

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

**MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL:
estudo em uma instituição de ensino profissionalizante do estado
de Minas Gerais**

Mário Henrique Coelho de Melo

Belo Horizonte
2016

Mário Henrique Coelho de Melo

MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL:
estudo em uma instituição de ensino profissionalizante do estado de
Minas Gerais

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Aleixina Maria Lopes Andalécio

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2016

A Nossa Senhora Aparecida e a meus pais, que foram fonte inicial da minha fé e me proporcionaram educação, pelos exemplos de amor e trabalho.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, a Deus e a Nossa Aparecida, por tudo que conquistei na minha vida, pela luz e proteção concebida no dia a dia e por todas as graças recebidas para concretização deste estudo.

Em especial, à minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Aleixina Maria Lopes Andalécio, pelos ensinamentos, orientações e diretrizes repassadas e pela paciência que muito contribuíram para a elaboração desta dissertação. Por seu profissionalismo inexplicável e imensurável, pela tolerância e dedicação, por seu carisma que com que ela se tornasse uma colega, além de orientadora.

Aos meus pais, uma enorme dádiva que Deus colocou em minha vida, sendo exemplos de família, orientação, perseverança e fé.

Aos meus colegas pessoais e da academia, pelo suporte, compartilhamento de emoções e experiências.

À Instituição de Ensino Profissionalizante do Estado de Minas Gerais que proporcionou o estímulo educacional, primordial para o desenvolvimento profissional de seus funcionários.

A todos os professores e funcionários do setor administrativo da Faculdade Novos Horizontes que contribuíram para o desenvolvimento da minha formação acadêmica.

E, por fim, agradeço aos funcionários da Instituição de Ensino pesquisada, que concederam parte do seu tempo para contribuírem com as entrevistas, e aos discentes do Centro de Formação Belo Horizonte que responderam aos questionários, proporcionando a realização e respectiva conclusão deste trabalho.

É muito melhor arriscar coisa grandiosas, alcançar triunfos e glórias, mesmo expondo-se a derrota, do que formar fila com os pobres de espírito, que nem gozam e nem sofrem muito. Porque vivem nessa penumbra cinzenta que não conhece vitória nem derrota.

Theodore Roosevelt

RESUMO

Tendo em vista o aumento da utilização das mídias sociais nas empresas como ferramenta de comunicação e gestão institucional, este estudo tem como objetivo investigar o uso das mídias sociais, ou seja, os sites de relacionamento que são criados usando a estrutura da internet em instituições de ensino profissionalizante, em particular, uma Instituição de Ensino Profissionalizante do Estado de Minas Gerais. A revisão de literatura abordou os temas comunicação organizacional, mídias sociais, mídias sociais no apoio à gestão institucional e estudos empíricos sobre o tema. Foi realizado um estudo de caso, descritivo quanto aos fins, com abordagens quantitativa e qualitativa, caracterizando uma triangulação metodológica. Na etapa quantitativa, a amostra foi composta por 208 alunos dos cursos técnicos da Unidade de Ensino Profissionalizante de Belo Horizonte, com situação “ativa” em dezembro de 2015 no sistema. Os dados advindos do questionário foram submetidos à análise estatística e indicaram que 92,40% da amostra utiliza algum site de mídia social, tendo como principais motivos de utilização publicar ou compartilhar conteúdo próprio (textos, fotos, vídeos, dicas, sites etc.), para diversão e lazer, e para se manterem atualizados. Na avaliação dos alunos, a utilização das mídias sociais pela instituição é boa, porém o principal acesso às informações da organização foi o seu site institucional. Como pontos positivos, os alunos relataram a modernidade, demonstrando que a instituição está se atualizando; a transparência, pois as mídias sociais permitem que o aluno questione e solicite explicações sobre as ações da instituição; a acessibilidade, pois é mais fácil ter acesso às informações por meio do uso das mídias sociais; e a credibilidade, pois ao estar presente nas mídias sociais, a instituição abre um canal para receber críticas, elogios e sugestões. Os alunos não apresentaram dificuldades ao buscar informações sobre a empresa nas mídias sociais. Já na etapa qualitativa da pesquisa, os sujeitos foram os doze gestores da alta administração da empresa, selecionados com base nos critérios de conveniência e acessibilidade. Os dados coletados das entrevistas semiestruturadas foram submetidos à técnica de análise de conteúdo. Identificou-se que uma parcela significativa dos funcionários utiliza as mídias sociais, porém essa ferramenta de comunicação serve apenas para divulgação de cursos, eventos, workshops ou palestras. Sugere-se a realização de estudos similares em outras instituições de ensino profissionalizante, de forma a ampliar as discussões acerca do uso das mídias sociais no apoio à comunicação institucional.

Palavras-chave: Comunicação Institucional, Mídias Sociais, Instituição de Ensino Profissionalizante.

ABSTRACT

Given the increased use of social media in business as a communication tool and institutional management, this study aims to investigate the use of social media, or social networking sites those created using the structure of the internet in institutions vocational education, in particular, an institution of Vocational education of the State of Minas Gerais. The literature review addressed the organizational communication issues, social media, social media in supporting the institutional management and empirical studies on the subject. We conducted a case study, descriptive as to the purposes, with quantitative and qualitative approaches, featuring a methodological triangulation. In the quantitative stage, the sample consisted of 208 students of technical courses of Teaching Unit College of Belo Horizonte, with "active" status in December 2015 in the system. The data from the questionnaire were analyzed statistically and indicated that 92.40% of the sample use any social media site, the main reasons to use post or share content itself (text, photos, videos, tips, etc. sites) for fun and recreation, and to keep up. In the assessment of students, the use of social media by the institution is good, but the main access to the organization's information was its institutional website. As positive points, students reported modernity, demonstrating that the institution is being updated; transparency because social media allow the student to question and request explanations about the actions of the institution; accessibility, it is easier to have access to information through the use of social media; and credibility as to be present in social media, the institution opens a channel to receive criticism, praise and suggestions. Students did not have difficulties to seek information about the company in social media. In the qualitative stage of the research, subjects were twelve managers of the senior management of the company, selected based on the criteria of convenience and accessibility. The data collected from semi-structured interviews were submitted to the technique of content analysis. It was identified that a significant portion of employees use social media, but this communication tool is only for disclosure of courses, events, workshops or lectures. It is suggested to carry out similar studies in other training institutions in order to broaden the discussion about the use of social media in supporting the institutional communication.

Keywords: Institutional Communications, Social Media in Professional Education Institution.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos participantes segundo a faixa etária.....	51
Gráfico 2 - Distribuição percentual dos respondentes segundo as mídias sociais utilizadas.....	52
Gráfico 3 - Distribuição dos pesquisados segundo conteúdo buscado nas mídias sobre a Instituição.....	56
Gráfico 4 - Distribuição dos pesquisados segundo a mídia utilizada para entrar em contato com a Instituição.....	57
Gráfico 5 - Distribuição dos entrevistados segundo dificuldades ao buscar informações da instituição nas mídias sociais.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados.....	61
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição dos respondentes segundo objetivo de utilização das mídias sociais	53
Tabela 2 - Distribuição dos pesquisados segundo o canal de contato com informações ligadas a Instituição.....	53
Tabela 3 - Caracterização dos pesquisados segundo o acesso à fanpage da Instituição no Facebook.....	54
Tabela 4 - Caracterização dos pesquisados segundo o acesso ao perfil da Instituição no Twitter.....	54
Tabela 5 - Caracterização dos pesquisados segundo o acesso ao perfil da Instituição no Instagram.....	55
Tabela 6 - Caracterização dos pesquisados segundo o acesso ao perfil da Instituição no LinkedIn.....	55
Tabela 7 - Distribuição dos pesquisados segundo os pontos positivos acerca da presença da Instituição em sites de mídias sociais	58
Tabela 8 - Distribuição dos pesquisados segundo o tipo de informações que os alunos acham que devem ser divulgadas pela Instituição nas mídias sociais	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problema de pesquisa.....	17
1.2	Objetivos	19
1.2.1	Objetivo geral.....	19
1.2.2	Objetivos específicos.....	19
1.3	Justificativa	19
2	AMBIÊNCIA DO ESTUDO	22
3	REFERENCIAL TEÓRICO	24
3.1	Comunicação Institucional	24
3.2	Mídias Sociais	26
3.3	Mídias Sociais no Apoio a Gestão Institucional	30
3.4	Estudos empíricos sobre o tema.....	33
4	MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA	41
4.1	Tipo e Abordagem da Pesquisa.....	41
4.2	Unidade de Análise, População, Amostra e Sujeitos de Pesquisa.....	44
4.3	Técnicas de Coletas de Dados	45
4.4	Técnicas de análise de dados	47
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	50
5.1	Etapa quantitativa.....	50
5.2	Etapa qualitativa	50
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	71
	ANEXOS	78

1 INTRODUÇÃO

O ser humano é um animal social. Partindo dessa premissa, Simon (1947) relata que a necessidade de interação do ser humano com outras pessoas e empresas é facilmente explicada, e, independente de as pessoas interagirem ou não com uma determinada organização, todas elas, de uma maneira ou de outra, relacionam-se com diversas empresas no dia a dia. Isso ocorre por meio dos bens que as pessoas compram como, por exemplo, alimentação e vestuário, ou por meio dos serviços que elas utilizam como serviços médicos, escolares e de comunicação.

Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as mídias sociais mediadas pela internet.

Recuero (2011) relata o reconhecimento das rápidas alterações nas formas como as pessoas interagem na atualidade por meio do surgimento e da popularização das Comunidades Virtuais, Sociedade em Rede, Tribos Urbanas. Esses fenômenos representam aquilo que está alterando relativamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da comunicação mediada pelo computador.

Cerca de metade da população brasileira tem acesso constante à internet, seja por dispositivos móveis ou por computadores. A pesquisa intitulada O Futuro Digital em Foco Brasil 2015, divulgada pela Consultoria com Score mostra que os brasileiros são líderes no tempo gasto nas redes sociais. A média da população brasileira é 60% maior do que a do resto do mundo. Logo atrás do Brasil vem as Filipinas, a Tailândia, a Colômbia e o Peru (CONSULTORIA COM SCORE 2016).

Conforme matéria publicada no site do jornal O Globo, em setembro de 2015, a expectativa é de que, no mundo, três bilhões de pessoas estejam com acesso à internet, um crescimento esperado de 10% ao ano de 2014, embora as velocidades e os preços variem muito tanto entre as regiões quanto dentro delas (O GLOBO, 2015).

Apenas 37,9% da população do mundo, ou seja, aproximadamente dois bilhões e setecentos e setenta milhões de pessoas tinham acesso à Internet em 2014.

No ano de 2015, o Brasil atingiu o posto de quarta maior população ligada à internet. Impulsionados pelos *tablets* e pelos *smartphones*, esse público chegará a 126 milhões até 2018 (CORREIOBRASILIENSE.COM, 2015). Esses dados indicam um crescimento de aproximadamente 3% sobre os 102,3 milhões divulgados pelo IBOPE Media no primeiro trimestre de 2013.

Uma pesquisa do IBOPE Media¹, de julho de 2015, mostrou que 92% dos jovens brasileiros que acessaram a internet utilizaram-se das mídias sociais. Mesmo quando não discriminada a idade, o percentual de acessos dos brasileiros a alguma rede social virtual ainda é expressivo, constituindo 78% dos acessos, ou seja, 78% das pessoas que acessaram a internet, utilizaram-se das mídias sociais segundo os dados do estudo (GLOBO.COM 2015).

O crescimento do número de usuários das mídias sociais, no Brasil, foi destaque em uma reportagem publicada no início de fevereiro de 2013 no Jornal Wall Street², na qual o país foi considerado a “capital das mídias sociais do universo”.

No ano de 2013, uma pesquisa da Altimer Group e Wetpaint³, com as 100 empresas mais valiosas do mundo, mostrou que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas finais. Segundo a pesquisa, em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco tiveram queda de 6%, em média, em suas receitas no mesmo período (PILLEGI 2013).

¹ IBOPE Media é a unidade de negócios do Grupo Ibope, responsável também por prover o mercado com pesquisas sobre o consumo de todos os meios, ou seja, o IBOPE Media é responsável pelas pesquisas de mídia, investimento publicitário e hábitos de consumo.

² Jornal Wall Street é um jornal publicado na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. É o segundo jornal de maior circulação nos Estados Unidos, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ).

³ Altimer Group e Wetpaint é uma empresa de pesquisa e estratégia, trabalhando com consultoria independente sobre as tendências de tecnologia.

Cavallini (2008) relata que com o aumento da competição das empresas no mundo corporativo, fator que dificulta a manutenção das margens de lucro, as organizações têm que se atentar para os novos canais de comunicação e de interação com seu público alvo. O perigo não está só em perder clientes, receitas ou oportunidades. Um concorrente ou até mesmo uma empresa recém-criada pode se tornar líder na internet em seu segmento, definindo novas regras de negócios.

A revista Exame, em janeiro de 2014, publicou uma matéria ressaltando que as mídias sociais começam cada vez mais a ganhar terreno no mundo dos negócios, seja para impulsionar vendas, ou mesmo para monitorar marcas ou produtos.

Uma matéria publicada pela revista Época Negócios, em agosto de 2014, por meio de um estudo realizado pelo Centro de Pesquisa de Marketing da Universidade de Massachusetts, Dartmouth, mostra que a utilização de redes sociais virtuais para negócios aumenta entre empresas (BARNES; LESCAULT, 2013). Essas vendas atingiram R\$ 28 bilhões no ano de 2013, superando os R\$ 22,5 bilhões faturados em 2012, constituindo um crescimento de 24% (ÉPOCA NEGÓCIOS 2014).

Recuero (2011) relata que o estágio atual da internet possibilita uma maior interação entre as pessoas, o que pode acarretar em um grande impacto sobre as organizações. Um dos exemplos desses impactos pode ser destacado pelo fato de as mídias sociais permitirem que informações positivas ou negativas sobre as empresas tenham uma maior repercussão.

Ainda segundo essa autora, as empresas necessitam adaptar a comunicação institucional para que possam utilizar as mídias sociais de maneira a estabelecer uma maior interação com os seus usuários e fortalecer a marca em prol do desenvolvimento dos negócios.

A comunicação é um fator decisivo para a imagem que as empresas têm ou querem alcançar no mercado conforme Schiffman e Kanuk (2000). Para esses autores, a forma como as empresas expõem os seus produtos ou serviços, com o objetivo de conquistar novos clientes, designa-se comunicação institucional, sendo essencial ter

um canal de comunicação eficaz e adequado à realidade de cada empresa, pois são os conjuntos de decisões integradas que permitem à empresa atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para concretizá-los e conquistarem os seus objetivos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Nori (2007) explica que a comunicação institucional tem como objetivo comunicar o posicionamento "da Empresa", que é fruto da combinação entre sua identidade como empresa e sua promessa para o mercado.

Compreender as ferramentas de comunicação (mix de comunicação), segundo esse autor, é o primeiro passo antes de colocá-las em utilização, o que significa colocar dinheiro na forma de investimento de marketing. Cada ferramenta de comunicação age como um 'amplificador' que entrega a mensagem "da empresa" aos ouvidos do público alvo com maior ou menor intensidade e com mais ou menos ruído.

Pinho (2001) descreve que a comunicação institucional deverá estar atrelada à gestão institucional que, por sua vez, consiste em conquistar espaço, manter credibilidade e aceitação de produtos, serviços ou ações. Portanto, a gestão institucional visa administrar os problemas de comunicação, promover um clima favorável entre a empresa e seus públicos de interesse, possibilitando um posicionamento estratégico.

Conforme pesquisa brasileira de mídia "Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira", publicada em 2015 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a comunicação tem se transformado significativamente nessa última década. Essa transformação pode ser compreendida como a melhoria tecnológica nos meios de comunicação da atualidade, internet, televisão, satélites, computadores, telefones celulares, *tablets* e outros. Além dessa transformação, as mudanças nas organizações e no mercado lançam desafios para a gestão institucional e para o compartilhamento das informações. Dentre esses desafios, encontra-se a utilização das mídias sociais na comunicação das empresas,

principalmente, de apoio à gestão institucional segundo a pesquisa brasileira de mídia (BRASIL, SECRETARIA DE COMUNICACAO SOCIAL 2014).

Tótolli e Rossi (2012) afirmam que as mídias sociais têm vantagens sobre as mídias tradicionais, relacionadas à rapidez na distribuição dos conteúdos, à diversidade do público disponível nas mídias e ao baixo custo para utilização, por não necessitar de estrutura física como a mídia tradicional.

Com base na pesquisa realizada pela Tracto Content Marketing⁴ em junho de 2015, com 895 profissionais de comunicação do Brasil e comparada ao estudo realizado em 2013, pode-se observar que: o Facebook continua como a mais popular plataforma social entre as empresas, mantendo os 97% de penetração registrados na edição passada (TRACTO, 2015); o LinkedIn tem relevância especial nas empresas que realizam transações com outras empresas no comércio eletrônico; o Instagram⁵, nas organizações que mantêm relacionamento com pessoas físicas no comércio eletrônico; e o Twitter, nos órgãos públicos. De acordo com a pesquisa, em dois anos, houve um crescimento relevante da adoção e de percepção de importância das plataformas de vídeo como YouTube e Vimeo⁶.

Ainda segundo essa pesquisa, 75% das empresas apresentam algum tipo de relatório de resultados de mídias sociais. Entre as agências, o percentual é maior (91%), e entre órgãos públicos, menor (67%). O número de empresas que investem em publicidade ou promoção de conteúdo em mídias sociais subiu de 41% para 49%. Ferramentas de disparo de e-mails, agendamento de posts e monitoramento e

⁴ Tracto Content Marketing é uma empresa que tem como objetivo disponibilizar ações para outras organizações por meio da entrega de conteúdo relevante ao seu público-alvo.

⁵ Instagram é uma rede social virtual de compartilhamento de foto e vídeo (<http://www.instagram.com>).

⁶ Vimeo é um site de compartilhamento de vídeo, no qual os usuários podem fazer *upload*, compartilhar e ver vídeos (<http://www.vimeo.com>).

redes sociais são as mais contratadas. *Mailing*⁷ de imprensa ocupa apenas o quarto lugar.

Uma mídia social é, portanto, um reflexo dessa necessidade de comunicar, aplicada às redes *Web*. É desse modo que os sujeitos, pessoas físicas ou jurídicas, se apresentam aos restantes dos internautas e empresas, seja por meio de páginas pessoais ou particulares seja por meio de *blogs*⁸ e sites empresariais, mostrando-se ao mundo dos mais diversos modos: por fotografias, pelas escritas ou por vídeos.

1.1 Problema de pesquisa

Cabe ressaltar a função que a Educação Profissional tem junto ao avanço e à transformação da sociedade, em especial na sociedade brasileira. Em consonância 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), esta modalidade de educação representa um dos pilares para a melhoria das condições econômicas e sociais no país, principalmente devido ao vínculo direto estabelecido entre os estudantes e o mercado de trabalho.

Segundo Pereira (2011), é por intermédio dos canais e das ferramentas de comunicação das instituições de ensino profissionalizante, que a sociedade tem acesso às ações e aos projetos desenvolvidos e fomentados por elas.

Esse autor ainda menciona que uma empresa avaliada como possuindo um canal de comunicação eficaz não é aquela que apenas emite informações, pois 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

⁷ *Mailing* é uma expressão frequentemente usada no Brasil, na área de propaganda e marketing. É um banco de dados que reúne nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e *prospects* (pessoa não consumidora de um determinado produto ou serviço que tem potencial de vir a se tornar um consumidor).

⁸ Blogs são páginas da internet nas quais, regularmente, são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral.

contínuo da comunicação às necessidades e mudanças ocorridas com o público e na aplicação de princípios estratégicos à comunicação organizacional.

Além da importância de as empresas inovarem nos seus meios de comunicação, estar presente nas mídias sociais para monitorar os comentários que surgem sobre seus serviços, organizações conectadas transmitem melhor imagem para os consumidores da atualidade, pois demonstram atitude de preocupação com a opinião de seus clientes segundo a pesquisa realizada pela Tracto Content Marketing (TRACTO, 2015).

A crescente utilização das mídias sociais nas organizações já é uma realidade (CIPRIANI, 2010), o que gera a necessidade de obter uma compreensão mais detalhada deste fenômeno (ZAUNER; KOLLER; FINK, 2012).

Segundo Shirky (2011), as empresas, para sobreviverem, necessitam inovar seus processos, acompanhar tendências que são validadas, comunicar no devido meio e na linguagem do seu público-alvo, sendo que a adoção de mídias sociais pode contribuir para isso.

Diante do cenário apresentado, uma inferência possível é que as mídias sociais estão sendo analisadas e pesquisadas, porém, pouco se conhece sobre sua utilização por instituições de ensino profissionalizante. Em vista disso, o questionamento deste estudo é: **Como se configura a utilização das mídias sociais em uma instituição de ensino profissionalizante na comunicação com o seu público alvo?**

1.2 Objetivos

Para responder à pergunta de pesquisa, foram estabelecidos os objetivos geral e específicos, os quais direcionaram o desenvolvimento deste estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Este estudo tem como objetivo geral descrever e analisar como uma instituição de ensino profissionalizante privada do estado de Minas Gerais utiliza as mídias sociais na comunicação institucional, na percepção de seus alunos e gestores.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever a utilização das mídias sociais pela instituição;
- b) Identificar as responsabilidades em relação à utilização das mídias sociais na instituição;
- c) Descrever e analisar a percepção dos alunos da instituição sobre a utilização das mídias sociais na comunicação institucional.
- d) Descrever e analisar a percepção dos gestores da instituição sobre a contribuição da utilização das mídias sociais para a comunicação institucional.

1.3 Justificativa

A justificativa de um projeto acadêmico é destinada ao destaque da importância do tema relatado e o motivo pelo qual a pesquisa merece ser realizada.

No Brasil, no entanto, há pouco conhecimento acadêmico sobre a utilização dessas mídias sociais como estratégia de comunicação por instituições de ensino profissionalizante privadas. Em agosto de 2015, foi realizada, uma pesquisa na

Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), mantida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Nessa biblioteca digital, são registradas e publicadas teses e dissertações produzidas nas instituições de ensino e pesquisa brasileiras, com os termos 'mídias sociais' e 'instituição privada', simultaneamente, e não foi encontrada nenhuma tese ou dissertação sobre os temas, acontecendo o mesmo para a pesquisa realizada com os termos 'mídias sociais' e 'instituições de ensino profissionalizante'.

Ao realizar a pesquisa na BDTD apenas com o termo 'mídias sociais', no período dos anos de 2011 a 2015, foram encontradas 46 teses e/ou dissertações.

No ano de 2011, foram constatadas dez teses e/ou dissertações, repetindo este quantitativo para o ano de 2012. Já no ano de 2013, visualizou-se um quantitativo de nove trabalhos e no exercício de 2014, o maior volume do período considerado: 14 teses e/ou dissertações. Para o ano de 2015, foram localizados apenas três teses e/ou dissertações.

Ao realizar a pesquisa na Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) com o termo 'mídias sociais', foram encontrados apenas oito artigos, no período dos anos de 2011 a 2015.

O número de referências encontradas sobre o tema na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações e nas apresentações em eventos da Anpad pode estar relacionado ao fato de as mídias sociais serem ainda um fenômeno recente, o que indica a necessidade de estudos nas mais diversas áreas da administração, utilizando as mídias sociais como objeto de estudo.

No âmbito organizacional, este trabalho poderá servir de apoio para as empresas que tenham implementado, ou estão à procura da implementação das mídias sociais como estratégia de comunicação. Também tentar-se-á demonstrar neste estudo a necessidade de as organizações atentarem para este canal de comunicação e tornarem-se mais competitivas. Já para a instituição de ensino profissionalizante pesquisada, poderá servir de aprendizado organizacional, dependendo de

conhecimento, experiências anteriores, de tempo para maturação e estabelecimento de novas relações.

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos, começando com esta introdução, que apresenta a contextualização do tema, a definição do problema de pesquisa, os objetivos e o fundamento para a realização da pesquisa.

O segundo capítulo descreve a ambiência da pesquisa, ou seja, onde foi realizado o estudo.

No terceiro capítulo, desenvolve-se a revisão de literatura, contendo informações que constituem a base do conhecimento a respeito do tema principal, ou seja: comunicação organizacional, mídias sociais, mídias sociais no apoio à gestão institucional e estudos empíricos sobre o tema.

Já no quarto capítulo, relatam-se os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização da pesquisa e no quinto capítulo apresenta-se a análise dos resultados.

Como último complemento desta dissertação, tem-se o sexto capítulo no qual são disponibilizadas as considerações finais da pesquisa, e, por fim, são apresentadas as referências bibliográficas.

2 AMBIÊNCIA DO ESTUDO

A pesquisa foi realizada em uma instituição de ensino profissionalizante que está há sete décadas no mercado mineiro, com ações educacionais voltadas para a qualificação profissional. É uma entidade educacional de direito privado, focada na capacitação profissional nas áreas de comércio, serviços e turismo.

Em Minas Gerais, sua atuação é na área de educação profissional. Tem sua sede administrativa em Belo Horizonte e atua com o Programa Jovem Aprendiz, cursos de formação inicial e continuada, cursos técnicos, cursos de graduação e pós-graduação, *workshops*, palestras e educação a distância.

Seu portfólio de cursos, presenciais e a distância, abrange as modalidades de capacitação profissional, ensino técnico, graduação e pós-graduação nos segmentos: Artes, Comércio, Comunicação, Conservação e Zeladoria, *Design*, Gestão, Hospitalidade, Idiomas, Informática, Beleza, Lazer, Meio Ambiente, Moda, Saúde, Tecnologia Educacional, Telecomunicações e Turismo. Atuando em conformidade com padrões internacionais de qualidade, a instituição recebeu, em julho de 2000, a certificação na norma internacional NBR ISO 9001⁹, sendo creditada pelo Inmetro por meio do Organismo Certificador Det Norske Veritas (DNV).

A instituição possui 44 Centros de Educação Profissional em funcionamento e, em 2013, tinha em seu quadro 1.523 funcionários, sendo 980 instrutores de formação profissional, e o restante, 543 trabalhadores, nos demais setores. Além disso, capacitou no mesmo ano 142.637 alunos distribuídos entre seus cursos, sendo 188.984 alunos nos 200 cursos de Formação Inicial e Continuada, 11.038 jovens no

⁹ NBR ISO 9001 é uma norma internacional de gestão da qualidade.

Programa de Aprendizagem Comercial, 11.803 alunos nos cursos de ensino técnico e 812 alunos na graduação, pós-graduação e extensão.

A empresa realizou um desmembramento da antiga Assessoria de Marketing e Comunicação, mediante uma reestruturação feita na instituição em 2014 e que criou a Gerência de Comunicação. Esta Gerência é responsável pelo planejamento, desenvolvimento e controle das ferramentas de comunicação da empresa em todo o estado de Minas Gerais. Todo processo de comunicação, seja interna ou externamente, por se tratar de uma instituição com estrutura centralizadora, remete-se à aprovação da Diretoria Regional. A estrutura do setor de redes sociais virtuais na empresa é enxuta e conta com a gerente da área e apenas com uma funcionária.

Essa instituição já utiliza as mídias sociais como parte da sua comunicação institucional desde 2010. Dentre as mídias sociais, a instituição possui perfis no LinkedIn, Instagram, Facebook e Twitter.

A utilização dessas ferramentas pela empresa é realizada para aprimorar a comunicação e proporcionar uma interação maior com a sociedade em geral. Seja no perfil do Instagram, Facebook, LinkedIn ou Twitter, o usuário que navega nestes perfis, tem acesso a informações sobre cursos e carreira e mantém-se atualizado acerca das ações de interesse do comércio de bens, serviços e turismo.

A Gerência de Comunicação, responsável pelas redes sociais virtuais na instituição, procura ter controle daquilo que é propagado nas mídias sociais para manutenção de sua reputação, além de poder adquirir vantagem competitiva, perante seus concorrentes, em um mercado altamente competitivo, que é o da educação profissional.

Na próxima seção, serão apresentados o desenvolvimento dos temas e os conceitos que embasaram a pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresenta-se uma revisão de literatura enfocando os seguintes pontos: comunicação organizacional, mídias sociais e mídias sociais no apoio a gestão institucional. São também relatados alguns outros estudos empíricos sobre o tema.

3.1 Comunicação organizacional

Kunsch (1997) relata a importância da comunicação interna, enfatizando que este processo deve contribuir para o exercício da cidadania e valorização das pessoas. É uma oportunidade de se manifestar e de se comunicar livremente para direcionar as energias para objetivos de construção e consolidação, tanto na ótica profissional quanto pessoal.

Ainda, segundo a autora, faz-se necessário que o processo de comunicação seja integrado, e que envolva todos os departamentos e setores das empresas que estejam voltados para a comunicação interna. Quanto menos formal, quanto mais dirigida aos funcionários e quanto mais previamente programada for a comunicação interna, melhores serão os resultados.

Bueno (2003) afirma que a comunicação empresarial, a partir dessa distinção, estaria, prioritariamente, incluída nas estratégias empresariais e teria papel fundamental, tanto na busca de eficácia na interação com os *stakeholders*¹⁰ como no desenvolvimento de planos e ações que imprimam vantagem competitiva às organizações. Ainda, conforme o autor, pode-se presumir que, para muitos segmentos, a comunicação, ou seja, o prestígio da marca, identidade corporativa, imagem, reputação e visibilidade na mídia, é o instrumento de inteligência que contribui para moldar empresas líderes.

¹⁰ *Stakeholder* é uma pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio.

Terciotti e Macarengo (2010) definem a comunicação empresarial, como sendo uma ação de trocar informações entre duas ou mais organizações ou indivíduos, com a finalidade de persuadir e conquistar uma assimilação comum a respeito de um assunto, ou de uma situação. Esse compartilhamento de informações que envolve, no mínimo, duas partes, é composta pelo emissor (o que transmite a mensagem) e o receptor (o que recebe a mensagem).

Casado (2002) explica que a comunicação organizacional concretiza uma relação entre a parte que transmite e a parte que compreende, ou seja, se a mensagem não for emitida e captada pelas partes envolvidas neste processo, as pessoas ou as empresas, ela se tornará algo desnecessário.

Por meio da troca e do entendimento desses atores, é possível haver uma boa compreensão do que está sendo comunicado, bem como eles podem explicitar e compartilhar as suas informações e seus sentimentos sobre o assunto abordado.

Angeloni (2010) ressalta que o processo de comunicação deve ser eficiente e eficaz e agregar, também, valor às necessidades que a organização apresentar. Mas, para que tudo isso ocorra bem, é necessário que os meios de comunicação sejam utilizados de maneira eficiente, levando em consideração o volume de informações a ser transmitido, a velocidade necessária à transmissão e a segurança que se deve tomar com relação a essa informação.

A comunicação com os consumidores era realizada pelas empresas sem condição de mensuração das ferramentas de comunicação em tempo real e sujeito a variações sem controle dos anunciantes. Esse modelo mostra-se cada vez mais inviável, seja pelos resultados insatisfatórios, seja pelo alto custo da ação (KENDZERSKI, 2009). Em face disso, os meios de comunicação convencionais, ou seja, a imprensa, o rádio e a televisão estão presos a uma resposta mais morosa, diferente da agilidade da propaganda boca a boca na internet. A seção seguinte abordará conceitos e embasamento teórico sobre as redes sociais virtuais.

Para se construir um canal de comunicação organizacional de forma efetiva, é preciso que sejam seguidas algumas condições segundo Bueno (2003).

Inicialmente, todos os colaboradores podem e devem participar dos processos comunicacionais. Posteriormente, a comunicação deve ser executada de forma com que as pessoas se sintam estimuladas e não constrangidas em participar desse processo. Ética e responsabilidade devem estar presentes na comunicação, devendo ser focada no processo global de gestão empresarial.

Portanto, a seção seguinte abordará os conceitos e o embasamento teórico sobre as mídias sociais e seu uso como estratégia de comunicação.

3.2 Mídias sociais

Conforme Safko e Brake (2009), a expressão “mídias sociais” conectam duas palavras muito populares entre as pessoas, e, por esta razão, pode gerar confusão ao tentar defini-las. Os indivíduos, por serem seres sociais, têm a palavra “social”, como algo bom, positivo. Ao mesmo tempo, a palavra “mídia”, tem uma implicação relevante com a comunicação, e mais especificadamente, com o jornalismo, incluindo jornais, revistas e televisão.

Portanto, conforme os autores, mídia diz respeito também à forma como as informações destes veículos de comunicação são veiculadas, ou seja, por meio de vídeo, fotografias, áudio e impressão em papel.

Porém, como as mídias abordadas neste trabalho não dizem respeito às organizações de mídias, mas, sim, aos meios e às mensagens, é interessante compreender nas mídias o poder de levar mensagens e influenciar a vida daqueles que têm contato com essas mensagens.

Assim, a partir deste enfoque das empresas, as mídias sociais tratam de possibilitar conversações e da forma com que essas conversas podem ser iniciadas, promovidas, formalizadas, e, inclusive, relatadas (SAFKO; BRAKE, 2009). Por meio das mídias sociais, milhares de indivíduos com acesso à internet têm a possibilidade de transmitir e retransmitir informações sobre serviços, produtos, organizações ou pessoas.

Conforme Hay (2009), qualquer indivíduo ou empresa pode usar as mídias sociais, porém, para se conquistar os objetivos esperados, é necessário elaborar e colocar em prática estratégias definidas que envolvam as utilizações destas mídias.

Para Shirky (2011), enquanto seres sociais, os seres humanos procuram constantemente interagir com outros, nas mais diversas ocasiões. Essa realidade também se aplica ao mundo da Internet, tanto mais que esta permite que as pessoas e organizações se comuniquem umas com as outras de qualquer parte do mundo.

Como apresentado por Castro (2000), a Internet é a única mídia que permite aliar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e *feedback*¹¹. Conforme esse autor, a internet oferece meios de anunciar produtos, vendê-los, responder a solicitações dos consumidores. Para ele, os pontos fortes dessa nova mídia são as seguintes: interatividade, flexibilidade, monitoramento e segmentação.

Kotler (2010) descreve que as mídias sociais, ou seja, os sites de relacionamento criados usando a estrutura da internet fazem parte do cotidiano das pessoas e vão além de entretenimento, movimentando a cultura, o mercado de trabalho e o mundo corporativo, e fazendo com que seu uso comercial ganhe importância a cada dia.

Conforme Bueno (2003), as mídias sociais são espaços destinados para a expressão das redes sociais na internet. São eles que vão permitir uma maior visibilidade para os participantes das mídias sociais, bem como melhor articulação destas, além de formas de manter laços sociais estabelecidos fora da rede. O autor complementa que esses sites permitem essa interação, por disponibilizarem a construção de um perfil público do usuário, bem como de suas redes sociais, além de permitir que formem interações dentro de seus sistemas.

¹¹ Palavra em inglês que no português significa retorno, resposta, crítica, análise crítica.

Mídias sociais são uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si em forma de redes ou comunidades (FREITAS, 2006). O objetivo das mídias sociais é conectar um grupo de pessoas com interesses comuns em um ou mais assuntos.

Estas mídias são responsáveis por grande parte das expressões dos consumidores participativos e elas podem ser classificadas em dois grupos: as expressivas, que são *blogs*, Facebook, Twitter, YouTube e sites para compartilhamento de fotos, e as mídias colaborativas, que são os sites como o Wikipedia, Rotten Tomatoes¹² e Craigslist¹³ (KOTLER, 2010).

Recuero (2011, p. 7) defende que, quanto mais expressivas e colaborativas se tornarem as redes sociais virtuais, mais consumidores poderão influenciar outros consumidores com suas opiniões. E quanto mais conexões centralizadas em um indivíduo existirem, mais chances de agregar novas conexões esse indivíduo tem. Ainda conforme essa autora, as mídias sociais promovem a interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar a sua comunicação.

A autora ressalta que uma rede social se diferencia de um *site* de rede social:

Embora os *sites* de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si só, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas (RECUERO, 2011, p.24).

Segundo Saad Corrêa (2009), o maior diferencial das mídias sociais é que indivíduos integrantes das redes podem, dependendo do teor da mensagem

¹² Rotten Tomatoes é um site estadunidense especializado em resumos, informações e novidades sobre filmes, séries, curtas-metragens e vídeos musicais.

¹³ A Craigslist é uma rede de comunidades *online* centralizadas que disponibiliza anúncios gratuitos aos usuários. São anúncios de diversos tipos, desde ofertas de empregos até conteúdo erótico. O site da Craigslist também possui fóruns sobre diversos assuntos.

divulgada na internet, torna-se parceiros da empresa, replicando esta mensagem produzida.

Um dos símbolos da utilização deste tipo de incentivo, foi na campanha presidencial do então Presidente dos Estados Unidos da América (USA), Barack Obama, que possuía um blog para centralizar a campanha e concedia diferentes recursos interativos aos internautas.

Elisson, Steinfield e Lamp (2007) explica que existem dois elementos nos sites de mídias sociais: a apropriação, que é o sentido que os usuários relatam para o uso de determinado site, e a estrutura, que seria a forma como este site é construído, o que expõe facilmente o perfil desses usuários, diferenciando, assim, esse tipo de site de outros modelos de comunicação mediado por computador.

Bueno (2003) observa que os sites de mídias sociais atuam como agentes facilitadores para as redes sociais se constituírem por meio das interações disponibilizadas por eles, mas ressalta que só isso não concretiza as redes sociais. Tais sites representam e estimulam a formação e exposição delas, mas são apenas sistemas. Os atores das mídias sociais é que são os responsáveis pela existência das redes, utilizando as plataformas como uma ferramenta.

Conforme Bobsin e Hoppen (2011), as mídias sociais organizacionais se estabelecem com uma amplitude e em um contexto de atuação específicos, utilizando as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs¹⁴) como suporte aos trabalhos em vários casos. Vieira (2007) mostra que, nas equipes de trabalho que conseguem criar e implementar ações por meio da tecnologia de mídias sociais, os

¹⁴ Tecnologias da Informação e Comunicação é um termo geral que frisa o papel da comunicação (seja por fios, cabos ou sem fio) na moderna tecnologia da informação. Entende-se que TICs consistem em todos os meios técnicos usados para tratar a informação e auxiliar na comunicação, o que inclui o hardware de computadores, rede, celulares, bem como todo software necessário. Em outras palavras, TICs consistem em TI bem como quaisquer formas de transmissão de informações e correspondem a todas as tecnologias que interferem e mediam os processos informacionais e comunicativos dos seres. Ainda, podem ser entendidas como um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam, por meio das funções de hardware, software e telecomunicações, a automação e comunicação dos processos de negócios, da pesquisa científica e de ensino e aprendizagem.

indivíduos em prol das ações a serem concretizadas têm as funções claramente definidas, para ocorrer a harmonia no funcionamento e equilíbrio da rotina de trabalho dessas equipes.

Tomael, Alcará e Di Chiara (2005) ressaltam que, em um ambiente corporativo, as mídias sociais exercem o papel de local para troca de informações e conhecimento, pelo qual indivíduos, com os mesmos objetivos, alternam experiências. Isso gera informações importantes para o local em que atuam.

As chamadas mídias sociais se caracterizam, portanto, pela reunião de pessoas em torno de um mesmo fim, assunto, interesse ou objetivo em comum, mediadas pelo ciberespaço. Na próxima seção, são relatadas as utilizações das mídias sociais no apoio à gestão institucional.

3.3 Mídias sociais no apoio à gestão institucional

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) relatam que as empresas podem aproveitar a facilidade de interação por meio das mídias sociais, para manter um contato bem próximo com o seu público alvo. Isso facilita a segmentação e permite que a empresa possa conhecer melhor as necessidades de seus clientes, e, conforme ressaltado a seguir:

A partir dos comentários nas postagens e mensagens que podem ser mandadas com praticidade e rapidez, a organização adquire uma verdadeira intimidade com o seu público, analisando os desejos e preferências, de modo a aperfeiçoar seus serviços e produtos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.45)

Segundo Mello (2010), em relação à utilização das mídias sociais no apoio à gestão institucional, a implementação desse processo nas empresas faria com que os consumidores dos produtos ou serviços que as organizações comercializam tivessem uma compreensão mais eficaz, pois é estabelecida uma maior interação e conectividade das partes.

Ainda segundo esse autor, essa utilização pelas organizações das mídias sociais como ferramenta de comunicação é uma alternativa estratégica para aumentar a compreensão dos consumidores, suas percepções e as avaliações que eles fazem sobre os seus produtos ou serviços. Sendo assim, é necessário que as empresas se posicionem no mercado utilizando as mídias sociais.

Segundo a Revista IEL Interação (2009), algumas das mídias sociais mais populares são: Twitter, YouTube e Facebook. A adesão das pessoas a algum desses tipos de mídia social virtual é bastante representativa. Nesse sentido, muitas organizações constataram que poderiam utilizá-las a seu favor, inserindo-se também no 'universo' das mídias sociais e transformando, dessa maneira, a forma de interação com os consumidores.

No entanto, até o final da década passada, muitas empresas eram avessas ao uso das mídias sociais, mantendo bloqueado o acesso a estas dentro da organização. Dessa forma, segundo Alessandro Barbosa Lima, diretor geral da E.Life – empresa brasileira líder na monitoração e análise da mídia gerada pelo consumidor –, “os setores como *marketing* e comunicação de grandes empresas não podiam ver o que os consumidores falavam sobre elas simplesmente porque achavam que o acesso a essas redes não era importante ou era perigoso”. Atualmente, essa visão está fragmentada, tendo em vista que a rápida expansão de usuários nesses canais atrai empresas interessadas em utilizá-los como interface para conversas com clientes, parceiros, fornecedores e mercado de trabalho (REVISTA IEL INTERAÇÃO, 2009).

Em um outro estudo apontado na Revista HSM Management, as empresas que tomaram a dianteira e aventuraram-se em um futuro promissor nos negócios relacionados às redes sociais virtuais, já colhem os frutos dessa empreitada. A Dell, por exemplo, no ano de 2009, vendeu um milhão de dólares em equipamentos de informática a partir de promoções especiais anunciadas pelo Twitter (HSM MANAGEMENT, 2013).

Nesse sentido, Baldan (2011) relata que uma das razões que impulsionaram a entrada das empresas nas mídias sociais, consiste no fato de elas oferecerem

agilidade no processo de divulgação e de integração com o cliente pela empresa. Vídeos postados, por exemplo, podem ser acessados de qualquer lugar do mundo em que exista um computador com acesso à Internet. Destaca-se ainda que se o material divulgado pela empresa manifestar interesse ou curiosidade em seu público, ele poderá ser indicado para outras pessoas, contribuindo de forma positiva para a ampliação e fortalecimento do produto, serviço ou da marca.

Baldan (2011), nessa perspectiva, observa que as organizações foram alterando a sua percepção em relação ao uso das mídias sociais, ao perceberem que podiam utilizá-las de forma estratégica na comunicação institucional. As mídias sociais têm alcance mundial, assim sendo uma simples postagem, quando atrai o interesse do público, pode ser rápida e facilmente compartilhada com uma gama de pessoas que, por sua vez, podem compartilhá-la, e assim sucessivamente. É dessa forma que a empresa pode atingir mais consumidores e induzi-los, aumentando a sua participação no mercado.

De acordo com pesquisa realizada pela Revista Business Week, publicada no site da Sekai Agência Digital em 21 de janeiro de 2015, a disseminação de informação por meio da rede mundial de computadores tornou-se um verdadeiro fenômeno do mundo globalizado. Foi constatado que os empreendimentos que apostam nas mídias sociais, possuem a melhor *performance* em suas receitas e lucros, além de crescimento da popularidade de sua marca.

Observou-se, ainda, nesse trabalho, que as mídias sociais são os sites mais acessados em diversos países, incluindo o Brasil no ranking com maior número de usuários. De acordo com estatísticas da pesquisa, os sites como Facebook, Twitter e Instagram representam, em média, 75% dos acessos diários dos internautas brasileiros que não abrem mão das facilidades de comunicação das redes sociais. Nesse contexto, essencialmente digital, surge a necessidade de as organizações investirem nos perfis corporativos como uma forma eficaz de marketing e divulgação da marca, concluindo a investigação realizada (SEKAI AGÊNCIA DIGITAL 2015).

Kendzierski (2009) afirma que, além do marketing eficaz, as organizações que apostam nas mídias sociais têm a possibilidade de uma maior interação com o seu público-alvo. De acordo com estudos realizados pelo autor com as mídias sociais, facilita-se a segmentação e possibilita-se que a organização conheça com mais profundidade as necessidades de seus clientes. A partir dos comentários nas postagens e das mensagens que podem ser mandadas com praticidade e rapidez, a empresa adquire uma verdadeira intimidade com o seu público, analisando os desejos e preferências de modo a aprimorar seus serviços e produtos.

Conforme mencionado anteriormente, as mídias sociais possibilitam além da interação com os clientes, a oportunidade de as empresas manterem um relacionamento direto com os seus clientes. Recuero (2011) menciona ser possível compartilhar ideias, informações, discutir soluções e entender as mudanças do público-alvo por meio da utilização das mídias sociais. A consequência disso, em médio ou longo prazo, é o crescimento da empresa, o reconhecimento da marca, que adquirirá experiência no mercado cada vez mais globalizado.

Assim, com o perfil corporativo nas mídias sociais, as organizações podem manter uma proximidade com seus clientes, sanar dúvidas com maior agilidade e esclarecer informações sempre que demandada. Com isso, ocorrerá facilidade na comunicação e a empresa ganhará a confiança do público, adquirindo um posicionamento positivo no mercado. Por isso, na próxima seção são relatados outros estudos sobre a utilização das mídias sociais por organizações.

3.4 Estudos empíricos sobre o tema

Esta seção apresenta estudos realizados a respeito da utilização de mídias sociais no apoio à gestão institucional por empresas.

Embasada na técnica de análise de conteúdo, Nanni e Cañete (2010) realizaram uma pesquisa dos dados estatísticos referentes às mídias sociais como ferramentas de comunicação, com o objetivo de analisar a importância das redes sociais e sua

utilização pelo setor de marketing na empresa. Foi evidenciado no estudo, que as organizações que usam as redes sociais como estratégia de comunicação estão obtendo vantagem competitiva e, conseqüentemente, melhor performance.

Em prática, algumas organizações já estão captando profissionais que saibam manusear as redes sociais para se relacionarem com os seus clientes e aprimorarem sua comunicação, diferenciando-se e criando vantagem competitiva perante os seus concorrentes. Esses autores constataram que as mídias sociais não são a preparação para uma comunicação do futuro, e, sim, da atualidade. As mídias sociais apresentam perspectivas otimistas na contribuição do crescimento corporativo (NANNI; CAÑETE, 2010).

Carvalho (2011), com base em um estudo qualitativo, descreve a importância das redes sociais para as empresas sob a ótica da interação e colaboração dos usuários, sendo neste estudo os clientes das empresas. O autor constatou que, por meio das mídias sociais, as organizações conseguem atingir um número muito alto de pessoas com propagandas de marketing com um custo muito menos expressivo que qualquer outro tipo de divulgação ou publicação.

Conforme essa pesquisa, as mídias sociais permitem uma maior interação com clientes, para atender às necessidades dos clientes e saber o que eles estão pensando, o que contribui para uma maior facilidade na fidelização dos clientes.

Foi enfatizado o uso de maneira correta das redes sociais virtuais, para se evitar duplicidade de informação e apoiar na criação do conhecimento coletivo da organização perante o público (CARVALHO, 2011).

Além disso, esse autor constatou que a utilização das mídias sociais reduz custos e diminui tempo de atendimento dos clientes no SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) por diversas empresas. Verificou, por meio de pesquisas com empresas americanas, a comprovação de que as propagandas em mídias sociais por organizações têm gerado mais retorno financeiro, com melhores lucros e

reconhecimento. As mídias sociais alteraram a forma de relacionamento com os clientes, trazendo-os ainda mais para perto da empresa, o que contribui em mais credibilidade da empresa (CARVALHO, 2011).

Letti e Slongo (2011) analisaram as mídias sociais como veículo para ações de marketing quando da sua utilização por empresas. Na etapa de coleta de dados, a pesquisa utiliza um viés qualitativo e faz uso de dados quantitativos apenas para embasamento de análises qualitativas. Foi utilizada uma referência bibliográfica de fontes secundárias para a escolha das duas redes sociais a serem estudadas em profundidade. Na primeira etapa da pesquisa, o objetivo dos autores foi identificar, por meio da amostra selecionada, quais as mídias sociais são mais utilizadas pelos usuários, a forma como esses usuários a utilizam e qual a finalidade deste uso. Também procurou-se obter a percepção desses mesmos usuários sobre a presença das empresas dentro das mídias sociais, das campanhas feitas por elas, assim como o relacionamento com elas.

Essa primeira etapa da pesquisa revelou que a maioria, cerca de 60% dos entrevistados, utiliza o Facebook, seguido pelo Twitter, com 30% dos entrevistados. Os principais motivos para a utilização das mídias sociais foram: manter o contato com os amigos, o interesse em conhecer mais sobre os outros e a busca por notícias e atualização.

A percepção da presença de empresas nas mídias sociais foi o ponto abordado que apresentou maior diversidade nas respostas, sendo agrupadas em: aqueles que não percebem a presença das empresas nas mídias sociais; aqueles que percebem os anúncios laterais como formato mais clássico de propaganda ou quando uma empresa cria um perfil pessoal e solicita a sua amizade; e aqueles que percebem a presença de ações de caráter mais social dentro da rede (LETTI; SLONGO, 2011).

Um fator imprescindível da pesquisa foi a constatação de que os usuários evitariam se relacionar com as empresas, exceto se o convite fosse realizado por parentes ou amigos e, na visão dos pesquisados, eles deveriam ser recompensados por permitir

que uma empresa fosse inserida em seu círculo de relacionamentos (LETTI; SLONGO, 2011).

Já na segunda etapa da pesquisa, foram entrevistados especialistas de marketing e foi constatado que as empresas não devem enxergar as redes apenas como mais uma mídia, um veículo de propaganda. Na opinião maciça dos entrevistados, as empresas que compreenderem a rede como um canal, ou seja, como um elo entre as organizações e os consumidores, estarão no caminho certo para efetivamente utilizar de forma correta estas redes. Dentre as empresas pesquisadas para atingir o objetivo geral da pesquisa, tem-se a Azul Linhas Aéreas e o Peixe Urbano, sendo constatada a importância que ambas dedicam aos seus clientes nas mídias sociais (LETTI; SLONGO, 2011).

Além de as utilizarem como um canal de vendas, as empresas usam esse espaço para sanar dúvidas, dividir as experiências dos usuários com as organizações ou relacionar-se com elas. Ambas as empresas perceberam isso e incentivam o seu uso, gerando um capital social imenso como retorno. As constatações advindas da pesquisa reforçam a convicção de que as empresas que ainda não têm presença *online* nas mídias sociais devem, efetivamente, começar a pensar as suas estratégias para iniciar este caminho (LETTI; SLONGO, 2011).

Lages e Andalécio (2013) por meio de uma pesquisa descritiva de caráter qualitativo, recorrendo ao estudo de caso, analisaram a percepção dos cooperados de uma entidade cooperativista em relação ao uso das mídias sociais para fidelização do seu quadro social. Nessa pesquisa também foram analisadas as vantagens e desvantagens no ambiente em que a entidade está inserida, as contribuições para o alcance do desvelo pelo seu quadro de pessoal, as práticas adotadas por ela em relação à utilização das mídias sociais, bem como as diretrizes adotadas para utilização dessas como ferramenta de comunicação.

Nessa pesquisa, os autores demonstraram que os cooperados consideram as mídias sociais importantes e fundamentais para a interação da organização com o

seu quadro social, perfazendo a aproximação desses agentes, mantendo-os informados e, conseqüentemente, fidelizando-os conforme também constatado na pesquisa de Carvalho (2011). As vantagens foram atribuídas, com realce, para o contato direto e a interação mais eficaz com o cliente, o incremento na publicidade de ações e eventos, a agilidade na troca de informações e experiências vivenciadas, o acompanhamento das informações pertinentes à entidade e ao segmento cooperativismo, a comunicação mais focada e a atualização constante do seu quadro social. Já como desvantagem foi ressaltada a inconveniência do uso indevido desta ferramenta (LAGES; ANDALÉCIO, 2013).

Portanto segundo Lages (2013), a partir do momento em que a entidade iniciou a utilização das mídias sociais, desenvolvendo formas de interação com seu público, mesmo que discretas, por meio de troca de informações e transmissões de seus eventos, foi constatado, nessa pesquisa, um estabelecimento da relação de confiança e credibilidade com seu quadro social, o que contribui para o aumento da fidelização deles.

O autor alerta para o seguinte: se a organização almeja se conectar de uma forma mais efetiva com o seu quadro de pessoal, faz-se necessário o aperfeiçoamento das suas ações nesses diversos canais de comunicação, ouvindo, monitorando e, principalmente, interagindo com o seu quadro social, além de buscar ampliar as ferramentas de outras mídias sociais.

Esse autor ainda considera a relevância em traçar uma estratégia ou até mesmo fazer um planejamento estratégico para melhor aproveitamento dos recursos e proventos das ferramentas das mídias sociais (LAGES; ANDALÉCIO, 2013).

Carvalho e Murback (2014) apresentam um estudo qualitativo sobre a utilização das mídias sociais pelas empresas brasileiras, tendo como objetivo investigar como as empresas usufruem dessas mídias e quais as vantagens e os riscos para elas. Foram pesquisadas 240 empresas em diversos setores, portes e regiões do país, sendo que 35% estão na região sudeste, seguida pela região sul que apresentou 23% das empresas. Esses dados mostram que grande parte das empresas que

estão nas mídias sociais é do Sudeste, ou seja, é nessa região que as empresas estão mais ativas e conectadas.

Nesse estudo, Carvalho e Murback (2014) constataram que as empresas de pequeno porte predominam nas mídias sociais, pois normalmente são empresas de menor poder aquisitivo, fator que dificulta investir em outros meios de divulgação ou promoção. Ainda com base no porte das empresas, foi constatado que 95% das empresas de grande porte possuem área de TI, enquanto 68% das empresas de pequeno porte não possuem esta área. A maioria das empresas, aproximadamente 98% declararam que a rede social mais utilizada por elas é o Facebook (CARVALHO; MURBACK, 2014).

Em relação aos motivos que levam as empresas a utilizarem as mídias sociais, destacam-se os seguintes: para 36%, melhorar a relação das empresas com seus clientes; para 20%, otimizar as ações de marketing e venda; para 15%, buscar novas oportunidades de negócio; para 9%, inovar em produtos ou serviços por meio da inteligência coletiva; para 8%, experimentar o uso a fim de se posicionar no futuro; para 7%, melhorar a relação com parceiros e para 5%, estabelecer a gestão do conhecimento (CARVALHO; MURBACK, 2014).

Os resultados obtidos pelas empresas, ao utilizarem as mídias sociais, foram: 35% afirmaram aumentar suas vendas; 25% ressaltaram a divulgação e promoção dos produtos e serviços; 15%, o alcance maior de clientes e usuários; 14%, a melhoria da relação com clientes, parceiros e colaboradores; 11%, a valorização da marca e reconhecimento. Já com relação aos riscos da utilização das redes apontados pelas empresas entrevistadas, 25% responderam não haver nenhum risco; 17% apontaram a exposição da empresa e a publicação de conteúdos impróprios; 16%, a comunicação despercebida; 15%, outros riscos; 14%, postagens de comentários negativos; e 13%, ressaltaram a má utilização e os comentários negativos. Com base nesse estudo, os autores concluem que a presença nas mídias sociais para muitas empresas já é uma realidade e está se tornando cada vez mais comum,

fazendo com que outras empresas busquem e adaptem-se a esta nova ferramenta (CARVALHO; MURBACK, 2014).

Simões (2014) investigou e analisou, em um estudo qualitativo e quantitativo, como o Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Cefet-MG) faz o uso das mídias sociais em sua estratégia de comunicação, na percepção de servidores e alunos. Constatou-se que o aumento da utilização das mídias sociais na instituição pesquisada se deve à demanda, como um canal de comunicação para divulgação das informações, para troca de informações na execução de atividades nas áreas de trabalho, além do uso para buscar de informações e conhecimentos. Como vantagens na utilização das mídias sociais, os servidores pesquisados identificaram a transparência e a agilidade da informação, o baixo custo, a divulgação da informação, o contato mais direto com alunos e com a comunidade acadêmica e a possibilidade de interagir em diversos tipos de mídia.

A principal dificuldade encontrada nessa utilização foi a necessidade de definir a linguagem de comunicação para atingir os diversos segmentos, além da demanda constante de atualização das informações e do controle de conteúdo disponibilizado. A autora relata o uso, a relevância e a influência das mídias sociais nas empresas (SIMÕES, 2014).

Verificou-se, por meio dos estudos abordados, que as mídias sociais permitiram às empresas pesquisadas uma maior interação com seus clientes, para saber o que eles estão pensando e como está o atendimento de suas necessidades. Isso tem contribuindo para uma maior facilidade na fidelização dos clientes. Além disso, foi constatada a utilização das mídias sociais para a redução de custos e a diminuição no tempo de atendimento dos clientes. Percebe-se que as constatações advindas das pesquisas reforçam a convicção de que as empresas que ainda não têm presença *online* nas mídias sociais devem necessariamente começar a pensar as suas estratégias para iniciar este caminho. Contatou-se, também, o aumento do quantitativo de empresas que utilizam as mídias sociais no apoio à gestão institucional, o que implica na necessidade de o aperfeiçoamento das suas ações

neste canal de comunicação, ouvindo, monitorando, e, principalmente, interagindo com o público interno e externo.

Os autores relataram a importância, a utilização e a influência das mídias sociais para as organizações. A próxima seção descreve como o problema de pesquisa foi abordado empiricamente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA

Esta seção tem por objetivo descrever os aspectos metodológicos que foram utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, apresentando a caracterização da pesquisa quanto à abordagem, quanto aos meios e quanto aos fins, as unidades de análise e de observação e sujeitos de pesquisa, bem como as técnicas que foram utilizadas para a coleta, tratamento e análise dos dados.

4.1 Tipo e Abordagem da Pesquisa

Quanto aos fins, foi uma pesquisa descritiva, que “expõe características de uma determinada população ou fenômeno” (VERGARA, 2003, p. 43), mas sem compromisso de explicá-los, embora sirva de base para tal explicação. Tais características, Vergara (2003) associa à pesquisa descritiva.

Collis e Hussey (2005) entendem que o principal objetivo da pesquisa descritiva é a identificação e obtenção de informações das características de um problema específico. O objetivo desta pesquisa é descrever elementos a respeito da configuração das mídias sociais pela empresa investigada com seu público alvo.

Essa pesquisa utilizou as abordagens qualitativa e quantitativa, o que possibilitou a triangulação entre métodos ou metodológica. A triangulação trata da análise conjunta de diferentes perspectivas sobre determinada questão, proporcionando, de uma maneira mais ampla, responder aos questionamentos da pesquisa (FLICK, 2009).

Collis e Hussey (2005) definem triangulação como a combinação dos métodos qualitativos e quantitativos de coleta de dados. Para esses autores, a triangulação metodológica é a combinação de diferentes métodos, a fim de obter-se a complementaridade entre os dados obtidos por instrumentos de abordagens distintas.

Segundo Godoy (1995), as abordagens qualitativa e quantitativa não se excluem, elas se complementam, pois propiciam uma melhor compreensão do fenômeno a partir de uma análise mais abrangente. Günther (2006, p. 207) afirma que “o pesquisador não deve escolher entre um método ou outro, mas utilizar as várias abordagens qualitativa e quantitativa que se adequem à sua questão de pesquisa”.

Inicialmente, a pesquisa utilizou a abordagem quantitativa. Por ser a mais apropriada, para medir, quantificar e obter resultados precisos com relação à percepção dos alunos em relação ao uso das mídias sociais no processo de comunicação institucional da empresa pesquisada.

Segundo Malhotra (2006), o aspecto quantitativo se configura na possibilidade de quantificação de dados e de generalização dos resultados da amostra para a população estudada. Collis e Hussey (2005) afirmam que a abordagem quantitativa é, por natureza, objetiva e focada na mensuração de fenômenos. Ainda para os autores, esta metodologia envolve a coleta e a análise de dados numéricos e a aplicação de testes estatísticos.

Conforme Richardson (2007), a abordagem quantitativa emprega a quantificação nas diversas formas de coleta de dados e no tratamento desses dados por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média e desvio-padrão, até as mais complexas como coeficiente de correlação e análise de regressão. Ainda para esse autor, o método quantitativo possibilita garantir a precisão dos resultados, evitando distorções da análise e interpretação, com uma margem de segurança quanto às inferências.

Na segunda etapa da pesquisa, foi utilizada a abordagem qualitativa, considerando a exposição de percepções subjetivas dos sujeitos pesquisados, os gestores da empresa, uma vez que se pretendeu obter dados descritivos que possam contribuir para o entendimento da percepção deles sobre o uso das mídias sociais no apoio à gestão institucional em uma instituição de ensino profissionalizante.

A metodologia qualitativa envolve examinar e refletir as percepções para obter um entendimento de atividades sociais e humanas (COLLIS; HUSSEY, 2005). Godoy (1995) corrobora essa ideia e explicita que as pesquisas qualitativas focam principalmente o estudo e a análise empírica aplicada em seu ambiente natural, nas quais o pesquisador é um instrumento fundamental que mantém um contato direto com o ambiente e com a situação estudada.

Ainda conforme Godoy (1995), a pesquisa qualitativa se inicia de questões ou focos de interesses amplos, que se definem durante o desenvolvimento da pesquisa, em que a palavra escrita se destaca, e desempenha papel fundamental no processo de obtenção dos dados e na disseminação dos resultados.

No que diz respeito aos meios utilizados, essa pesquisa é um estudo de caso. Yin (1994) define estudo de caso com base nas características do fenômeno em estudo e com base em um conjunto de características associadas ao processo de coleta de dados e às estratégias de análise deles. É uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

Conforme Collis e Hussey (2005), um estudo de caso é uma forma de uma metodologia fenomenológica muito satisfatória e também é uma verificação prolongada de um único exemplo de um fenômeno de interesse. Segundo Gil (1988), o estudo de caso “vai além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, busca determinar algo maior na natureza dessa relação” (GIL, 1988).

O caso estudado foi a utilização das mídias sociais na comunicação institucional em uma instituição de ensino profissionalizante privada do estado de Minas Gerais.

4.2 Unidade de Análise, população, amostra e sujeitos de pesquisa

Collis e Hussey (2005) explicam que uma unidade de análise é o local ao qual se referem as variáveis e o problema de pesquisa e sobre o qual são coletados e analisados os dados. A unidade de análise selecionada para o desenvolvimento desta pesquisa é uma instituição de ensino profissionalizante do estado de Minas Gerais.

Na etapa quantitativa, primeira fase da pesquisa, a população foi composta por todos os alunos de cursos técnicos, na situação 'ativo' em dezembro de 2015, totalizando 450 alunos, da maior unidade de ensino profissionalizante da instituição, localizada na região metropolitana de Belo Horizonte.

O cálculo estatístico para obtenção da amostra adequada utilizando uma margem de erro de 5% e o nível de 95% de confiabilidade foi realizado com base na fórmula estatística para que o cálculo da população estudada não ultrapassasse 100.000 elementos, ou seja, advindas de amostras com população finita (GIL, 2008).

Com base nisso, utilizou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{\delta^2 p.q .N}{e^2 (N - 1) + \delta^2 p.q} , \text{ onde:}$$

n = tamanho da amostra;

δ^2 = nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio-padrão;

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = percentagem complementar;

N = tamanho da população;

e^2 = erro máximo permitido.

Com uma população finita de alunos ($N = 450$), uma margem de erro de cinco pontos percentuais, uma confiança de 95% que fornece um escore padrão de $Z = 1,96$ e um $p = 0,5$, aplicou-se a fórmula e obteve-se um tamanho de amostra igual a 208 alunos, a serem selecionados por acessibilidade. Assim, a amostra da parte quantitativa desta pesquisa foi constituída de 208 questionários.

Na etapa qualitativa, segunda fase da pesquisa, os sujeitos de pesquisa foram os 12 gestores lotados na sede administrativa da instituição, localizada em Belo Horizonte, ligados às áreas de tecnologia da informação, marketing, comunicação, diretoria regional, recursos humanos, controladoria, diretorias técnicas, definidos com base no critério de acessibilidade.

Conforme Vergara (2003), esse critério, longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Triviños (1987) aponta que o pesquisador decide intencionalmente o tamanho da amostra, considerando uma série de condições: sujeitos que sejam essenciais para o esclarecimento do assunto em foco, segundo o ponto de vista do investigador; facilidade para se encontrarem pessoas e tempo dos indivíduos para as entrevistas.

4.3 Técnicas de Coleta de Dados

Tendo em vista os objetivos delineados para esta pesquisa, foram coletados dados em duas etapas. Inicialmente, por meio da aplicação de questionários e, posteriormente, por meio de entrevistas.

A primeira etapa da pesquisa, de cunho quantitativo, foi realizada por meio de aplicação de questionário com questões fechadas (ANEXO A).

Segundo Vergara (2003), o questionário pode ser aberto ou fechado, estruturado ou não estruturado, e caracteriza-se por apresentar aos respondentes uma série de questões por escrito.

Foi utilizado, nesta pesquisa, um questionário estruturado, que buscou abordar todas as perguntas possíveis da utilização das redes sociais virtuais como comunicação institucional. Também foi aplicado o roteiro de pesquisa desenvolvido e utilizado por Simões (2014), que está anexado a este projeto (ANEXO A).

A parte I do questionário é composta de três questões, pelo qual se buscam informações sobre o perfil sociodemográfico e profissional dos pesquisados. A parte II dispõe também de três questões com o objetivo de coletar informações gerais sobre a utilização das mídias sociais pelos alunos da instituição.

As partes III, IV, V e VI buscam informações sobre o conhecimento dos alunos sobre o tema em estudo, da existência da página da instituição de ensino profissionalizante no Facebook e dos perfis dela no Twitter, Instagram e LinkedIn. A parte final apresentou oito questões relacionadas à opinião dos alunos referente ao uso das mídias sociais no apoio ao processo de comunicação da instituição.

Para a segunda etapa da pesquisa foi utilizado o roteiro de entrevista desenvolvido e aplicado por Simões (2014), que está anexado a este projeto (ANEXO B), composto por 13 questões. Este roteiro buscou coletar dados sobre quais as mídias sociais são utilizadas pela instituição, qual a forma como elas são utilizadas, as responsabilidades em relação ao uso delas e as vantagens, desvantagens e dificuldades encontradas pela instituição em sua adoção. Os entrevistados foram informados que toda a entrevista tem caráter científico e que não serão divulgados dados pessoais.

Para Collis e Hussey (2005), um dos aspectos da entrevista semiestruturada é que os assuntos discutidos, as perguntas levantadas e os tópicos explorados mudam de uma entrevista para a seguinte, à medida que novos aspectos são revelados, sendo esse processo de descoberta a força dessas entrevistas.

Já para Godoy (1995), o uso da entrevista semiestruturada é adequado quando o pesquisador deseja conhecer o mundo do entrevistado e os conceitos que ele utiliza para fundamentar suas opiniões e crenças. É indicada quando o assunto a ser pesquisado é complexo, pouco explorado ou confidencial e delicado.

De acordo com Triviños (1987), a entrevista semiestruturada favorece não apenas a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e compreensão de sua totalidade.

No APÊNDICE A, é apresentada a relação entre os objetivos específicos, as perguntas a serem formuladas nas entrevistas e os autores utilizados para embasar a análise dos dados obtidos.

4.4 Técnicas de Análise de Dados

Para analisar os dados da etapa quantitativa, foi realizada a análise exploratória de dados. Conforme Collis e Hussey (2005, p. 187), na análise exploratória de dados, “técnicas são aplicadas a dados como parte de uma análise preliminar ou até mesmo uma análise completa, se não for exigido grande rigor estatístico, ou os dados não a justificarem”.

A análise dos dados foi realizada a partir de técnicas de análise descritiva, a saber, tabelas contendo frequências absolutas e relativas. Para estudar a associação entre o nível de ensino com as mídias sociais, principais benefícios, dificuldades e informações a serem divulgadas, foram utilizadas tabelas de frequência.

Para determinar se as diferenças e associações encontradas são estatisticamente significativas, foi utilizado o nível de significância de 5%. Assim, foram consideradas como significativas as diferenças e as associações cuja probabilidade de significância do teste, p-valor, é menor ou igual a 0,05.

Já para analisar os dados obtidos na etapa qualitativa, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, a qual, segundo Vergara (2003), visa identificar o que está sendo falado acerca de determinado tema.

A análise de conteúdo, que é um instrumento de análise interpretativa, foi o método utilizado, sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens (BARDIN, 2008).

Para Bardin (2008), as fases que fazem parte da análise de conteúdo são três: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise é a etapa em que se ordena o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais.

A exploração do material consiste em uma fase relevante, pois vai possibilitar ou não a riqueza das interpretações e inferências. Esta é a fase da descrição analítica, a qual diz respeito a qualquer material textual coletado submetido a um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. Dessa forma, a codificação, a classificação e a categorização são básicas nesta fase conforme Bardin (2008).

A terceira fase diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Esta etapa é destinada ao tratamento dos resultados; ocorre nela a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica segundo Bardin (2008).

A análise de dados seguiu a metodologia desenvolvida por Melo *et al* (2007), que contempla três fases: a preparação, a tabulação quantitativa e a análise.

A fase de preparação consiste na transcrição das entrevistas na íntegra e a organização das respostas por perguntas. A tabulação quantitativa das respostas coletadas nas entrevistas, no formato de tabelas, permite uma visão mais ampla, quantificada e resumida das entrevistas. Por fim, a fase de análise, se consolida por meio da utilização de uma planilha temática que serviu de molde para trabalhar o conteúdo das entrevistas.

Uma vez descrita a metodologia da pesquisa, na próxima seção são apresentados e analisados os resultados obtidos.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo procede-se a apresentação e a análise dos resultados da pesquisa nas etapas quantitativa e qualitativa.

5.1 Etapa quantitativa

Nesta etapa da pesquisa, foram analisados os questionários respondidos por alunos da Instituição de Ensino Profissionalizante, na sua Unidade de Belo Horizonte, dos cursos técnicos, com situação “ativa” no sistema em dezembro de 2015, ou seja, todos os alunos frequentes dos cursos técnicos do Centro de Educação Profissional Belo Horizonte. Foram coletadas informações referentes à caracterização dos alunos e à percepção deles em relação à utilização das mídias sociais pela instituição.

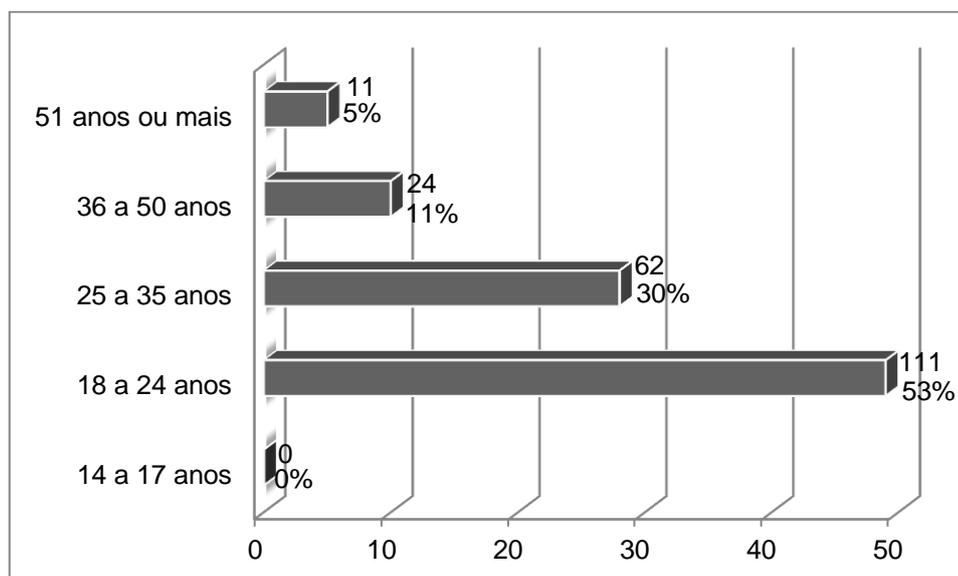
Uma primeira pergunta do questionário foi utilizada como filtro, com o objetivo de verificar se o participante é usuário de mídias sociais. Foram respondidos 208 questionários, sendo que a maioria dos alunos pesquisados, 192 alunos (92,40%), respondeu que faz a utilização das mídias sociais. Apenas 16 alunos (7,60%) responderam que não faziam uso dessas mídias.

Inicialmente, serão apresentados os dados relativos à caracterização dos alunos e, posteriormente, será descrita a percepção deles sobre a utilização das mídias sociais pela Instituição de Ensino Profissionalizante.

Segundo o sexo dos participantes da pesquisa, 80% dos entrevistados representam o sexo feminino, e 20% dos entrevistados, o sexo masculino.

Segundo a faixa etária, a maior parte dos participantes da pesquisa possuía entre 18 e 24 anos, representando 53%; seguido pela faixa etária entre 25 a 35 anos (30%); pela faixa etária entre 36 e 50 anos (24%); e pela faixa etária de 51 anos ou mais (5%) conforme o GRÁF. 1.

Gráfico 1 – Distribuição dos participantes segundo a faixa etária

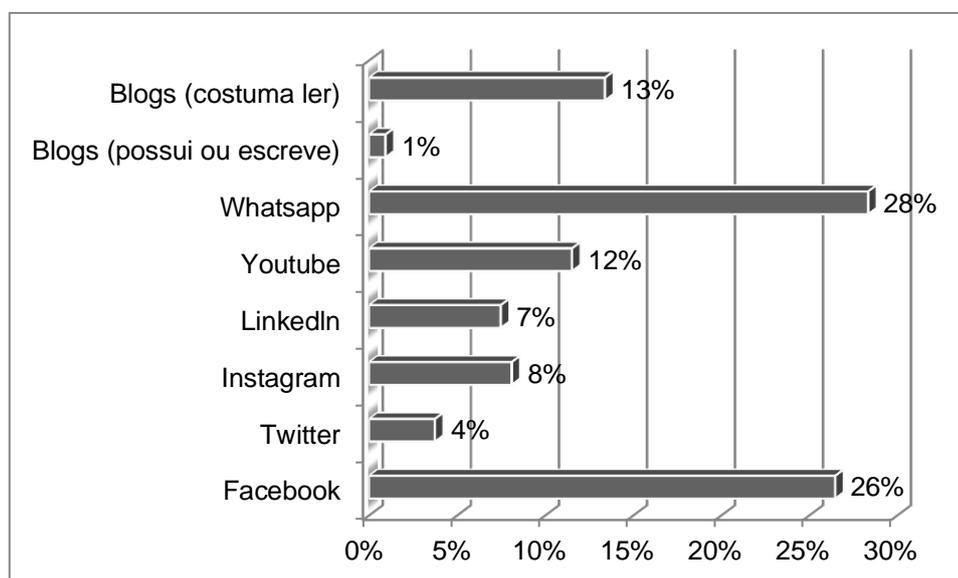


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No que se refere ao posicionamento dos participantes em relação ao uso de mídias sociais, a partir da análise do GRÁF. 2, foi possível observar que o WhatsApp é a mídia social mais utilizada entre os alunos respondentes, visto que 28% deles utilizavam essa mídia. Em seguida, vêm o Facebook, utilizado por 26% dos respondentes, e os blogs (apenas leitura de costume), utilizado por 13%. O YouTube era usado por 12% dos respondentes, e as demais mídias eram utilizadas em menor escala conforme pode ser observado no gráfico.

A predominância da utilização do WhatsApp pela maioria dos alunos respondentes confirmou os dados apresentados na pesquisa Opinion Box (2016) de que ele é a ferramenta de mídias social mais utilizada no Brasil, escolhido por 56% das mulheres e 50% dos homens. O WhatsApp também foi o preferido pelos mais jovens: 45% dos respondentes com idades entre 16 e 29 anos o escolheriam, frente a 37% das pessoas com 30 a 49 anos e 26% entre aqueles com 50 anos ou mais. Em segundo lugar, ficou o Facebook.

Gráfico 2 - Distribuição percentual dos respondentes segundo as mídias sociais utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Com relação ao objetivo da utilização das mídias sociais, 25,1% dos alunos responderam que as utilizam como meio de diversão e lazer; 23,10% dos alunos, para publicar ou compartilhar conteúdo próprio (textos, fotos, vídeos, dicas, sites, etc.); 16,40% responderam que se mantinham atualizados por meio do uso das mídias sociais; 10,2% as utilizam para procurar informações sobre as pessoas. A TAB. 1 mostra os dados com relação aos objetivos informados pelos alunos.

Com relação aos canais de comunicação utilizados pelos alunos pesquisados para ter contato com informações e notícias ligadas a Instituição de Ensino Profissionalizante (TAB. 2), verificou-se que o principal canal de contato dos alunos é o site da empresa (34,7%), seguido pelos cartazes e folhetos da instituição (28,4%). Imprensa (jornais, rádio e televisão) aparecem em terceiro lugar, sendo utilizados por 22,2% dos alunos respondentes. Em relação ao perfil geral dos alunos como principal meio de acesso às informações e notícias ligadas à instituição, segundo a gerência de comunicação, é exatamente o site dela, fato que foi comprovado nos dados extraídos da pesquisa.

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes segundo objetivo de utilização das mídias sociais

Objetivo	f	%
Para publicar ou compartilhar conteúdo próprio (textos, fotos, vídeos, dicas, sites, etc.)	79	23,1%
Para publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações (textos, fotos, vídeos, dicas, sites, etc.)	5	1,5%
Para se manter atualizado	56	16,4%
Para acompanhar o que seus amigos e familiares publicam ou compartilham	17	5,0%
Para acompanhar o que empresas e instituições publicam ou compartilham	6	1,8%
Para procurar informações sobre pessoas	35	10,2%
Para procurar informações sobre empresas e instituições	12	3,5%
Para entrar em contato com empresas e instituições	8	2,3%
Para conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições	11	3,2%
Para participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais	24	7,0%
Para diversão e lazer	86	25,1%
Para troca de informações sobre temas escolares de meu curso	0	0,0%
Para realizar pesquisas escolares	0	0,0%
Para buscar informações úteis ao meu trabalho	3	0,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em relação às mídias sociais nas quais a empresa se faz presente, ao serem perguntados se sabiam que a instituição possuía uma página no Facebook, 69,9% responderam que sim, e destes, 50% já acessaram o conteúdo da página, sendo que a maioria dos participantes (91,3%) o faz menos de 1 vez por mês conforme mostrado na TAB. 3.

Tabela 2 – Distribuição dos pesquisados segundo o canal de contato com informações ligadas a Instituição

Objetivo	f	%
Amigos, colegas e familiares	23	10,8%
Cartazes e folhetos	59	28,4%
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	46	22,2%
Sites de mídias sociais (Twitter, Facebook, YouTube, etc.)	15	4,0%
Site da instituição	93	34,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Tabela 3 – Caracterização dos pesquisados segundo o acesso à fanpage da Instituição no Facebook

Facebook	f	%
Sabe que a instituição possui fanpage no Facebook	145	69,6%
Já acessou o conteúdo da página	72	50,0%
Frequência de utilização da página		
1 ou mais vezes ao dia	2	1,1%
1 ou mais vezes por semana	5	2,2%
1 a 3 vezes por mês	11	5,4%
Menos de 1 vez por mês	190	91,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quanto ao entendimento de que a Instituição de Ensino Profissionalizante possui um perfil no Twitter, apenas 22,8% dos alunos responderam ter esse conhecimento, e a grande maioria, aproximadamente 77%, já acessaram seu conteúdo. Dentre os que já acessaram esse conteúdo no Twitter, 95,7% o acessam menos de uma vez por mês (TAB. 5).

Tabela 4 – Caracterização dos pesquisados segundo o acesso à fanpage da Instituição no Twitter

Twitter	f	%
Sabe que a instituição possui fanpage no Twitter	47	22,8%
Já acessou o conteúdo da página	37	17,4%
Frequência de utilização da página		
1 ou mais vezes ao dia	0	0,0%
1 ou mais vezes por semana	7	3,3%
1 a 3 vezes por mês	3	1,1%
Menos de 1 vez por mês	198	95,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Ao questionarem os entrevistados se eles sabiam que a empresa possuía um perfil no Instagram, 40,2% dos alunos responderam positivamente, dos quais 38% já acessaram algum conteúdo neste perfil. Dentre esses, 93,5% afirmaram que fazem o acesso menos de uma vez por mês. Esses dados encontram-se registrados na TAB. 5.

Tabela 5 – Caracterização dos pesquisados segundo o acesso à fanpage da Instituição no Instagram

Instagram	f	%
Sabe que a instituição possui fanpage no Instagram	84	40,2%
Já acessou o conteúdo da página	32	38,0%
Frequência de utilização da página		
1 ou mais vezes ao dia	2	1,1%
1 ou mais vezes por semana	0	0,0%
1 a 3 vezes por mês	11	5,4%
Menos de 1 vez por mês	195	93,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Com relação ao perfil da organização no LinkedIn, quando perguntados se possuíam esse conhecimento, 35,9% dos alunos pesquisados responderam que sabiam que ela possuía um perfil no LinkedIn. Destes, 32,6% já acessaram seu conteúdo e 93,5% afirmaram que fazem o acesso menos de uma vez por mês conforme registrado na TAB. 6.

Tabela 6 – Caracterização dos pesquisados segundo o acesso à fanpage da Instituição no LinkedIn

LinkedIn	f	%
Sabe que a instituição possui fanpage no LinkedIn	75	35,9%
Já acessou o conteúdo da página	24	32,6%
Frequência de utilização da página		
1 ou mais vezes ao dia	5	2,2%
1 ou mais vezes por semana	0	0,0%
1 a 3 vezes por mês	7	3,3%
Menos de 1 vez por mês	196	93,5%

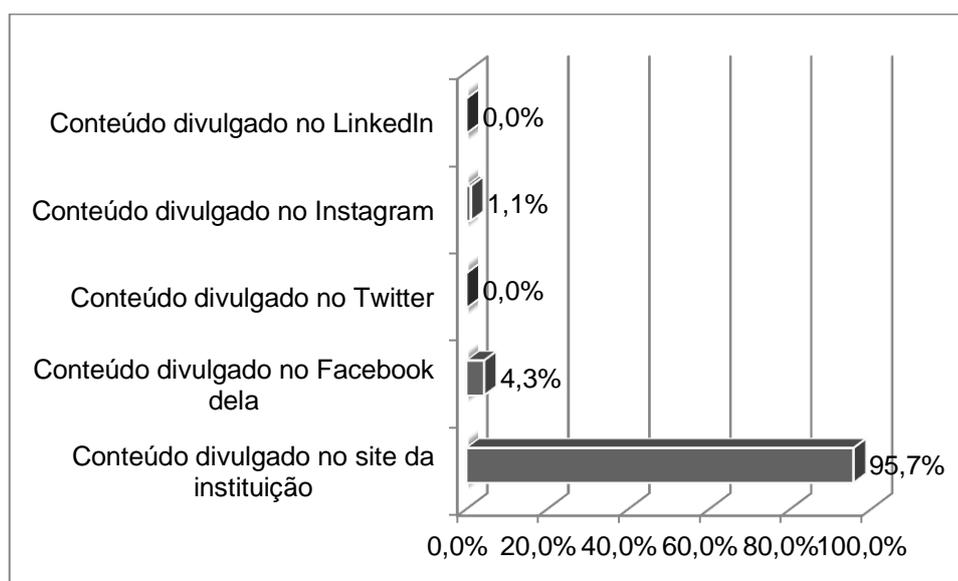
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Também foram expostas questões relacionadas à opinião dos alunos referente a utilização das mídias sociais como apoio à comunicação e à gestão institucional, cuja análise está apresentada a seguir.

Quando perguntados em quais mídias buscavam informações relacionadas à instituição de ensino profissionalizante, a grande maioria dos alunos informou buscar nos conteúdos divulgados por meio do site da instituição, representando 95,7%. Em segundo lugar, em termos de busca de conteúdo, estava o Facebook, citado por 4,3%

dos alunos. O Instagram não ultrapassou 1,1% e as demais mídias não apresentaram representatividade como é demonstrado no GRAF. 3.

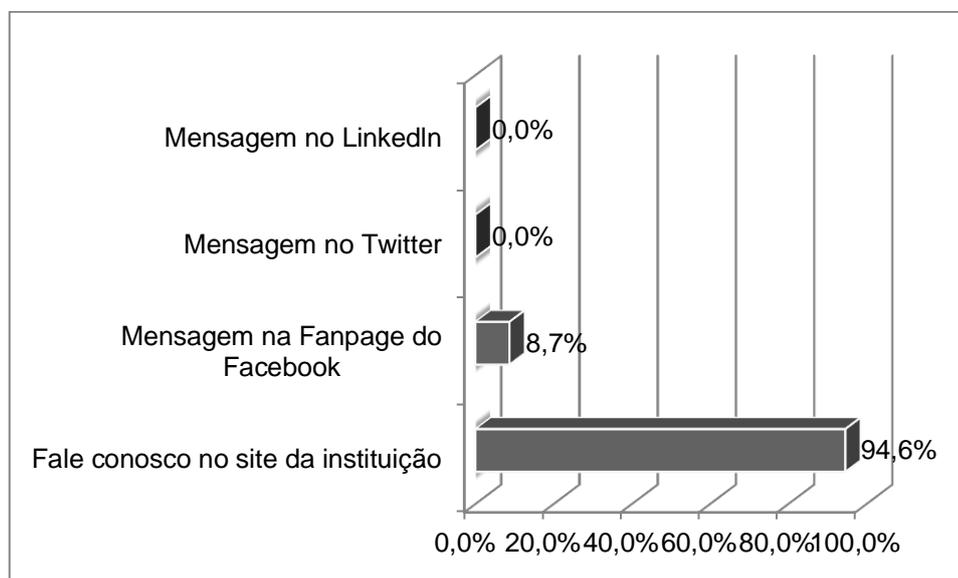
Gráfico 3 - Distribuição dos pesquisados segundo o conteúdo buscado nas mídias sobre a Instituição



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Conforme o GRÁF. 4, a mídia mais utilizada pelos alunos para se comunicar com a instituição de ensino profissionalizante é o canal 'fale conosco' disponível no seu site. O canal foi utilizado por 94,6% dos alunos respondentes, seguido pela *fanpage* da instituição no Facebook, que é utilizada por 8,7% dos pesquisados. A distribuição dos pesquisados conforme a mídia usada para entrar em contato com a instituição está representada no GRÁF. 4.

Gráfico 4 - Distribuição dos pesquisados segundo a mídia utilizada para entrar em contato com a Instituição



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quando perguntados sobre a opinião referente à utilização das mídias sociais por uma instituição de ensino profissionalizante como empresa, a grande maioria dos alunos (70,0%) julgou ser positiva, e o restante considera ser indiferente na opinião.

Os alunos avaliaram positivamente a utilização das mídias sociais pela instituição, considerando-a uma boa prática, porém foram observados nos questionários que eles avaliaram a comunicação institucional como sendo ruim, principalmente a relacionada ao estágio, aos eventos, às palestras, etc. Por fim, relataram que, de certa maneira, as pessoas são 'obrigadas' a utilizar as mídias sociais, pois percebem que quem não as utiliza fica 'desatualizado' com as informações.

Em relação aos benefícios ou pontos positivos de uma instituição de ensino profissionalizante, como a empresa estar presente em sites de mídia social, é possível observar, na TAB. 7, que a modernidade foi o ponto positivo mais assinalado pelos respondentes (40,2%); seguida pela transparência (39,1%); a acessibilidade (35,9%); a credibilidade (33,7%); a informação e a velocidade de comunicação (18,5%). Apenas 12% dos alunos julgaram como ponto positivo a interatividade.

Esses dados comprovam a colocação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) que com o perfil corporativo nas mídias sociais, as empresas podem manter um contato bem próximo de seus clientes, acarretando em uma facilidade de segmentação, o conhecimento com maior propriedade das necessidades do seu público alvo e a aquisição de um posicionamento positivo no mercado.

A TAB. 7 demonstra os principais pontos positivos apontados pelos alunos acerca da presença da instituição de ensino profissionalizante em sites de mídias sociais.

Os pontos positivos destacados pelos alunos respondentes confirmaram a percepção de Recuero (2011), ao delinear seus estudos sobre as mídias sociais. Entre os principais aspectos destacam-se a modernidade, ou seja, a presença da instituição nas mídias sociais; a visibilidade e maior velocidade de comunicação, além da melhor disseminação das informações.

Tabela 7 – Distribuição dos pesquisados segundo os pontos positivos acerca da presença da Instituição em sites de mídias sociais

Mídia	f	%
Modernidade, demonstrando que a instituição está se atualizando	58	40,2%
Interatividade, pois as mídias sociais permitem um diálogo direto (sem intermediários) entre os alunos e a instituição	15	12,0%
Informação, pois as mídias sociais são mais uma forma de divulgação de informações relevantes da instituição	22	18,5%
Credibilidade, pois ao estar presente nas mídias sociais, a instituição abre um canal para receber críticas, elogios e sugestões	36	33,7%
Transparência, pois as mídias sociais permitem que o aluno questione e solicite explicações sobre as ações da instituição	49	39,1%
Acessibilidade, pois é mais fácil ter acesso às informações por meio do uso das mídias sociais	40	35,9%
Velocidade de comunicação, pois é mais fácil ter acesso a uma informação da instituição por meio das mídias sociais	22	18,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quando indagados sobre quais os tipos de informações os alunos julgam que devam ser disseminados pela instituição nas mídias sociais (TAB. 8), constatou-se que mais da metade dos alunos (58,7%) afirmaram que informações sobre programas do governo que afetam os alunos (PEP, Pronatec e outros) deveriam ser divulgados nas mídias sociais.

Para os alunos, outra informação importante que deveria ser compartilhada nas mídias sociais são as datas de abertura e os prazos de inscrições para processos seletivos (47,8%) e a divulgação sobre cursos da instituição mesmo quando não houver inscrições abertas (26,1%). Os casos de sucesso de alunos também foram marcados como importantes de serem compartilhados, assinalados por 20,7% dos respondentes. Outros itens também foram ressaltados, em menor quantidade conforme pode ser observado na TAB. 8.

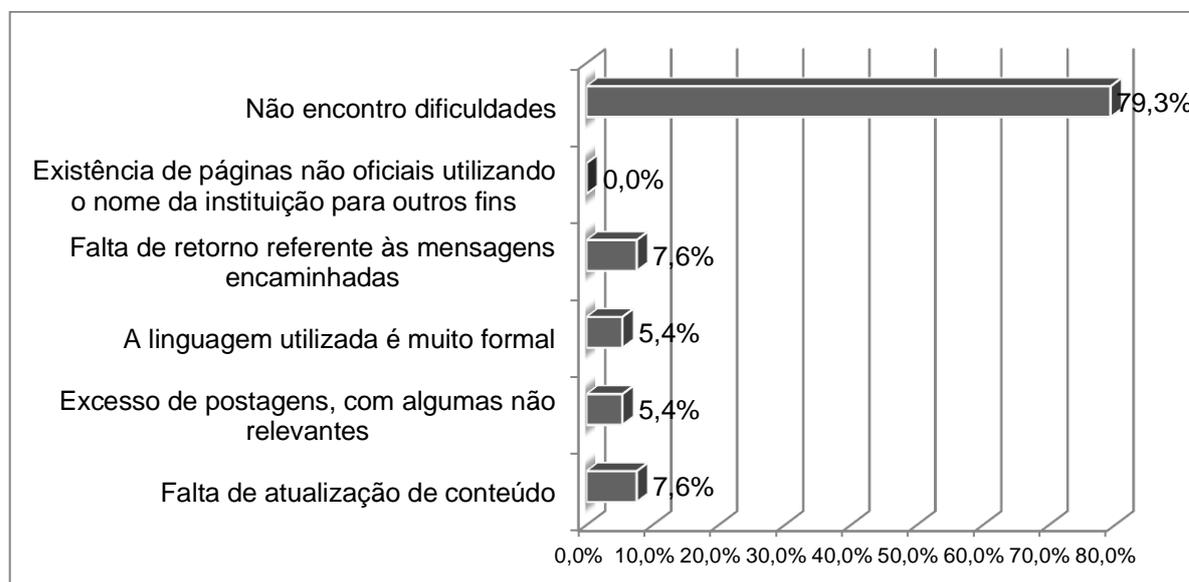
Tabela 8 – Distribuição dos pesquisados segundo o tipo de informações que os alunos acham que devem ser divulgadas pelo SENAC nas mídias sociais

Informações	f	%
Abertura e prazos de inscrições para processos seletivos	64	47,8%
Datas importantes no calendário acadêmico	22	19,6%
Informações sobre cursos da instituição, quando houver inscrições abertas	14	13,0%
Informações sobre cursos da instituição, mesmo quando não houver inscrições abertas	26	26,1%
Casos de sucesso de alunos	24	20,7%
Casos de sucesso de ex-alunos (egressos)	8	6,5%
Eventos realizados nos campi envolvendo alunos	10	9,8%
Fotos e vídeos relacionados à instituição	9	8,7%
Notícias relacionadas à gestão da instituição	4	4,3%
Informações sobre programas do governo que afetam aos alunos (Ex. Pep, Pronatec e outros)	84	58,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Sobre as dificuldades encontradas pelos alunos ao buscarem informações da instituição de ensino profissionalizante nas mídias sociais, a grande maioria, 79,3%, não encontrou dificuldades. A falta de atualização de conteúdo e a ausência de retorno nas mensagens encaminhadas foram as dificuldades mais registradas pelos estudantes, com 7,6% das respostas cada uma. A utilização de uma linguagem muito formal e o excesso de postagens, sendo algumas não relevantes, alcançaram 5,4% das respostas. Essas informações estão mostradas no GRAF. 5.

Gráfico 5 - Distribuição dos entrevistados segundo dificuldades ao buscar informações da instituição nas mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

É importante ressaltar que as mídias sociais potencializam as formas de interação entre os consumidores, que, nesses ambientes, passam a ser formadores de opinião para o seu círculo mais próximo e até mesmo para usuários mais distantes. Segundo Recuero (2011), dessa forma, a empresa que pretende interagir com esses clientes deve contar com um planejamento e uma gestão de conteúdo adequados para a sua presença nas mídias sociais. É uma importante definição no processo de gestão das mídias sociais.

5.2 Etapa qualitativa

Na etapa qualitativa da pesquisa, foram entrevistados doze gestores ligados à alta administração da sede administrativa da empresa, em Belo Horizonte, das áreas de tecnologia da informação, educacional, recursos humanos, marketing e comunicação, operações, financeiro e diretoria regional. Foram coletados os dados sociodemográficos e profissionais dos entrevistados, os quais são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Variável demográfica	Número de ocorrências
Área de Atuação	Corporativo (1) Diretoria regional (2) Educativa (2) Financeiro (1) Marketing e comunicação (2) Operações (2) Recursos humanos (1) Tecnologia da informação e comunicação (1)
Sexo	Feminino (8) Masculino (5)
Faixa Etária	Entre 26 e 35 anos (2) Entre 36 e 45 anos (8) Entre 46 e 60 anos (2)
Nível de Ensino	Graduação (4) Pós-Graduação (6) Mestrado (2)
Tempo de trabalho na instituição	Menos de 1 ano (4) Entre 1 e 5 anos (3) Entre 6 e 10 anos (1) Entre 11 e 15 anos (1) Entre 16 e 20 anos (1) Mais de 20 anos (2)
Tempo de trabalho na função	Menos de 1 ano (4) Entre 1 e 5 anos (3) Entre 6 e 10 anos (1) Entre 11 e 15 anos (1) Entre 16 e 20 anos (1) Mais de 20 anos (2)

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A maioria dos entrevistados foi do sexo feminino e com idade variando entre 36 e 45 anos. Cinco entrevistados eram do sexo masculino. Quanto à escolaridade, quatro dos entrevistados têm o curso superior e os demais tinham pós-graduação, sendo que dois deles tinham concluído o mestrado. Com relação ao tempo de trabalho na instituição, oito pessoas trabalham na instituição há menos de 10 anos, face a uma reestruturação ocorrida na empresa, sendo que 4 entrevistados trabalham nela há mais de 11 anos.

Em relação às mídias sociais usadas na rotina de trabalho, a grande maioria dos entrevistados relataram fazer uso dessas tecnologias, sendo que as mídias sociais mais utilizadas são: Facebook (58%), LinkedIn (50%), Twitter (17%), Instagram (17%), WhatsApp, intranet, emails, fluz, fóruns e blogs. Pode-se constatar que apenas um entrevistado não utiliza o Facebook. Pela faixa etária desse entrevistado, pode-se ratificar os dados obtidos na pesquisa da Opinion Box (2016), pela qual os jovens tendem a ser mais adeptos das mídias sociais.

Quanto à finalidade com que utilizavam as mídias sociais, quatro dos entrevistados as utilizam como canal de comunicação para a divulgação de informações da instituição. Essas evidências comprovam a percepção de Freitas (2006), de que devem ser viabilizados canais de comunicação entre as empresas e seus diferentes públicos, o que é exemplificado pelas falas de E3, E7 e E11 a seguir:

Eu utilizo as mídias sociais para a busca de profissionais para atuação nas diversas áreas administrativas da empresa e para comunicação interna quando há mais urgência (E3).

Para encontrar pessoas e empresas que possuem os mesmos ERP'S, bem como uma solução para eventuais problemas que possam acontecer com o app (E7).

A finalidade que utilizo as mídias sociais são para divulgação de eventos promovidos pela instituição, como palestras, workshops, semanas institucionais, além de incentivar o compartilhamento de informações. (E11).

Além da utilização das mídias sociais para divulgação de informações da instituição, elas também são utilizadas na empresa para facilitar a comunicação entre as áreas de trabalho conferindo mais agilidade conforma a fala do entrevistado E6:

As mídias sociais facilitam a comunicação de forma mais ágil e para levar uma informação interessante ao alcance de mais pessoas. Consigo me comunicar com a minha equipe de analistas no estado através de app's

nos smartphones deles, uma possibilidade que não tínhamos há 5 anos atrás (E6).

Um dos entrevistados (E9) relatou que faz a utilização das mídias sociais apenas para interação com amigos.

Quando perguntados se já encontraram informações e conhecimentos para o próprio trabalho por meio das mídias sociais, apenas um dos entrevistados declarou que não. A grande maioria deles enfatizou as indicações de cursos, dados de mercado e da concorrência, assuntos de relevância, eventos do setor, resolução de problemas em configurações de hardware e software, página da instituição no Facebook, fato que é evidenciado na sua entrevista:

Sim, com certeza. Cursos de capacitação e profissionais se disponibilizando ao mercado de trabalho, além das notícias que geralmente são compartilhadas a respeito de educação e tecnologia (E1).

Quando indagados se usavam as mídias sociais para buscar informações e conhecimentos para seu trabalho, informando se é uma prática pessoal, um hábito de trabalho ou um instrumento incorporado à rotina de trabalho, três entrevistados relataram que não utilizavam as mídias sociais para buscar informações e conhecimentos para o trabalho. Já para 9 dos 12 entrevistados, é por meio da navegação em páginas e sites que eles fazem esta utilização, fato que vai ao encontro das percepções de Kaplan e Haenlein (2010) que consideram as mídias sociais como aplicativos que facilitam a criação e compartilhamento de conteúdo. As falas dos entrevistados E2 e E12, apresentadas a seguir, retratam as informações coletadas:

Frequentemente observo os post's diariamente, faço parte de grupos de interesse, compartilho informações do meu setor, busco eventos e dados do mercado, além de casos de sucesso (E2).

Através de grupos de discussão no linkedin, buscando textos e estudos de casos, notícias do cenário atual (E12).

O entrevistado E1 relatou não ser um instrumento do setor de trabalho e informou que não costuma buscar informações para o trabalho conforme percebido em sua fala:

Não gosto das mídias sociais. É uma ferramenta que para mim serve para exibição da vida pessoal das pessoas. Não tenho hábito de acessar o Facebook constantemente. Uso raramente (E1).

Sobre a gerência e responsabilidades em relação ao uso das mídias sociais na instituição, dois dos entrevistados trabalham na gerência de marketing e comunicação, setor que é responsável pelas mídias sociais na instituição. Um dos entrevistados (E8) é um dos responsáveis pela comunicação institucional da empresa, gerenciando a *fanpage* da instituição no Facebook e todas as demais mídias sociais da instituição de ensino no âmbito da comunicação social, com a função de compartilhar informações, notícias, eventos e gerência do conteúdo postado, conforme os registros a seguir:

Eu sou responsável pela equipe de mídias sociais na empresa. Somos duas pessoas que monitoramos o conteúdo, respondemos questionamentos, pesquisamos e produzimos conteúdo. Além disso, criamos peças e elaboramos estratégias de atuação para cada canal da empresa (E8).

Todos entrevistados sabem quem gerencia as redes sociais utilizadas na instituição, ou seja, a gerência de marketing e comunicação.

Na análise da percepção dos funcionários com relação às mudanças na instituição ou no seu setor de trabalho com o uso de recursos e ferramentas de mídias sociais, a grande maioria percebeu modificações, o que confirma a visão de Terra (2009) sobre as alterações disponibilizadas pela utilização das mídias sociais. Essas mudanças podem ser percebidas pelos relatos de E8 e E11:

Acredito que a partir do início da atuação da empresa nas mídias sociais, houve uma aproximação maior com o público mais jovem, e com isso um certo rejuvenescimento das ações da empresa. Além de um alcance maior em relação às localidades do interior do estado (E8).

Alguma modificação vem acontecendo. A instituição está aos poucos, adaptando as tecnologias digitais. Ampliou o alcance ao público final ao publicar informações sobre cursos, palestras e conteúdos (E11).

Observa-se que a utilização das mídias sociais na instituição está em crescimento, o que corrobora o relato da pesquisa realizada por Barnes e Lescault (2013), sobre o fato de que a utilização das mídias sociais no ambiente corporativo tem aumentado significativamente.

Dentre as vantagens identificadas na utilização das mídias sociais, os entrevistados relataram que as principais vantagens são a ampliação das possibilidades pedagógicas e melhor visibilidade das ações do setor (E2), a ampliação do relacionamento (E8 e E9), a facilidade e a troca de informação (E1), a agilidade da propagação da informação (E8, E4, E3, E11), aumento da base de seguidores apoiados pelas campanhas patrocinadoras que ajudaram a divulgar os canais para um público externo maior (E5).

Os depoimentos de E4 e E6, apresentados a seguir, confirmam as conclusões de Ribas e Ziviane (2008) sobre o fato de que a comunicação ocorre de maneira rápida, direcionada a um público-alvo, compartilhando informações relevantes:

A divulgação de cursos, eventos, palestras e ações institucionais através das mídias sociais em tempo real (E4).

A partir da cobertura de ações “in loco”, a equipe das mídias sociais ampliou o relacionamento com o público externo e interno, demonstrando algumas possibilidades de trabalho para a empresa e reduzindo o tempo de entrega de demandas do setor (E6).

Quanto à identificação de desvantagem na utilização das mídias sociais, apenas dois entrevistados não identificaram nenhuma desvantagem.

As desvantagens relatadas foram a incapacidade de os funcionários terem responsabilidade na utilização das mídias sociais, gerando improdutividade, e a falta de controle, atualização e manutenção dessas mídias. Um ponto foi ressaltado com ênfase pelos entrevistados, corroborando a constatação de Vieira (2007), sobre a necessidade de um entendimento dos funcionários das equipes para utilizar a ferramenta de maneira apropriada. O entrevistado E7 relatou:

De certa forma, se torna desvantagem se o funcionário não sabe controlar o acesso em relação ao tempo de utilização e atrapalha o rendimento das suas atividades e dos colegas do setor (E7).

Quando questionados sobre alguma resistência em relação a esta nova ferramenta de comunicação, os entrevistados, 92% deles, não observaram resistência. Porém, foi percebido nas explicações dadas pelos funcionários a necessidade de exercitarem boas práticas de atuação do canal, gerando aos usuários ruptura de regras dos canais. O entrevistado E4 declarou:

Resistência em estar nessas redes sociais não, porém, em alguns casos percebemos muita resistência em exercitar as boas práticas de atuação no canal. Mesmo em perfis pessoais, o que em algumas situações gera ao usuário a ruptura de regras dos canais ou da instituição, por exemplo (E4).

Conforme apresentado abaixo, o entrevistado E12 relatou também a preocupação com a forma como as pessoas enxergam as mídias sociais:

A falta de controle da informação na rede, especialmente em momentos de crise. Por exemplo, uma reclamação de um aluno postada na rede, de forma maliciosa, pode complicar a rotina de trabalho de muitos setores, pelo fato da instituição levar a reclamação do cliente muito a sério (E12).

Todos os funcionários entrevistados consideraram as mídias sociais como um canal de comunicação eficaz, sendo explicado porque, hoje em dia, há um público cada vez mais diversificado em parceria com mídias *off line*, podendo deixar mais completas o processo de relacionamento e divulgação da empresa, além do baixo custo desta ferramenta.

A percepção deles vai ao encontro das percepções de Saad Corrêa (2009) com relação ao uso da comunicação digital como meio de melhorar e potencializar os processos de comunicação de uma empresa, e as de Terra (2010), que considera as mídias sociais fortemente relacionadas à comunicação digital.

Além disso, a percepção dos gestores corroboram a perspectiva de Baldan (2011), de que as organizações estão alterando a sua percepção em relação à utilização das mídias sociais, ao perceberem que podiam utilizá-las de forma estratégica na comunicação institucional.

Assim, a partir dos relatos obtidos nas entrevistas, constatou-se o aumento e a evolução na utilização das mídias sociais na instituição, as dificuldades e as vantagens detectadas em seu uso. No próximo capítulo, são apresentadas as considerações finais da pesquisa realizada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, apresentam-se as considerações finais da pesquisa, cujo objetivo geral consistiu em descrever e analisar como uma instituição de ensino profissionalizante privada do estado de Minas Gerais utiliza as mídias sociais na comunicação institucional, na percepção de seus alunos e gestores.

Para o entendimento das questões abordadas, a revisão de literatura envolveu conceitos de comunicação institucional, mídias sociais, mídias sociais no apoio à gestão institucional e estudos empíricos sobre o tema desta pesquisa. A metodologia adotada caracterizou-se por um estudo de caso descritivo quanto aos fins, com abordagens quantitativa e qualitativa.

Procurando atender ao primeiro objetivo específico, descrever a utilização das mídias sociais pela instituição, foram realizadas entrevistas com os funcionários da instituição. Todos os entrevistados faziam a utilização de mídias sociais, sendo que o Facebook foi a mídia mais utilizada, com exceção de apenas um funcionário que relatou não fazer o uso dele. Constatou-se o aumento da utilização das mídias sociais na instituição, como um canal de comunicação para divulgação das informações, cursos, workshops e palestras, para troca de informações na execução de atividades com as equipes de trabalho e para buscar informações e conhecimentos pessoais e profissionais.

O segundo objetivo específico, o de identificar as responsabilidades em relação à utilização das mídias sociais na instituição, também foi buscado nas entrevistas. Todos os funcionários foram enfáticos ao responderem que a gerência de marketing e comunicação é a responsável por este processo na instituição. Porém, os entrevistados enfatizaram a diminuição do prazo hábil para a divulgação das demandas e a desburocratização dos briefings, uma maior abertura aos usuários para encaminhamento de sugestões, divulgação da ferramenta aos funcionários da empresa, intensificação do uso das mídias sociais, maior investimento financeiro

pela alta administração da empresa e constante alinhamento com os objetivos da empresa.

Com relação ao terceiro objetivo específico, descrever e analisar a percepção dos alunos sobre a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação da instituição, os questionários respondidos pelos alunos permitiram a devida descrição e respectiva análise. A grande maioria dos alunos, 92,40%, utiliza as mídias sociais, com predominância pelo WhatsApp. Para os alunos, os principais motivos de utilização das mídias sociais são a diversão e o lazer, publicar e compartilhar conteúdo próprio e obter informações sobre as pessoas.

Na avaliação dos alunos é relevante que a instituição utilize os sites de mídias sociais, sendo identificados como pontos positivos, a interatividade, a disponibilidade de informação, a acessibilidade, a modernidade e a velocidade de comunicação. Dentre as dificuldades relatadas pelos alunos, foi destacado que a comunicação institucional é ruim, principalmente aquela relacionada ao estágio, aos eventos, às palestras, etc. Por fim, relataram que, de certa maneira, as pessoas são 'obrigadas' a utilizar as mídias sociais, pois percebem que quem não as utiliza fica 'desatualizado' na informação.

Como último objetivo específico, descrever e analisar a percepção dos gestores sobre a utilização das mídias sociais pela instituição a partir dos relatos nas entrevistas realizadas, constatou-se que as mídias sociais são um canal de comunicação eficaz, podendo deixar mais completas o processo de relacionamento e divulgação da empresa, além do baixo custo desta ferramenta.

As principais dificuldades encontradas nessa utilização foram a incapacidade de os funcionários terem responsabilidade na utilização das mídias sociais, gerando improdutividade, falta de controle e atualização e manutenção dessas mídias.

As informações coletadas tanto no questionário respondido pelos alunos como nas entrevistas realizadas com os gestores permitiram observar que a utilização das mídias sociais é vista como uma forma positiva de comunicação.

Como limitação desta pesquisa, destacam-se, na etapa quantitativa, o fato de que no questionário, ao se investigar como o aluno utiliza as mídias sociais, a opção 'para se manter atualizado' ficou muito ampla, deixando de explorar as diversas possibilidades a ela associadas.

Já na etapa qualitativa, a limitação da pesquisa se apresenta nas entrevistas semiestruturadas, que se restringiram aos doze gestores lotados na sede administrativa da instituição, localizada em Belo Horizonte, tendo em vista que a percepção de outros funcionários pode ser diferente da obtida pelos dados coletados nesta pesquisa.

Diante dos resultados apontados e por se tratar de um estudo de caso, sugere-se a realização de novos estudos sobre o tema, por meio de uma replicação da pesquisa qualitativa nos demais centros de educação profissional do Estado de Minas Gerais.

Outro estudo sugerido é uma investigação qualitativa com alguns alunos, objetivando explorar o que eles entendem pelo termo 'manter-se atualizado' que foi apresentado no questionário aplicado nesta pesquisa.

E, finalmente, sugere-se a realização de estudos sobre a utilização das mídias sociais em outros tipos de instituição de ensino profissionalizante, em diferentes segmentos de ensino, viabilizando estudos comparativos sobre o assunto, de forma a ampliar as discussões acerca da utilização das mídias sociais no apoio à gestão institucional.

De todo o exposto acredita-se que este trabalho contribuiu para a ampliação do estudo sobre como as mídias sociais são utilizadas no apoio à gestão institucional de instituições de ensino profissionalizante.

REFERÊNCIAS

- ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- BALDAN, A. K. A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais. In: XIV SEMEAD : SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, ISSN 2177 – 3866, 14., 2011, São Paulo, **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/871.pdf>> Acesso em: 18 Jul. 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 5 ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BARNES, Nora Ganim; LESCAULT, Ava M. **Linkedin rules but sales potential May lie with twitter: the 2013 Inc. 500 and Social Media**. 2013. Disponível em: <<http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013Inc500.docx>>. Acesso em: 13 set. 2015.
- BOBSIN, Debora; HOPPEN, Norberto. Proposta de aplicação da teoria da estruturação no estudo das redes sociais virtuais no contexto organizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/ADI/ADI2464.pdf>. Acesso em: 30 ago 2015.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- CABRAL, Adilson. Webcomunicação: a comunicação pensada à partir da web. **Rastros - revista do núcleo de estudos em comunicação**. Joinville, ano 7, n. 7, out. 2006.
- CARVALHO, Bruno. **As redes sociais mais usadas pelas empresas**. 2011. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Empresarial) - Faculdade A Vez do Mestre. Rio de Janeiro, 2011.
- CARVALHO, Vanessa Oliveira; MURBACK, Fábio Guilherme Ronzelli. **Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras**. Poços de Caldas: Gestão do Conhecimento, 2014.
- CASADO, Tânia. **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.
- CASTRO, A. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente..** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CAVALLINI, Ricardo. **Marketing depois de amanhã**. Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2.^a Edição. São Paulo, 2008.

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. **Marcas e engajamento digital**: formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora, 2011.

CIPRIANI, Fábio. **Mídias sociais nas empresas**: o relacionamento online com o mercado. São Paulo: Deloitte Touche Tohmatsu, 2010.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2005.

CONSULTORIA COM SCORE. **Digital Social e Mobile 2015**: Um compilado de dados e tendência digitais. 21 de janeiro de 2016. Disponível em: <http://www.b9.com.br/54482/social-media/digital-social-e-mobile-2015-um-compilado-de-dados-e-tendencias-digitais>.

CORREIO BRASILIENSE. **Brasil deve superar o Japão em número de acessos à internet em 2015**. 11 jan. 2015. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2015/01/11/internai_economia,465719/brasil-deve-superar-o-japao-em-numero-de-acessos-a-internet-em-2015.shtml>. Acesso em 13 mai. 2015.

CRAIG, James; GRANT, Robert. **Gerenciamento estratégico**. São Paulo: Littera Múndi, 1999.

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 out. 2015.

ELISSON, N. B., STEINFELD, C., & LAMP, C. **The benefits of facebook “friends”**: social capital and college student’s use of on line social network sites. USA: Indiana, 2007.

EPOCANEgocios. EPOCANEgocios.COM. **O dilema do e-commerce para a Natura, Avon e o Boticário**. 08 ago. 2013. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/08/o-dilema-do-e-commerce-para-natura-avon-e-o-boticario.html>

EXAME.COM. **Uso de mídias sociais para negócios aumenta entre empresas**. 11 abr. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/uso-de-midias-sociais-para-negocios-aumenta-entre-empresas?page=1>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREITAS, S. G. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

G1. GLOBO.COM. **Facebook alcança 1 bilhão de usuários ativos mensais**. 04 out. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais.html>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

G1. GLOBO.COM. **Mais de um terço da população mundial está conectado à internet**. 10 out. 2012b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/mais-de-um-terco-da-populacao-mundial-esta-conectadainternet.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006, cap. 4.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresa**, São Paulo, v.35, n.2, mar./abr. 1995.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: essa é a questão? **Psicologia: teoria e pesquisa**, Brasília, v. 22 n. 2, maio/ago. 2006.

HEGELL III, John; ARMSTRONG, Arthur G. Net Gain. **Vantagem competitiva na internet**. Editora Campus, 1999.

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.

HSM Management. **O Marketing das redes sociais**. Disponível em: <http://www.redesocial.net/blogs/66409>. 21 Set. 2013.

INSIGHT CONSULTING. **Empresas goianas lançam novo aplicativo para web**. Disponível em: <<http://www.tron.com.br/site/noticias/tecnologia/empresas-goianas-lancam-novo-aplicativo-para-web>>. Acesso em 18 de ago. 2015.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. 26 abr. 2010. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, n.53, Disponível em: <<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2015.

KAPLAN, Burton. **Comunicação estratégica: a arte de transmitir ideias**. Rio de Janeiro: LTC, 1993.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. São Paulo: EDITORA, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Local: Campus, 2010.

KOTLER, Philipe; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forces que estão redefinindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KNUSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

LAGES, Alexandre Gatti; ANDALÉCIO, Aleixina Maria Lopes. **Cooperativas e mídias sociais: mapeamento de cooperativas mineiras**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE TECNOLOGIA E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO. 10., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: CONTECSI, 2013. Disponível em: <http://www.infoteca.inf.br/contecsi/smarty/templates/arquivos_template/upload_arquivos/acervo/docs/PDFs/205.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2015.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. **Para navegar no século XXI**. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

LETTI, Francisco José Michelin; SLONGO, Luiz Antônio. **Redes sociais virtuais como veículo de marketing para empresas**. Porto Alegre: EDITORA, 2011.

MACARENCO, Isabel e TERCIOTTI, Sandra Helena. **Comunicação Empresarial na Prática**. 2. Ed. São Paulo. Saraiva, 2010.

MACEDO, Solange Madalena Souza (org). **Manual de normalização da FNH**. Belo Horizonte: FNH, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MEIRELES, A. M. GONÇALVES, C. A. **O que é estratégia: histórico, conceito e analogias**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

MELLO, S. F. M. **Comunicação e organização na sociedade em rede: novas tensões, mediações e paradigmas**”, Dissertação (Mestrado em Comunicação) USP. São Paulo: USP, 2010.

NANNI, Henrique César; CAÑETE, Karla Vaz Siqueira. **A importância das redes sociais como vantagem competitiva nos negócios corporativos**. In: Congresso virtual Brasileiro de Administração. 2010. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf> . Acesso em 21 de ago. de 2015.

NORI, Lucio Jr. **Portal do marketing: tudo sobre marketing**. 10 out. 2012. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Mix_de_comunicacao.htm>. Acesso em 20 de ago. 2015.

O GLOBO. GLOBO.COM. **Só 40% do mundo estão conectados, mas 90% têm como pagar pela internet.** 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/nasredes/posts/2015/02/26/so-40-do-mundo-estao-conectados-mas-90-tem-como-pagar-pela-internet-561839.asp>>. Acesso em 13 de mai. 2015.

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 set. 2015.

PEREIRA, Daniel Augustin. **As mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições de ensino:** estudo de caso no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. 2011. 255 f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas – ESAG, Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, Florianópolis, 2011.

PILLEGGI, Marcus Vinicius. As vantagens do uso de redes sociais nas empresas. **Pequenas empresas grandes negócios.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI124097-17171,00-as-vantagens-do-uso-de-redes-sociais-nas-empresas.html>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

PINHO, J. B., **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação. Campinas: Papirus, 2001.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard business review**,. v.2, n.7, p.61-78, Dec. 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das redes sociais na Internet.** In: XXVII INTERCOM Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Set. 2011.

REVISTA IEL INTERAÇÃO. **Negócios nas redes sociais:** Cresce a interação das empresas com o mercado na web 2.0. Revista IEL Interação, Brasília, DF, ano 18, n. 207, p. 12-18, set. out. nov., 2009. Disponível em:< http://www.ielmt.com.br/ww2/uploads/revista_eletronica/0005420109554.pdf> Acesso em: 27 Out. 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo, Atlas, 2007. 287 p.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação de governo na era das mídias digitais.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **The social media bible: tactics, tools & strategies for business success**. Hoboken: Wiley, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEKAI AGÊNCIA DIGITAL. **Qual a importância das redes sociais para sua empresa?** Disponível em: <<http://www.sekaiweb.com.br/artigos/qual-a-importancia-das-redes-sociais-para-sua-empresa>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da participação, criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIMÕES, Ligia Barbosa de Castro. **Mídias sociais na comunicação institucional: estudo em uma instituição de ensino federal**. 2014. 104 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração), Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte. 2014.

SIMON, H.A. *Administrative Behavior*. New York, NY: Macmillan, 1947.

SLIDESHARE. NET. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais**. Maio 2012. Disponível em: <<http://www.slidesshare.net/Elife2009/habitos-de-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-nas-redes-sociais-2012>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**. Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

TÓTOLI, Flávia do Nascimento; ROSSI, George Bedinelli. *Mídias sociais promovendo lealdade: um estudo empírico sobre o twitter*. In: ENCONTRO DE MARKETING, 5, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=811&cod_evento_edicao=62&cod_edicao_trabalho=14172>. Acesso em: 12 set. 2015.

TRACTO. **Pesquisa de redes sociais nas empresas**. Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/tag/redes-sociais-nas-empresas-brasileiras-2015>>. Acesso em 18 de ago. 2015.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2003.

VIEIRA, Leandro Maurício Medeiros. **Comunidades virtuais: um estudo do caso nos cursos de pós-graduação do NAVI/EA/UFRGS**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2007.

ZAUNER, Alexander; KOLLER, Monika; FINK, Matthias. Sponsoring, brand value and social media. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.52, n.6, p. 681-691, Nov./dez. 2012.

YIN, Robert (1994). **Case Study Research: Design and Methods**. 2.ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. v.1.

WRIGHT, P.; KROLL, M.; PARNELL, L. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXOS

ANEXO A – Relação entre objetivos específicos, perguntas formuladas nas entrevistas e autores

OBJETIVO ESPECÍFICO	PERGUNTA	AUTOR
a) Descrever a utilização das mídias sociais da instituição;	<p>Você utiliza as mídias sociais na sua rotina de trabalho? (Sim/Não)</p> <p>Quais são as mídias sociais que você utiliza na instituição de ensino?</p> <p>Com que finalidade você utiliza as mídias sociais? E o seu setor de trabalho?</p> <p>Você já encontrou informações e conhecimentos para o seu trabalho? Dê um exemplo.</p> <p>Como você utiliza as mídias sociais para buscar informações e conhecimentos para seu trabalho? Gostaria de saber também se é uma prática sua, um hábito de trabalho ou um instrumento incorporado à sua rotina.</p> <p>Como você avalia o uso das mídias sociais como ferramenta de trabalho pelo seu setor? E pela instituição?</p>	<p>Cabral (2006) Safko, Brake (2009)</p> <p>Recuero (2011) Kotler (2010)</p> <p>Bobsin e Hoppen (2011)</p> <p>Freitas (2006)</p> <p>Bueno (2003) Simões (2014)</p> <p>Saad Corrêa (2009) Hay, Deltina (2009)</p>
b) identificar as responsabilidades em relação à utilização das mídias sociais na instituição;	<p>Você sabe quem gerencia ou atualiza as mídias sociais que você utiliza na instituição?</p> <p>Você é responsável por alguma dessas mídias? (Sim/Não). Em caso afirmativo, qual delas e quais atividades e ações você executa em relação a elas?</p>	<p>Terciotti e Macarenco (2010) Casado (2002) Carvalho e Murback (2014)</p> <p>Kendzinski (2009)</p>

<p>d) Descrever a percepção dos alunos da instituição sobre a utilização das mídias sociais na comunicação institucional.</p>	<p>Quais vantagens você identifica na utilização das mídias sociais em seu setor de trabalho e na instituição como um todo?</p> <p>Quais desvantagens você identifica na utilização das mídias sociais em seu setor de trabalho e na instituição como um todo?</p> <p>Você identifica alguma dificuldade encontrada por você ou por funcionários lotados no seu setor de trabalho com relação à utilização das mídias sociais institucionalmente?</p>	<p>Carvalho (2011)</p> <p>Nanni e Cañete (2010)</p> <p>Simões (2014)</p> <p>Bueno (2003)</p> <p>Terciotti e Macarenco (2009)</p> <p>Elisson (2007)</p> <p>Bobsin e Hoppen (2011)</p> <p>Tomael, Alcará e Di Chiara (2005)</p>
<p>c) Descrever a percepção dos gestores da instituição sobre a utilização das mídias sociais para a comunicação institucional;</p>	<p>Você percebe alguma inovação nas ações da instituição com a utilização de recursos e ferramentas virtuais no apoio à comunicação? Como você avalia essas mudanças inovadoras?</p> <p>Na sua percepção, quais as ações utilizando ferramentas de mídias sociais trouxeram mudanças para o seu trabalho, para o seu setor e para a instituição de ensino como um todo?</p> <p>Em sua opinião, quais as contribuições que o uso das ferramentas de mídias sociais no apoio à comunicação traz à instituição?</p>	<p>Recuero (2011)</p> <p>Lages (2013)</p> <p>Letti e Slongo (2011)</p> <p>Kotler (2010)</p> <p>Angeloni (2010)</p> <p>Craig e Grant (1999)</p> <p>Casado (2002)</p> <p>Letti e Solongo (2011)</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

ANEXO B – Questionário

MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PROFISSIONALIZANTE DO ESTADO DE MINAS GERAIS.

Prezado(a) Aluno(a),

Esta pesquisa destina-se ao desenvolvimento da minha dissertação de mestrado, a qual investigará o **uso das mídias sociais e comunicação institucional em uma instituição de ensino profissionalizante**. Minha orientadora e eu pedimos-lhe que, por gentileza, responda a este questionário. Não há respostas certas ou erradas, pois a finalidade é apenas conhecer a sua opinião sobre esse tema.

Aproveitamos para assegurar a confidencialidade no tratamento das informações a serem obtidas, com o compromisso de utilizá-las somente dentro dos objetivos propostos no referido estudo e sem fazer qualquer referência explícita ao participante.

No final, não deixe de informar seu e-mail para concorrer ao headphome.

Ressaltamos a importância da sua participação e, desde já, agradecemos sua colaboração.

Mestrando: Mário Henrique Coelho de Melo

e-mail: mariobedrock@ig.com.br

Orientadora: Profa. Dra. Aleixina Maria Lopes Andalécio

e-mail: aleixina.andalecio@unihorizontes.br

Obrigado!

Filtro

Mídias sociais são as formas de interação entre pessoa por meio da Internet, nas quais é possível criar, compartilhar, trocar e comentar conteúdos em comunidades e redes virtuais (por ex. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Flickr, Myspace, Blogs em geral, etc.).

Você é usuário de algum site de mídia social? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Sim
- Não

Parte I – Perfil dos participantes**Qual o seu sexo? ***

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Masculino;
- Feminino.

Qual a sua idade? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- 14 a 17 anos;
- 18 a 24 anos;
- 25 a 35 anos;
- 36 a 50 anos;
- 51 anos ou mais.

Você é aluno da instituição de ensino profissionalizante em qual nível de ensino? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Curso técnico;
- Graduação;

Parte II – Informações gerais sobre o uso de mídias sociais

Quais as mídias sociais você utiliza? *

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- Facebook;
- Twitter;
- Instagram;
- LinkedIn;
- Youtube;
- WhatsApp;
- Blogs (possui ou escreve para um blog);
- Blogs (costuma ler conteúdos publicados em blogs).
- Outros _____

Como você utiliza as mídias sociais marcadas na pergunta anterior? *

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- Para publicar ou compartilhar conteúdo próprio (textos, fotos, vídeos, dicas, sites, etc.);
- Para publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações (textos, fotos, vídeos, dicas, sites, etc.);
- Para se manter atualizado;
- Para acompanhar o que seus amigos e familiares publicam ou compartilham;
- Para acompanhar o que empresas e instituições publicam ou compartilham;
- Para procurar informações sobre pessoas;
- Para procurar informações sobre empresas e instituições;
- Para entrar em contato com empresas e instituições;
- Para conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições;
- Para participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais
- Para diversão e lazer;
- Para troca de informações sobre temas escolares de meu curso;
- Para realizar pesquisas escolares;
- Para buscar informações úteis ao meu trabalho;
- Outros _____

Quando você tem contato com informações e notícias ligadas à instituição de ensino profissionalizante, normalmente quais são os canais em que isso ocorre? *

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- Amigos, colegas e familiares;
- Cartazes e folhetos;
- Imprensa (jornais, rádio e televisão);
- Sites de mídias sociais (Twitter, Facebook, Youtube, etc.);
- Site da instituição (<http://www.mg.senac.br>);
- Outros _____

Parte III – Facebook

Você sabia que a instituição possui uma página no Facebook? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Sim;
- Não.

Você já acessou o conteúdo da página da instituição no Facebook? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Sim;
- Não.

Com que frequência você acessa a página da instituição no Facebook? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- 1 ou mais vezes por dia;
- 1 ou mais vezes por semana;
- de 1 a 3 vezes por mês;
- menos de 1 vez por mês.

Parte IV – Twitter

Você sabia que a instituição tem um perfil no Twitter? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Sim;
- Não.

Você já acessou o conteúdo da instituição no Twitter? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Sim;
- Não.

Com que frequência você acessa o conteúdo da instituição no Twitter? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- 1 ou mais vezes por dia;
- 1 ou mais vezes por semana;
- de 1 a 3 vezes por mês;
- menos de 1 vez por mês.

Parte V – Instagram

Você sabia que a instituição tem um perfil no Instagram? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Sim;
- Não.

Você já acessou o perfil da instituição no Instagram? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Sim;
- Não.

Com que frequência você acessa o perfil da instituição no Instagram? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- 1 ou mais vezes por dia;
- 1 ou mais vezes por semana;
- de 1 a 3 vezes por mês;
- menos de 1 vez por mês.

Parte VI – LinkedIn

Você sabia que a instituição possui um perfil no LinkedIn? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Sim;
- Não.

Você já acessou o perfil da instituição no LinkedIn? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Sim;
- Não.

Com que frequência você acessa o perfil da instituição no LinkedIn? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- 1 ou mais vezes por dia;
- 1 ou mais vezes por semana;
- de 1 a 3 vezes por mês;
- menos de 1 vez por mês.

Final**Quando você necessita de informações relacionadas à instituição, em que mídia social você procura? ***

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- Conteúdo divulgado no site da instituição;
- Conteúdo divulgado no Facebook dela;
- Conteúdo divulgado no Twitter.
- Conteúdo divulgado no Instagram;
- Conteúdo divulgado no LinkedIn;
- Outros _____

Quando você necessita entrar em contato com a instituição, quais as mídias que você utiliza? *

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- Fale conosco no site da instituição;
- Mensagem na Fanpage do Facebook;
- Mensagem no Twitter;
- Mensagem no LinkedIn;
- Outros _____

Qual a sua opinião sobre uma instituição de ensino profissionalizante utilizar mídias sociais? *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Acho bom;
- Acho ruim;
- Sou indiferente.

Por que você acha ruim a instituição de ensino profissionalizante utilizar mídias sociais? *

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Quais os principais benefícios que você identifica no fato de uma instituição de ensino profissionalizante estar presente em sites de mídia social? *

Selecione no máximo 3 respostas

- Modernidade, demonstrando que a instituição está se atualizando;
- Interatividade, pois as mídias sociais permitem um diálogo direto (sem intermediários) entre os alunos 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 aluno questione e solicite explicações sobre as ações da instituição;
- Acessibilidade, pois é mais fácil ter acesso às informações por meio do uso das mídias sociais;
- Velocidade de comunicação, pois é mais fácil ter acesso a uma informação da instituição por meio das mídias sociais;
- Outros _____.

Que tipo de informação você acha que deve ser divulgada pela instituição nas mídias sociais? *

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- Abertura e prazos de inscrições para processos seletivos;
- Datas importantes no calendário acadêmico;
- Informações sobre cursos da instituição, quando houver inscrições abertas;
- Informações sobre cursos da instituição, mesmo quando não houver inscrições abertas;
- Casos de sucesso de alunos;
- Casos de sucesso de ex-alunos (egressos);
- Eventos realizados nos campi envolvendo alunos;
- Fotos e vídeos relacionados à instituição;
- Notícias relacionadas à gestão da instituição;
- Informações sobre programas do governo que afetam aos alunos (Ex. Pep, Pronatec e outros);
- Outros _____.

Quais as principais dificuldades que você identifica ao buscar informações da instituição de ensino utilizando as mídias sociais? *

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- Falta de atualização de conteúdo;
- Excesso de postagens, sendo algumas não relevantes;
- A linguagem utilizada é muito formal;
- Falta de retorno referente às mensagens encaminhadas;
- Existência de páginas não oficiais utilizando o nome da instituição para outros fins;
- Não encontro dificuldades;
- Outros _____.

Se desejar, registre aqui seu comentário sobre o uso das mídias sociais pela instituição. *

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Obrigado pela sua participação!

ANEXO C – Roteiro de entrevista

Observações:

- Explicar aos entrevistados a finalidade da pesquisa.
- Deixar claro aos entrevistados o sigilo dos dados.

1 - Dados demográficos dos entrevistados:

1- Sexo:

- () a. Feminino
() b. Masculino

2- Faixa Etária:

- () a. até 25 anos
() b. de 26 a 35 anos
() c. de 36 a 45 anos
() d. de 46 a 60 anos
() e. acima de 60 anos

3- Escolaridade:

Graduação em

Mestrado em

Doutorado em

Pós-doutorado em

4- Cargo Atual:

5- Área de Atuação:

6- Há quanto tempo você trabalha na sede administrativa?

- () a. menos de 1 ano
() b. de 1 a 5 anos
() c. de 6 a 10 anos
() d. de 11 a 15 anos
() e. de 16 a 20 anos
() f. mais de 20 anos

7- Há quanto tempo você trabalha nessa instituição de ensino?

- () a. menos de 1 ano
() b. de 1 a 5 anos
() c. de 6 a 10 anos
() d. de 11 a 15 anos
() e. de 16 a 20 anos
() f.) mais de 20 anos

8- Há quanto tempo o(a) senhor(a) exerce o cargo que ocupa hoje?

- () a. menos de 1 ano
() b. de 1 a 5 anos
() c. de 6 a 10 anos
() d. de 11 a 15 anos
() e. de 16 a 20 anos
() f. mais de 20 anos

2– Perguntas

- 1- Você utiliza as mídias sociais na sua rotina de trabalho? (Sim/Não)
- 2- Quais são as mídias sociais que você utiliza na instituição de ensino?
- 3- Com que finalidade você utiliza as mídias sociais? E o seu setor de trabalho?
- 4- Você já encontrou informações e conhecimentos para o seu trabalho? Dê um exemplo.
- 5- Como você utiliza as mídias sociais para buscar informações e conhecimentos para seu trabalho? Gostaria de saber também se é uma prática sua, um hábito de trabalho ou um instrumento incorporado à sua rotina.
- 6- Como você avalia o uso das mídias sociais como ferramenta de trabalho pelo seu setor? E pela instituição?
- 7- Você sabe quem gerencia ou atualiza as mídias sociais que você utiliza na instituição?
- 8- Você é responsável por alguma dessas mídias? (Sim/Não). Em caso afirmativo, qual delas e quais atividades e ações que você executa em relação a elas?
- 9- Você percebe alguma inovação nas ações da instituição com a utilização de recursos e ferramentas virtuais no apoio à comunicação? Como você avalia essas mudanças inovadoras?
- 10- Na sua percepção, quais as ações utilizando ferramentas de mídias sociais trouxeram mudanças para o seu trabalho, para o seu setor e para a instituição de ensino como um todo?
- 11- Em sua opinião, quais as contribuições que o uso das ferramentas de mídias sociais no apoio à comunicação traz à instituição?
- 12- Quais as vantagens que você identifica na utilização das mídias sociais em seu setor de trabalho e na instituição como um todo?
- 13- Quais as desvantagens que você identifica na utilização das mídias sociais em seu setor de trabalho e na instituição como um todo?
- 14- Você identifica alguma dificuldade encontrada por você ou por funcionários lotados no seu setor de trabalho com relação à utilização das mídias sociais institucionalmente?

Obrigado!