

Modalidade do trabalho: TRABALHO DE PESQUISA
Eixo temático: HUMANIDADES E EDUCAÇÃO

O USO DE REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DO FACEBOOK COMO MEIO DE ACESSO À INFORMAÇÃO NO IFFAR - SANTO AUGUSTO¹

Tainara Petry², Eloísa Aparecida Gubiani³, Ana Clara Petry⁴, Luciana Pereira⁵, Elisandro João De Vargas⁶, Pedro Henrique De Gois⁷

¹ Pesquisa desenvolvida no IF Farroupilha, derivada do projeto 'Processo de comunicação, percepção e influências sob a visão de alunos e pais' financiada pelo CNPq e por Bolsa Institucional do Instituto Federal Farroupilha. Grupo de Pesquisa em Organizações, Estratégia e Trabalho

² Discente do Instituto Federal Farroupilha-Campus Santo Augusto

³ Discente do Instituto Federal Farroupilha-Campus Santo Augusto

⁴ Discente do Instituto Federal Farroupilha-Campus Santo Augusto

⁵ Discente do Instituto Federal Farroupilha-Campus Santo Augusto

⁶ Docente do Instituto Federal Farroupilha-Campus Santo Augusto

⁷ Docente do Instituto Federal Farroupilha-Campus Frederico Westphalen

Introdução

O processo de comunicação representa um esforço contínuo de publicidade e informação ao público que serve de referência para as atividades realizadas por uma organização. Os serviços a serem prestados, os produtos ofertados, a indicação de posicionamentos diferenciados diante do mercado competitivo (promoções, exclusividade, diferenciação estratégica, entre outros elementos) e a possibilidade de firmar uma marca ou a identificação da presença diante da comunidade local, regional ou até mesmo estadual, nacional ou internacional são elementos que resultam da atuação direta da comunicação organizacional. Partindo desta compreensão, o recorte temático deste trabalho, construído por meio da concepção do projeto '*Processo de comunicação, percepção e influências sob a visão de alunos e pais*' junto ao Instituto Federal Farroupilha - Campus Santo Augusto (IFFar - Santo Augusto), busca compreender como as redes sociais tem alcance na região de abrangência desta instituição de ensino, considerando como elemento específico de análise o *Facebook* como canal midiático de transmissão de informação aos pais e alunos que visualizam na instituição um espaço para formação escolar. Assim, temos como objetivo identificar quais variáveis são identificadas por pais e alunos no processo de comunicação organizacional a partir da interação com a rede social Facebook enquanto estratégia de comunicação organizacional do IFFar - Santo Augusto. De acordo com Sperb (2013) a efetividade da comunicação organizacional está relacionada há pelo menos quatro fatores: 1) possibilidade de ampla participação da comunidade organizacional; 2) estímulo à participação efetiva da comunidade organizacional no planejamento e publicidade dos processos comunicacionais; 3) ética e responsabilidade nos conteúdos disponibilizados e; 4) tratamento global dos aspectos institucionais abordados por meio das ferramentas de comunicação organizacional. Assim, a comunicação organizacional pode representar um importante elemento de relação de uma instituição com a comunidade, balizadora de seus valores, de sua proposta de atividade e de como se organiza para atender ao público que dela possa se beneficiar. No caso de uma instituição pública como o IFFar - Santo Augusto, a relação de uma escola pública com formação técnica em nível médio, por exemplo, representa uma importante possibilidade de acesso à educação na região de abrangência, seja em termos de oferta qualitativa de ensino quanto na contribuição para a comunidade através da formação profissional e para a continuidade de estudos em nível superior na própria instituição ou fora dela. A introdução de redes sociais no contexto da

Modalidade do trabalho: TRABALHO DE PESQUISA
Eixo temático: HUMANIDADES E EDUCAÇÃO

internet é um potencializador da conexão de pessoas apontada por Silva (2011), ampliando em grande medida a possibilidade de acesso rápido e em grande volume as informações sobre diferentes tipos interesses e oportunidades socialmente distribuídas. O interesse comercial destas estratégias é latente, sobretudo considerando o acesso facilitado e de baixo custo ao usuário, mesmo que este acesso ainda seja desigualmente distribuído em países como o Brasil. Considerando aqui o Facebook como uma das redes sociais de maior profusão na atualidade[1], é importante compreender que em seu surgimento, em 2004, serviu inicialmente como uma rede fechada, servindo como meio de interação entre estudantes de universidades americanas. A abertura ao grande público, em 2006, tornou a rede rapidamente popular e expandiu seu acesso de forma massiva. O interesse comercial potencializou o uso do *Facebook* por grandes empresas, derivando o interesse desta rede social, inicialmente voltada para interações pessoais, para a utilização da plataforma como meio de comunicação organizacional com diferentes interesses. Entre estes interesses, é possível destacar a ênfase na publicidade e venda por empresas (GOULART; GOLLNER, 2013; CADINELLI; LOPES, 2014), a utilização por organizações públicas e de interesse social (PINHEIRO; CARDOSO, 2015) e, também, por instituições de ensino públicas como a analisada neste trabalho (SPERB, 2013; SILVA, 2017).

Material e Métodos

Caracteriza-se como pesquisa quantitativa e exploratória. Tem por objetivo analisar os comportamentos gerais (MIGUEL et al., 2012), por meio de uma amostra significativa de dados (MALHOTRA, 2001). O questionário desenvolvido passou pela validação de alguns especialistas e pré-teste com 30 alunos da instituição do primeiro ano do ensino médio. Constaram perguntas cujo objetivo visou identificar qual meio os candidatos e seus pais ficaram sabendo do processo de seleção e, aos candidatos, entre os meios qual(ais) meios de comunicação mais influenciou na tomada de decisão em participar do processo seletivo. O levantamento de dados ocorreu por meio de abordagem direta aos participantes durante o processo de seleção para os cursos integrados ao ensino médio, realizado em 19 de novembro de 2017, das 14h às 18h, no Instituto Federal Farroupilha - Campus Santo Augusto. Foram utilizados os laboratórios de informática para preenchimento da pesquisa em formulário eletrônico. Durante a saída das provas os candidatos, em ambiente distinto, eram convidados a participar da pesquisa. Já, a coleta de dados com os pais ocorreu por meio de formulários impressos em que os pesquisadores convidavam os pais para participar da pesquisa. A adesão à pesquisa foi voluntária. Participaram 258 candidatos, número equivalente a 52% amostra total de candidatos que realizaram a prova. A amostra é composta por 39,5% de candidatos do gênero masculino e 60,5% do gênero feminino. Os cursos técnicos de preferência dos candidatos respondentes foram: 29,8% Agropecuária, 22,1% Informática, 29,8% Administração e 18,3% Alimentos. A amostra apresentou 95% de alunos provenientes de escolas públicas. As faixas etárias compreenderam: 6,2% dos candidatos com 13 anos, 41,1% dos candidatos com 14 anos, 38,8% dos candidatos com 15 anos, 11,2% dos candidatos com 16 anos e 2,8% dos candidatos com idade entre 17 e 21 anos.

Modalidade do trabalho: TRABALHO DE PESQUISA
Eixo temático: HUMANIDADES E EDUCAÇÃO

Resultados

Os resultados demonstram que o meio de comunicação mais eficiente para que os candidatos soubessem da realização do processo seletivo foram os próprios alunos da instituição seguido pela rede social Facebook. Conforme a Figura 1, os alunos tendem a serem os principais divulgadores de informações sobre o processo de seleção ao ensino médio integrado do IFFar - Santo Augusto. Observando ainda de modo amplo a percepção dos pais dos candidatos, pudemos perceber que os colegas dos filhos, alunos da instituição, e em os próprios filhos, munidos de informações obtidas por meio dos colegas e pela internet são os principais meios de transmissão de informação sobre o processo seletivo. Desse modo, o Facebook apresentou ampla contribuição na percepção destes atores no processo de divulgação do processo seletivo. Outros tipos de divulgação utilizados pela instituição demonstram menor alcance, sendo acompanhado por outras mídias com menor significação estatística, o eleva para a mídia Facebook, gerenciado pela comunicação social da instituição, um ótimo gerador de conteúdo e de relacionamento em seu processo de divulgação. Esses dados são reforçados por pesquisas que acompanham a efetividade do Facebook como rede social de acesso à informação na Administração Pública. De acordo com Silva, Ribeiro e Silva Filho (2018) o Facebook é a rede social com maior número de usuários e acesso no mundo, sendo também interesse de organizações públicas brasileiras usarem esta rede social para disponibilizar informações de modo ágil e rápido a população.

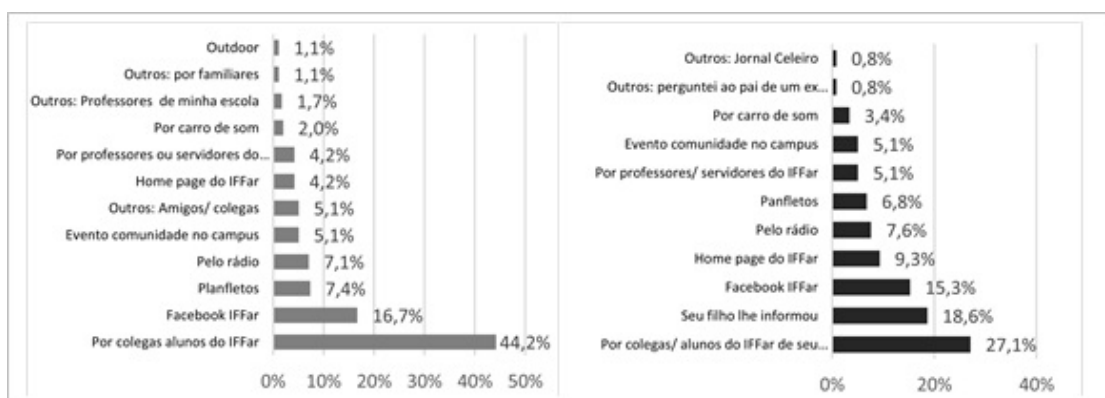


Figura 1. Percepção dos meios de divulgação do processo seletivo (candidatos - dir.) (pais - esq.)

Na Figura 2 são apresentados os resultados da percepção de influência dos meios de comunicação na decisão dos candidatos do processo seletivo. É possível observar que os candidatos percebem nos colegas que já são alunos do IFFar - Santo Augusto uma forte influência na sua tomada de decisão.

Modalidade do trabalho: TRABALHO DE PESQUISA
Eixo temático: HUMANIDADES E EDUCAÇÃO

Porém, em termos de mídia, é o Facebook o grande influenciador, inclusive apresentando valores acima da própria homepage da instituição que se pressupõem ser o canal de maior conteúdo explicativo e/ou elucidativo. Neste sentido, o Facebook atua como um catalizador, levando o candidato a ter informações preliminares e, em seguida, o contato com o ambiente em que constam os editais, detalhes sobre o funcionamento da instituição, suas ofertas e espaço para inscrição no processo de seleção. Neste contexto surge a percepção da relação entre utilizar a internet como meio potencializador da conexão entre as pessoas (SILVA, 2011) e a comunicação organizacional efetiva (SPERB, 2013). De acordo com a literatura, a participação da comunidade organizacional é importante e deve ser realizada com zelo, ética e responsabilidade nos conteúdos e na maneira a tratar os aspectos institucionais. A rede social Facebook em conjunto com a mídia homepage e/ou outras podem ser importantes elementos na relação direta da comunidade com a instituição pública aqui representada pelo IFFar -Santo Augusto. Os dados demonstram existir na comunicação pela rede social Facebook influência na tomada de decisão, indicando que a facilidade de acesso à informação e sua fácil disponibilidade são elementos de suma importância para ampliação de alcance e intensidade no contato do público com instituição estudada. Como um dos recursos em uso através da plataforma do Facebook para mediação tecnológica de acesso a informação a públicos específicos está o Chatbot, algo que sinalizamos como um elemento complementar ao uso desta rede social, algo não utilizado até então pela instituição.

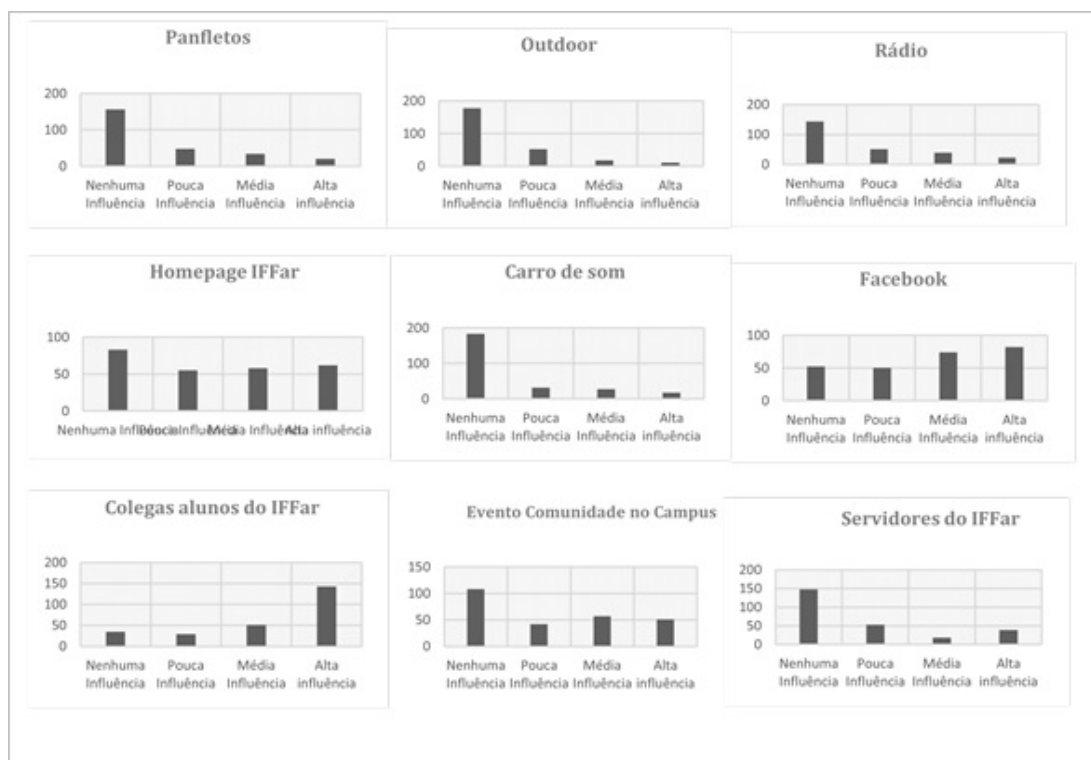


Figura 2. Influência dos meios de comunicação na decisão do candidato a participar do processo seletivo

Modalidade do trabalho: TRABALHO DE PESQUISA
Eixo temático: HUMANIDADES E EDUCAÇÃO

Chatbot é uma agente de conversação que pode interagir com usuários de certo domínio, com linguagem natural, respondendo a questões ou comentários de formato ASQ (Answer Simple Questions) ou perguntas frequentes sobre um tópico (HUANG; ZHOU; YANG, 2007). Nesta pesquisa não serão apresentados os resultados decorrentes desta aplicação, porém salienta-se a contribuição potencial dos dados preliminares no entendimento da relação da comunicação realizada pela instituição pesquisada com este elemento adicional de apoio ao usuário. O acesso rápido e dinâmico do usuário as dúvidas mais frequentes pode tanto contribuir para abreviar a persistência de dúvidas que podem levar ao desinteresse pela informação quanto permitir que o candidato possa ampliar o conhecimento geral em sua experiência, afetando de modo positivo suas informações sobre a instituição e a tomada de decisão sobre a participação no processo de seleção.

Conclusão

Com a presente discussão apresentamos dados e literatura relacionados para evidenciar como as redes sociais podem representar um efetivo meio de comunicação com o público alvo de uma organização, aqui representada pelo IFFar - Santo Augusto e pelo uso do *Facebook* como instrumento de disponibilização de informações sobre seu processo de seleção para os cursos médios integrados para o ano de 2018. Pudemos observar que esta ferramenta tem impacto significativo para os futuros candidatos, sendo o meio midiático que, junto aos próprios alunos, melhor serve a finalidade de compartilhamento de informações aos candidatos ao processo de seleção. Uso qualitativo e ampliado dessa ferramenta pela instituição, deste modo, pode representar um meio importante para a continuidade de sua comunicação com a comunidade, potencializando o *website* institucional para as ações formais que envolvem o processo de seleção. Sugerimos como encaminhamento de futuras pesquisas a análise de ferramentas associadas à própria plataforma do *Facebook*, tal como o *Chatbot*, um meio de relacionar as principais dúvidas dos usuários em relação à instituição e sobre seus processos de seleção, dirigindo respostas rápidas e ligando o usuário a links específicos para encaminhar tais dúvidas.

Referências

CADINELLI, F. LOPES, B. Comunicação Organizacional e Facebook: Reflexões sobre a nova relação com o interlocutor. In: XII Congresso ALAIC. Anais... Lima, Peru: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC), 2014, p. 1-23.

GOULART, E. E. GOLLNER, A. P. Comunicação organizacional aplicada no ambiente do site de redes sociais Facebook. C&S - São Bernardo do Campo, v. 34, n. 2, p. 233-259, jan./jun. 2013.

HUANG, Jizhou; ZHOU, Ming; Yang, Dan. Extracting Chatbot Knowledge from Online Discussion Forums. In: IJCAI. 2007. p. 423-428.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3a ed. Porto Alegre: Bookman,

Modalidade do trabalho: TRABALHO DE PESQUISA
Eixo temático: HUMANIDADES E EDUCAÇÃO

2001.

MIGUEL, P. A. C. et al. Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações. 2. ed. R.J.: Elsevier, 2012.

PINHEIRO, J. CARDOSO, M. O uso do Facebook como estratégia de comunicação digital do Observatório do Desenvolvimento Regional. In: 10^o Encontro Nacional de História da Mídia (ALCAR 2015). Anais... Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015, p. 1-12.

SILVA, A. P. S. Comunicação Organizacional em Tempo de Redes Sociais: Natura no Facebook. 2011. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Universidade Estadual Paulista 'Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2011.

SILVA, D. M. DA; ROBEIRO, A. C. D.; SILVA FILHO, E. A. As redes sociais como ferramenta para acesso à informação na Administração Pública. Perspectivas em Políticas Públicas, v. XI, n. 21, p. 267-294, 2018.

SILVA, V. L. Uso das redes sociais como forma de disseminação da informação nas bibliotecas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA). In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. Anais... Fortaleza, CE: Federação Brasileira Associações Bibliotecários, 2017, p. 1-6.

SPERB, N. C. Redes sociais e comunicação organizacional: o caso do Instituto Federal Catarinense. Revista Temática, Recife, Pernambuco: Ano IX, n.3, p. 1-16, mar. 2013.

[1] O Facebook se destaca no conjunto de redes sociais de amplo alcance e popularidade, entre elas: Twitter, Instagram, Youtube, Blogs, PodCasts, WhatsApp, entre outros.