuários da mídia social e a quantidade de pessoas que sabem da presença do IFSC em cada mídia (28,37%, 28,04% e 32,04%, respectivamente). Nesta perspectiva, a comunidade da instituição no Orkut é, então, a menos conhecida entre as ferramentas de mídia social (18,43%).

Mídia social	Nº de participantes que utilizam	Quantos sabem que o IFSC atua nesta mídia social ⁽¹⁾	% (conhecem/ utilizam)
Facebook	564	160	28,37%
Twitter	521	372	71,40%
Orkut	966	178	18,43%
Blog (2)	460	129	28,04%
Formspring	103	33	32,04%

TABELA 70 — Potencial latente nos canais de mídia social do IFSC

Fonte: Dados primários

NOTA: (1) Dentre as pessoas que utilizam a mídia social correspondente.

(2) Foram consideradas as pessoas que declararam ler conteúdos publicados em blogs.

A análise realizada permite que se compreenda, ainda, o motivo pelo qual o perfil institucional no Twitter não apresentou – conforme evidenciado na Tabela 69 – expressivo aumento no número de seguidores, ao contrário do que ocorreu com a página do IFSC no Facebook e o perfil no Formspring. Ações de divulgação das ferramentas de mídia social passam, como visto, a ser fundamentais para a disseminação do uso das mesmas.

Os resultados e as análises apresentadas até este momento compõem uma das mais importantes etapas deste trabalho de pesquisa. Tanto a etapa quantitativa – por meio dos 1.228 questionários respondidos – como a etapa qualitativa – por meio das três entrevistas realizadas e da análise de documentos e arquivos – auxiliaram a delinear o cenário no qual o Instituto Federal de Santa Catarina e sua Diretoria de Comunicação atuam para estabelecer e firmar os canais de comunicação entre a instituição e a sociedade. A partir do cenário constatado, das referências utilizadas e das interpretações do pesquisador, são expostas, por fim, as conclusões e as recomendações sobre a utilização das mídias sociais como ferramentas institucionais de comunicação do IFSC com os seus públicos-alvo.

5. “ALÔ, DONA MARIA, SEU DINHEIRO VAI DAR CRIA!”

A comunicação com o público-alvo da instituição é fator fundamental para que seja estabelecida, monitorada e cumprida a estratégia estabelecida pelos gestores. No IFSC, a Diretoria de Comunicação possui o papel de gerir os meios de contato dos diferentes públicos-alvo com a instituição, o que contribui de forma significativa para o alcance das metas do Instituto Federal e de seus focos de atuação.

Em meio à atuação do IFSC na sociedade e às mudanças tecnológicas que permeiam os dias atuais, as mídias sociais surgiram como uma proposta inovadora vinda espontaneamente de dentro da Diretoria de Comunicação com o objetivo de melhorar o fluxo de informações relevantes da instituição e diminuir a distância existente junto a alunos, servidores e comunidade externa. Desde 2008, então, o Instituto Federal de Santa Catarina emprega o uso dessas mídias como forma de estabelecer uma relação direta com representantes dos três públicos citados.

Nesse contexto, a compreensão de como se dá a integração das mídias sociais junto à rotina do trabalho realizado pelos profissionais da comunicação do IFSC e quais são os resultados percebidos, tanto por esses profissionais quanto pelos públicos-alvo da instituição, são fundamentais para avaliar e dar continuidade – se for o caso – às ações de comunicação. Como consequência, as práticas de comunicação e, inclusive, de gestão institucionais são aprimoradas, à medida que passam a se adaptar à realidade percebida.

Por meio da realização deste estudo, nota-se que as mídias sociais têm promovido consequências positivas para a instituição. Entre essas consequências estão:

- **aproximação da entidade institucional junto aos alunos e à comunidade:** este público-alvo representa a razão de todo o trabalho realizado pelos 1275 servidores (professores e técnicos administrativos) e, até antes da implantação dos canais de mídia social, as formas de contato deste público com a instituição eram limitadas;

- **estabelecimento de canais efetivos de comunicação:** a instituição, que dispunha de canais de comunicação com baixa ou nenhuma possibilidade de troca (mão-dupla) entre o emissor e o receptor, passou a lidar com as mídias sociais, onde a interação é característica fundamental para o bom funcionamento dos canais utilizados;

- **aumento da importância da área de comunicação:** ao passar a receber – principalmente dos alunos e da comunidade externa – demandas por diversos tipos de informação, a área de comunicação do IFSC começou a atuar de forma ainda mais sistêmica em meio à instituição;

- **facilitação do acesso às informações sobre o IFSC:** conforme apontado pelos participantes da pesquisa, as mídias sociais funcionaram, também, como uma maneira de facilitar o acesso do público às informações que a instituição divulga para a sociedade;

- **credibilidade e transparência:** parcela significativa dos participantes atribui às mídias sociais a capacidade de elevar os níveis de credibilidade e transparência da instituição. Uma vez feita esta constatação, abrir mão desses canais de comunicação é ir de encontro a esses próprios valores, os quais são especialmente relevantes em uma instituição pública;

- **adequação da instituição aos novos tempos:** conforme apontado pelos públicos-alvo do IFSC, a inclusão das mídias sociais ao leque de ferramentas utilizadas pela área de comunicação é evidência de que os profissionais que ali trabalham – e, conseqüentemente, a própria instituição – não estão parados no tempo e procuram modernizar-se na medida do possível para acompanhar as mudanças sociais.

Em meio a esse contexto, porém, a Diretoria de Comunicação passou a identificar algumas barreiras presentes, principalmente, internamente à instituição. As principais delas são a baixa formalização do uso e dos incentivos à implantação das mídias sociais como canal de comunicação institucional e a falta de apoio de parte dos servidores do IFSC a essa mesma implantação. Numa instituição que passa por um processo acelerado de expansão e onde o valor da formalização é, ainda, bastante presente, as duas barreiras citadas constituem-se como focos importantes de atuação da Diretoria de Comunicação para que haja continuidade e, ainda, intensificação do processo de disseminação interna e externa do uso de mídias sociais no IFSC.

Cabe destaque, ainda, uma consequência da utilização das mídias sociais dentro da área de comunicação no IFSC e que não foi citada acima: a transferência do papel de ouvidoria para dentro da Diretoria de Comunicação. Essa transferência – ainda que parcial, e mais uma vez, informal – ocorreu em função do tipo de conteúdo das mensagens enviadas regularmente pelos alunos e pela comunidade externa a esse setor.

Os estudos de Pereira (2002) e de Lapenda, Romildo e Marcelino (2011) indicam que as manifestações recebidas por ouvidorias apresentam conteúdos diversos e, justamente para adaptarem-se a cada conteúdo, é necessário que haja infraestrutura tanto virtual quanto física para proporcionar atendimento adequado e discreto – quando necessário – ao público que procura este serviço.

Como, no IFSC, o serviço instituído de ouvidoria é de caráter jurídico e, em paralelo, a Diretoria de Comunicação passou a receber – por meio das mídias sociais – manifestações próprias de uma ouvidoria mas sem o viés jurídico, é necessário que a instituição reveja a situação interna de sua ouvidoria. Conforme Pereira (2002), as instituições têm autonomia para decidir a respeito da implantação de ouvidorias e outras micropolíticas institucionais e, portanto, também podem rever o modo de funcionamento de um serviço de ouvidoria já implantado.

Sobre as ferramentas de mídia social propriamente ditas, o perfil no Twitter é o canal que parece estar mais amadurecido em relação aos demais (página no Facebook, comunidade no Orkut, blog da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia e perfil no Formspring). Ao mesmo tempo, todos os canais apresentam elevado potencial de crescimento, como mostra a análise apresentada no capítulo 4.

Além disso, todos os públicos-alvo julgam positiva a utilização de mídias sociais por instituições de ensino como o IFSC. Essa opinião é compartilhada, inclusive, pelos servidores, que são os que apresentam menor apoio à utilização dessas mídias mas que, ao mesmo tempo, são o público que tem maior ciência da existência dos perfis e páginas de mídia social.

Cabe ressaltar, ainda, que a realização das etapas quantitativa e qualitativa permitiu o cruzamento de informações e impressões que nem sempre eram compartilhadas de igual maneira pelos profissionais de comunicação do IFSC e os públicos-alvo trabalhados. Exemplo disso são as impressões de modernidade, transparência e credibilidade que, na perspectiva desses profissionais, eram os principais benefícios trazidos pelo uso de mídias sociais. A etapa quantitativa, porém, mostrou que os principais diferenciais apontados pelos públicos-alvo são a interatividade e a existência de um novo e acessível canal de informação.

A adoção de mídias sociais por uma instituição pública de ensino para se comunicar com alunos, servidores e comunidade externa, por fim, é uma evidência de que, também na área da educação, as organizações devem adaptar-se às mudanças e tendências de cada época. Como aponta Borges (2007), o ciberespaço – onde se dão as ações envolvendo mídia social – está, ainda, se desenvolvendo, proporcionando interações e implicações desde a esfera política até a científica e a educacional. Devido à internet, os pensamentos e as intenções dos agentes participantes do ciberespaço ganham forma e, assim, possibilitam transformações imediatas, o que permite que as mídias sociais, por sua vez, sejam canais cada vez mais significativos para as pessoas e as instituições.

Corroborando com as ideias de Borges (2007), os autores Las Casas e Las Casas (2008) afirmam que, como a tecnologia está se desenvolvendo

rapidamente e representando uma grande diferença nos meios de comunicação, “procurar anunciar em mídias alternativas tornou-se uma necessidade. A internet tem sido um importante meio de comunicação educacional. Com essas formas de comunicação, busca-se a criação de valor” (Ibidem, p. 34).

As mídias sociais assumem, então, o papel de aliadas na construção de uma instituição que está em meio a um processo em expansão, principalmente com o auxílio das possibilidades representadas pela internet. A pesquisa realizada irá auxiliar a Diretoria de Comunicação a perceber melhor cada um dos seus públicos-alvo e, também, a lidar com mais precisão junto a cada um deles. No entanto, a pesquisa quanti-qualitativa também apresenta suas limitações, as quais são expostas a seguir.

5.1. Limitações da pesquisa

Esta pesquisa foi limitada, em primeiro lugar, quanto à generalização de seus resultados. Mesmo tratando-se de um estudo de caso composto por uma etapa qualitativa e, também, uma etapa quantitativa, as conclusões obtidas dizem respeito ao contexto específico do objeto analisado, ou seja, à realidade do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Não há impedimento, porém, quanto à utilização de dados e resultados desta pesquisa como base para investigações em instituições semelhantes ao IFSC.

Outra limitação deste trabalho diz respeito à percepção dos profissionais ligados às atividades de comunicação do IFSC. Mesmo que pessoas-chave tenham sido entrevistadas (diretor de Comunicação, coordenador de Jornalismo e jornalista), informações relevantes também poderiam ser coletadas a partir da opinião de programadores visuais, estagiários e demais integrantes desta diretoria.

De maneira semelhante à assinalada no parágrafo anterior, constitui-se em uma limitação da pesquisa o fato de que ações de comunicação desenvolvidas exclusivamente pelos câmpus do IFSC não foram consideradas neste trabalho. A realidade específica desses locais pode apresentar variações em relação ao cenário geral delineado neste estudo, as quais orientariam com mais precisão os responsáveis pela comunicação nos câmpus.

Ainda que o objetivo desta pesquisa tenha sido considerado pelo pesquisador como alcançado, o amplo espectro de possibilidades de aprofundamento do tema torna este objetivo passível, ainda, de novas e profundas investigações. Da mesma forma, novos vieses podem ser explorados de forma que informações relevantes venham a ser aferidas, inclusive em relação às ações de comunicação desenvolvidas pela Diretoria de Comunicação do IFSC.

Estudos futuros poderão basear-se na metodologia, nos resultados ou nos parâmetros utilizados no presente trabalho para identificar lacunas a serem preenchidas ou novas abordagens a serem implementadas. Da mesma forma, também outras instituições – principalmente as integrantes da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica – ou os próprios câmpus do IFSC poderão apropriar-se dos resultados deste trabalho e conduzir investigações específicas acerca do tema.

5.2. Recomendações para a Diretoria de Comunicação

Com base nas conclusões e nas limitações, ficam registradas, nesta etapa final do livro, recomendações realizadas após a pesquisa para a Diretoria de Comunicação do IFSC, as quais podem ser adotadas a qualquer momento por seus integrantes. Recomendou-se, então:

- manutenção e intensificação das ações envolvendo mídia social.

Uma vez que os resultados apresentados nesta pesquisa sobre a utilização das mídias sociais são positivos e que – conforme constatado – existe potencial de crescimento para essas mídias como canais institucionais, a Diretoria de Comunicação deve continuar apostando nessas ferramentas de comunicação para promover o contato do IFSC com a sociedade. Cabe salientar o fato de que a utilização dessas ferramentas é – além de benéfica – gratuita, proporcionando, no caso de instituições públicas, uma maior facilidade em sua adoção e, ainda, a economia dos recursos financeiros da sociedade;

- formalização das mídias sociais. Mesmo que a aposta da Diretoria de Comunicação nas ferramentas de mídia social venha recebendo apoio da instituição, esse apoio ocorre, ainda, de maneira informal. Porém, caso haja uma formalização do apoio a essas ferramentas e ocorra a criação de políticas institucionais tanto de uso quanto de aprofundamento em relação ao conhecimento e às práticas que as envolvem, os resultados positivos que já são percebidos poderão ter uma grande melhoria tanto em qualidade quanto em quantidade;

- divulgação das mídias sociais. As mídias sociais, para que sejam eficazes, precisam ser conhecidas pelos públicos-alvo do IFSC. Com este fim, a Diretoria de Comunicação deve realizar ações de divulgação dessas mídias, seja por Câmpus ou região do estado, seja de acordo com o público visado. Exemplo do resultado dessas ações pode ser constatado por meio do impacto que a divulgação desta pesquisa teve junto aos canais de mídia social;

- **personalização do conteúdo publicado nas mídias sociais.**

Cada mídia social oferece possibilidades distintas de uso e, além disso, os profissionais de comunicação do IFSC perceberam que tipos de mensagem ou conteúdo distintos provocam reações diferentes em meio aos usuários desses canais. Nesse sentido, é recomendado aos responsáveis por alimentar as mídias sociais da instituição que, mesmo com a integração dessas mídias, cada uma receba conteúdos diferenciados e que procurem tirar o máximo de proveito das potencialidades existentes em cada canal;

- **produção de conteúdo em vídeo.** Conforme a etapa quantitativa da pesquisa apontou, as mídias sociais que utilizam vídeo estão entre as mais utilizadas pelos representantes dos três públicos-alvo analisados neste trabalho. A importância do conteúdo em vídeo é especialmente significativa entre os servidores da instituição, que indicaram o YouTube como a mídia social mais relevante para eles;

- **reconfiguração do órgão de ouvidoria.** Uma vez que os conteúdos pertinentes ao serviço de ouvidoria estão dispersos em dois setores distintos e os quais não apresentam integração entre si, a reconfiguração do órgão de ouvidoria do IFSC é aconselhável. Cabe destacar, ainda, que este fenômeno vem ocorrendo a um tempo significativo e que merece ser analisado com mais atenção pelos gestores da instituição, sendo recomendada, a princípio, a caracterização do serviço de ouvidoria como uma das funções da Diretoria de Comunicação;

- **novas pesquisas.** Ainda que este estudo tenha aprofundado diversas questões relacionadas à comunicação e às mídias sociais, a questão permanece como uma quase inesgotável fonte de novas pesquisas. É aconselhada a realização dessas pesquisas tanto em nível estadual – a exemplo deste estudo – quanto nos campi especificamente. Além disso, também é sugerida a realização de pesquisas longitudinais, de forma a verificar e monitorar, ao longo do tempo, questões relevantes ligadas à área de comunicação.

REFERÊNCIAS

ALPERSTEDT, Graziela Dias. **Adaptação estratégica em organização universitária**: um estudo qualitativo na Universidade do Sul de Santa Catarina. 2000. 249 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração**: novo cenário competitivo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BORGES, Martha Kaschny. Educação e Cibercultura: perspectivas para a emergência de novos paradigmas educacionais. In: VALLEJO, Antonio Pantoja; ZWIEREWICZ, Marlene (Org.). **Sociedade da Informação, Educação Digital e Inclusão**. Florianópolis: Insular, 2007, v. 1, p. 53-86.

BOURDIEU, Pierre; NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio M. **Escritos de educação**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BRASIL. Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e seqüenciais no sistema federal de ensino. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 10 mai. 2006. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/Decreto/D5773compilado.htm>. Acesso em: 28 dez. 2009.

_____. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24 dez. 1996. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/tvescola/leis/lein9394.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2009.

_____. Lei nº 11.741, de 16 de julho de 2008. Altera dispositivos da Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para redimensionar, institucionalizar e integrar as ações da educação profissional técnica de nível médio, da educação de jovens e adultos e da educação profissional e tecnológica. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 17 jul. 2008a. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11741.htm>. Acesso em: 21 ago. 2010.

_____. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. **Diário Oficial da União, Brasília**, DF, 30 dez. 2008b. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm>. Acesso em: 10 dez. 2009.

_____. Ministério da Educação. **Governo cumpre meta de expansão com entrega de 31 novas unidades**. Publicação em: 27 dez. 2010. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16192:governo-cumpre-meta-de-expansao-com-entrega-de-31-novas-unidades&catid=209&Itemid=86>. Acesso em: 29 dez. 2010a.

_____. Ministério da Educação. **Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica**. Disponível em: <<http://redefederal.mec.gov.br>>. Acesso em: 28 dez. 2009.

_____. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. **Ofício circular nº 32 /ACS/SETEC-MEC**. Comunicação social na rede federal. Brasília. Publicado em: 30 jul. 2010b.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Best Seller, 1990.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CEREJA, William R.; MAGALHÃES, Thereza C. **Português**: linguagens. São Paulo: Atual, 1996.

DELORS, Jacques (Coord.). **Educação, um tesouro a descobrir**: relatório para a Unesco da comissão internacional sobre educação para o século XXI. São Paulo: Cortez Editora, 1998. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ue000009.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

DIZARD, Wilson P. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

O ESTADO DE S.PAULO. **Crescimento impõe desafios ao Facebook.**

Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20091230/not_imp488446,0.php>. Acesso em: 30 dez. 2009.

EVANS, Dave. **Social media marketing:** an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing, 2008.

FACEBOOK. **Insights.** Página do Instituto Federal de Santa Catarina.

Disponível em: <http://www.facebook.com/ifsantacatarina#!/insights/?sk=po_129700577070395>. Acesso em: 28 jan. 2011. Acesso restrito.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise do conteúdo.** Brasília: Plano Editora, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLIN, Geisa. **Dados da Pesquisa online do Site do IF-SC.** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <danielaugustin@ifsc.edu.br>, <waleria@ifsc.edu.br>, <heitor@ifsc.edu.br>, <vinidelucca@ifsc.edu.br>, <felipes@ifsc.edu.br>, <silvanafrigotto@ifsc.edu.br> em: 25 mai. 2010.

GRANOVETTER, Mark S. The Strength of Weak Ties: a network theory revisited. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 78, issue 6, 1973.

_____. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE Eletrônica.** V.6, n.1, 2007.

HANDEM, Priscila de Castro et al. Metodologia: interpretando autores.

In: FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de (Org). **Método e metodologia na pesquisa científica.** 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2007. p. 89-116.

HAY, Deltina. **A survival guide to social media and web 2.0 optimization:** strategies, tactics, and tools for succeeding in the social web. Austin: Dalton Publishing, 2009.

HELLMANN, Géssica. **O que é mídia social**. Publicação em: 23 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/5560/1/O-Que-e-Midia-Social/pagina1.html>>. Acesso em: 14 fev. 2010.

IBOPE. **Estudo do IBOPE Mídia revela que as redes sociais são acessadas na mesma intensidade pelas classes AB e C**. Publicação em: 4 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=BE9D1A37541BCDDD832577D10042BEB9>>. Acesso em: 12 dez. 2010.

INFO ONLINE. **Facebook é o primeiro nos Estados Unidos**. Publicação em: 30 dez. 2009. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-e-o-primeiro-nos-estados-unidos-30122009-3.shl>>. Acesso em: 30 dez. 2009.

_____. **Facebook supera 500 milhões de usuários**. Publicação em: 19 jul. 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-vai-comemorar-500-milhoes-de-usuari-19072010-5.shl>>. Acesso em: 20 ago. 2010a.

_____. **Formspring divulga novo visual**. Publicação em: 4 jun. 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/formspring-lanca-novo-visual-04062010-5.shl>>. Acesso em: 20 nov. 2010b.

_____. **Tempo gasto no Orkut cai, diz Ibope**. Publicação em: 8 nov. 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/tempo-gasto-no-orkut-cai-diz-ibope-08112010-32.shl>>. Acesso em: 20 nov. 2010c.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA (IFSC). **Caderno de Indicadores 2008-2009**. Florianópolis, 2010a. Disponível em: <<http://www.ifsc.edu.br/images/stories/file/Indicadores%20IFSC/CADERNO%20DE%20INDICADORES%202008-2009.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2010.

_____. **Plano de Desenvolvimento Institucional**. Florianópolis, 2009a. Disponível em: <<http://intranet.ifsc.edu.br/images/file/Publicacoes/PDI%20para%20MEC%2029%20de%20junho%202009%20COM%20ead.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2009. Acesso restrito.

_____. **Plano de Inclusão 2009-2013**. Florianópolis, 2009b. Disponível em: <<http://intranet.ifsc.edu.br/images/file/Publicacoes/Plano%20Inclusao%202009-2013.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2009. Acesso restrito.

_____. **Relatório de Gestão 2009**. Florianópolis, 2010b. Disponível em: <http://intranet.ifsc.edu.br/images/file/Publicacoes/RELATORIO%20DE%20GESTAO%20versao%20final%20%20_31Mar2010.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2010. Acesso restrito.

_____. **IF-SC empossa 68 novos servidores**. Disponível em: <http://www.ifsc.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1251>. Acesso em: 02 dez. 2010c.

_____. **IF-SC comemora aniversário de 101 anos**. Disponível em: <http://www.ifsc.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1208>. Acesso em: 06 dez. 2010d.

_____. **IF-SC terá primeiro polo de extensão em Paulo Lopes**. Disponível em: <http://www.ifsc.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1248>. Acesso em: 06 dez. 2010e.

_____. **Jornalismo_Relatório_2010.docx**. Florianópolis, 6 janeiro 2011. 1 arquivo (3.942.404 bytes). Disco rígido local. Computador da Coordenadoria de Jornalismo. Microsoft Word 2007.

_____. **Pesquisa_Link_Digital_-_Dados.xls**. Florianópolis, 10 outubro 2010i. 1 arquivo (497.664 bytes). Disco rígido local. Computador da Coordenadoria de Jornalismo. Microsoft Word 2003.

_____. **Planejamento 2010**. Florianópolis, 2010f. Disponível em: <http://intranet.ifsc.edu.br/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=320&Itemid=496>. Acesso em: 08 out. 2010. Acesso restrito.

_____. **Regimento Geral do IF-SC**. Florianópolis, 2010g. Disponível em: <<http://intranet.ifsc.edu.br/images/file/REGIMENTO%20GERAL%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2010. Acesso restrito.

_____. **Termo de Metas dos Institutos Federais será assinado nesta quarta**. Disponível em: <http://www.ifsc.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=840:1905--termo-de-metas-dos-institutos>

federais-sera-assinado-nesta-quarta&catid=2:ultimas>. Acesso em: 06 dez. 2010h.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP) (Brasil). Ministério da Educação. **Brasil tem hoje 5,9 milhões universitários, indica o censo.** Disponível em: <http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/superior/news11_01.htm>. Acesso em: 13 jan. 2011a.

_____. **Censo da Educação Superior.** Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>>. Acesso em: 29 dez. 2010a.

_____. **Censo escolar registra 51,5 milhões de alunos matriculados em 2010.** Disponível em: <http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/escolar/news10_04.htm>. Acesso em 13 jan. 2011b.

_____. **Sinopses Estatísticas.** Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/basica/censo/Escolar/Sinopse/sinopse.asp>>. Acesso em: 29 dez. 2010b.

KAPLAN, Burton. **Comunicação estratégica:** a arte de transmitir idéias. Rio de Janeiro: LTC, 1993. 221 p.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas.** 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

LAPENDA, Maria do Rosário; ROMILDO, Clóvis; MARCELINO, Karla Julia. **Perfil de atuação e resolução de uma ouvidoria universitária.** Artigo publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria/images/stories/PERFIL_DE_ATUAO_E_RESOLUO_DE_UMA_OUVIDORIA_UNIVERSITRIA.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. A situação atual dos ensinos básico, médio e superior. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing educacional:** da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008. p. 303.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação social**: teoria e pesquisa. Petrópolis: Editora Vozes, 1978.

MEIO & MENSAGEM. **Internet passa revista e já é terceira mídia no mundo**. Online. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br//noticias.mm?url=Internet_passa_revista_e_ja_e_terceira_midia_no_mundo>. Acesso em: 8 abr. 2010.

MINTZBERG, Henry. Strategy-Making in Three Modes. **California Management Review**, Winter, v. XVI, n. 2, 1973.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual**: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MOTA, Regina; TOME, Takashi. Uma nova onda no ar. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi. **Mídias digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 51-84.

OLIVEIRA NETTO, Alvim Antônio de. **Metodologia da pesquisa científica**: guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos. 3. ed. rev. e atual. Florianópolis: Visual Books, 2008.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Relatório de monitoramento de educação para todos Brasil 2008**: educação para todos em 2015; alcançaremos a meta? Brasília: UNESCO, 2008. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001592/159294por.pdf>>. Acesso em 22 nov. 2010.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**: design patterns and business models for the next generation of software. Publicação em: 30 set. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

PEREIRA, Daniel Augustin. As mídias sociais como canal de comunicação entre a instituição de ensino e seus públicos. In: SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO, 3., 2010, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: Nehte/UFPE, 2011. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehte/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Daniel-Augustin-Pereira.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2011.

PEREIRA, Luiza Helena. A voz do usuário no sistema hospitalar: ouvidorias. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 7, jan/jun 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222002000100004>. Acesso em: 29 jan. 2011.

PEREIRA, Maurício Fernandes; MELO, Pedro Antônio de; CUNHA, Myriam Siqueira da. A História e a Experiência da Universidade Federal de Santa Catarina com o Processo de Planejamento Estratégico. In: DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza; SILVEIRA, Amélia. **Gestão de Ensino Superior: Temas Contemporâneos**. Blumenau: Edifurb, 2008.

PIRES, Álvaro P. Sobre algumas questões epistemológicas de uma metodologia geral para as ciências sociais. In: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 43-94.

PORTER, Michael. What is strategy? **Harvard Business Review**, Boston, v. 74, iss.6, p. 61-78, 1996.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business**. Hoboken: Wiley, 2009.

RIBAS, Fernando Cesar Fiorini. **Número de servidores**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <danielaugustin@ifsc.edu.br> em: 26 nov. 2010.

RIGATTIERI, Marilza; CASTRO, Jane Margareth (Org.). **Ensino médio e educação profissional: desafios da integração**. Brasília: Unesco, 2009. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001864/186402por.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAAD CORRÊA, Elisabeth. **A comunicação de governo e o mundo digital: acordaram?** Imezzo. Disponível em: <<http://imezzo.wordpress.com/2009/07/17/a-comunicacao-de-governo-e-o-mundo-digital-acordaram>>. Acesso em: 11 dez. 2009a.

SAAD CORRÊA, Elisabeth. **Comunicação de governo na era das mídias sociais**. Brasília. 2009b. Palestra realizada no Anexo I do Palácio do Planalto em 14 de jul. de 2009.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **The social media bible**: tactics, tools & strategies for business success. Hoboken: Wiley, 2009.

SALMI, J. Facing the challenges of twenty-first century. **Perspective**, v. 6, n. 1, p. 8-12, 2002. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em: 12 jul. 2009.

SANDI, André Quiroga. Comunicação digital, uma mídia recente, a intranet: sua formação e configuração na comunicação e informação. **Verso e Reverso**: revista da comunicação. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano XVIII, n. 38, 1º semestre de 2004. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=2&s=9&a=13>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

SELIGMAN, Laura; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Tecnologias, Mídia e Educação: percursos teóricos entre a sociedade da informação e a sociedade do conhecimento. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, v. 6, n. , p.189-199, 2009. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/ec/06/pdf/seligman-laura-tecnologias.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Rafaela de Oliveira Lopes da et al. Resultados da pesquisa: análise e discussão dos dados achados (dados produzidos). In: FIGUEIREDO, Nébida Maria Almeida de et al. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2007. p. 129-136.

STEINER, Philippe. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1999. 533 p.

VASCONCELLOS, Júlio. **Criando uma experiência mais social com o Facebook**. São Paulo. 2010. Palestra realizada no Teatro Frei Caneca em 24 de jun. de 2010.

VASCONCELOS, A. F. Contribuições ao estudo do marketing interno: aplicação no ambiente de ensino superior. **REAd – Revista Eletrônica de Administração [On line]**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ed. n. 43, v. 11, n. 1, janeiro de 2005. Disponível em: <http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_314.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2008.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TEIXEIRA, Gilberto. **O papel da universidade no mundo contemporâneo**. Publicação em: 28 mar. 2005. Disponível em: <<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=10&texto=57>>. Acesso em: 10 jul. 2009.

TELLES, André. **Orkut.com: como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil**. São Paulo: Editora Landscape, 2006. 111 p.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. 2006. 173 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

TRINDADE, André. **Direito universitário e educação contemporânea**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.

TWITTERCOUNTER. **IF-SC Twitter Stats**. Disponível em: <<http://twittercounter.com/compare/ifsc/3month/followers>>. Acesso em: 28 jan. 2011.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (Santa Catarina). **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos da UDESC:** tese, dissertação, monografia, trabalho de conclusão de curso e relatório de estágio. 2. ed. Florianópolis: Biblioteca Universitária, 2008. Disponível em: <http://www.bu.udesc.br/download/manual_versao_set_2008_prov.pdf>. Acesso em: 2009-2010.

VIEIRA, Anderson. **Twitter: influenciando pessoas & conquistando o mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009. 197 p.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis: methods and applications**. New York: Cambridge Press, 1994.

WEINBERG, Tamar. **The new community rules: marketing on the social web**. 1. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009.

WRIGHT, Jeremy. **Blog Marketing: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais**. São Paulo: M.books, 2008. 253 p.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

