



Visibilidade de uma instituição de ensino nas Redes Sociais: um estudo de caso do IFMS no Facebook¹

Michele NAKAZATO²

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

Resumo

O objetivo deste artigo é compreender alguns aspectos de visibilidade do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS) no sítio de relacionamento Facebook. Primeiramente realizamos um levantamento das notícias publicadas no primeiro trimestre de 2015 (janeiro, fevereiro e março); depois, para analisar a atuação da instituição no Facebook usamos os métodos apresentados por Fragoso, Recuero e Amaral: codificação aberta e axial. A partir da pesquisa empírica foi possível perceber as características da interação do IFMS com os usuários.

Palavras-chave: comunicação organizacional; instituição de ensino; redes sociais; estratégia.

Introdução

Um dos maiores desafios das organizações é ganhar visibilidade entre seus públicos-alvo. Com a expansão da Internet no Brasil várias mudanças ocorreram na forma de relacionamento entre as pessoas. As plataformas virtuais contribuíram com essas transformações, e atualmente instituições públicas e privadas vêm usando das mídias sociais como estratégia de comunicação. Bueno (2003, p. 52) afirma que "a inteligência, a criatividade, a inovação são, com justiça, os atributos mais valorizados pelas empresas e pelo mercado, agora transformados em redes".

Seguindo essas mudanças, atualmente as instituições de ensino têm usado de ferramentas, como as páginas de redes sociais, para gerir comunicação. Isso é percebido nos estudos feitos por Teixeira (2014) ao analisar a presença de Instituições de Ensino Superior brasileiras, públicas e privadas, na plataforma de mídia social *online* Facebook. Nas observações da autora constata-se um crescimento da visibilidade das páginas institucionais pesquisadas.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), email: michelenakazato@gmail.com.



O Facebook é a mídia social mais acessada no Brasil, segundo Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 (Brasil, 2014). Os dados apresentados apontam que 68,5% dos entrevistados, na faixa etária de 16 a mais de 65 anos de idade, têm o hábito de acessar as redes sociais - em especial o Facebook - de segunda a sexta-feira; e essa porcentagem aumenta para 70% nos finais de semana.

Sabendo dessas informações e considerando as práticas de comunicação organizacional analisaremos os aspectos de visibilidade do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso Sul (IFMS) no sítio de relacionamento Facebook. Para isso, mapearemos: as notícias publicadas no primeiro trimestre de 2015 (janeiro, fevereiro e março); a participação dos seguidores; e os conteúdos divulgados pela instituição.

Referencial teórico

A rotina das organizações se alterou com o advento acelerado das novas tecnologias. Aos poucos as instituições vão se adaptando às novas mídias e começam a usar de novos canais de relacionamento com seus públicos, focados na agilidade e interatividade que essas ferramentas exigem. Esses novos formatos levam a repensar as estratégias comunicacionais, principalmente em relação as potencialidades da Internet.

Stasiak (2009, p. 66) em suas reflexões destaca as alternativas de construção de visibilidade que a Internet oferece. Aponta o uso desse recurso como acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo da trajetória institucional. Lembra ainda que "até pouco tempo era necessário que as informações institucionais fossem submetidas ao filtro das mídias lineares (televisão, rádio e mídia impressa) para alcançarem a visibilidade pública".

Com os sítios de redes sociais, que proporcionam aos atores sociais maior conectividade, visibilidade social, reputação, popularidade e autoridade (Recuero, 2009) superamos essa fase dos filtros.

No entanto, para alcançar e manter essas características é necessário estar atento as observações de Bueno (2003, p. 58):

Os sites precisam ter atualização permanente, estimular a interação e, na retaguarda, dispor de uma infra-estrutura de atendimento e suporte que leve em conta as demandas dos internautas, para não incorrerem no erro frequente de funcionarem como caixas sem ressonância.



Assim, a adoção das mídias sociais pelas organizações é um espaço para relacionamentos, onde o olhar é voltado não só para as instituições, mas também para as pessoas, pois elas estão nas redes sociais.

Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (Recuero, 2009, p.24)

O Facebook é um sítio de rede social criado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg focado nos estudantes que estavam saindo do secundário e nos que estavam entrando nas universidades. Essa é uma plataforma que funciona por meio de perfis e comunidades.

Metodologia

Partimos do pressuposto de que o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul usa as mídias sociais como estratégia de comunicação com seus públicos-alvo, em especial, o Facebook.

Usamos como metodologia a teoria fundamentada apresentada por Fragoso (2013, p. 83-111). Para isso, fizemos a coleta e análise de dados do Facebook da instituição, tendo com recorte o primeiro trimestre de 2015 (janeiro, fevereiro e março).

Usando a codificação aberta, proposto pelas autoras, focamos na identificação, descrição e categorização dos dados coletados. Foram levantados as quantidades de notícias postadas nesse período e quais haviam comentários; e a partir delas as quantidades de curtidas e compartilhamentos. Depois passamos para a codificação axial, observando as conexões entre as classificações estudadas. E por fim, foi realizado a codificação seletiva, que é a integração das categorias em uma categoria central.

Cabe ressaltar que esses dados foram coletados na data de 21 de abril de 2015, pois após essa data podem ter corrido novos comentários, curtidas e compartilhamentos.

Com o dados do mapeamento, buscamos avaliar a participação do público com os conteúdos publicados, quantificando as curtidas, os compartilhamentos e comentários. O objetivo da pesquisa é compreender alguns aspectos de visibilidade do IFMS no sítio de relacionamento Facebook. Cabe destacar que não avaliamos a qualidade das notícias ou do ensino, da pesquisa e da extensão; e muito menos sua relevância social.



Instituto Federal de Mato Grosso do Sul

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul ou Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS) faz parte da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica que está presente em todo o território nacional.

Os institutos federais são instituições de educação superior, básica e profissional, pluricurriculares e multicampi, especializados na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com forte inserção na área de pesquisa aplicada e na extensão.

As atividades do IFMS iniciaram-se no ano de 2010, no câmpus de Nova Andradina. No ano seguinte, outros seis câmpus (Aquidauana, Campo Grande, Corumbá, Coxim, Ponta Porã, Três Lagoas) entraram em funcionamento com a oferta de cursos técnicos integrados. Mais três câmpus estão em fase de implantação: Dourados, Jardim e Naviraí.

O IFMS possui 658 servidores e atende 8.337 estudantes em 11 cursos técnico presencial integrado e três cursos técnico presencial subsequente; nove cursos de graduação, sendo sete cursos superiores de tecnologia, um de licenciatura e um de bacharelado; e um curso de pós-graduação especialização em docência para Educação Profissional, Ciência e Tecnológica. Possui instituto também tem cursos técnicos a distância, de qualificação e cursos oferecidos pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec).

A instituição possui página no Facebook desde 8 de abril de 2011, data de sua criação, mas somente no dia 16 de maio foi postado a primeira notícia com link para o portal do IFMS. No dia dos levantamentos dos dados desta pesquisa, 21 de abril de 2015, a página tinha um total de 5.642 curtidas e 842 visitas. No item avaliações, ferramenta da própria plataforma, no momento da pesquisa, havia 59 avaliações sendo que 41 pessoas avaliaram com 5 estrelas o instituto, ou seja, com nota máxima, e três pessoas avaliaram com nota mínima, uma estrela.

Além desse espaço de relacionamento virtual, o IFMS possui o Flickr e o Twitter, e mais o blog do servidor e o portal www.ifms.edu.br. Esses sítios são gerenciados pela Assessoria de Comunicação e Eventos (Ascom), composto por cinco jornalistas e dois programadores visuais.

Análise dos dados

Mapeamos as notícias publicadas no sítio de relacionamento, Facebook, do IFMS no período do primeiro trimestre de 2015 (janeiro, fevereiro de março). Os dados foram coletados no dia 21 de abril de 2015. A tabela a seguir (Tabela 1) representa a fase inicial da pesquisa de coleta de dados com a análise do quantitativo de notícias publicadas no primeiro trimestre do ano, organizadas por mês, e do total mensal a quantidade de notícias que tiveram comentários.

MES	QT Notícias publicadas	Qt notícias que tiveram COMENTÁRIOS
JANEIRO	18	05
FEVEREIRO	28	10
MARÇO	32	09
TOTAL	78	24

Tabela 1. Quantidade de notícias publicadas no Facebook do IFMS e quantidade de notícias que tiveram comentários.

Depois selecionadas as notícias que possuíam comentários usamos do método da codificação aberta apresentado por Fragoso, Recuero e Amaral (2013) e fizemos a identificação, descrição e categorização das notícias. Separamos por mês, e dentro tabelas mensais subdividimos em data, assunto, curtidas, compartilhamentos e comentários.

Ressaltamos que as categorias curtidas, compartilhamentos e comentários são botões da própria plataforma usadas pelos usuários da rede para expressar opiniões e interagir com outros integrantes.

A partir dessa tabelas fizemos um exame minucioso dos dados e os subdividimos os assuntos em categorias na busca de similaridades. Das 78 publicações do primeiro trimestre, selecionamos as que tiveram algum tipo de comentário e as categorizamos em cinco divisões temáticas, conforme o gráfico (Gráfico 1).

A categoria "Cursos", com dez publicações, que inclui divulgação do processo seletivo para os cursos técnicos a distância e de graduação; vagas para qualificação profissional; e treinamento para docentes da Educação a Distância (EAD), foi a que teve a maior repercussão. Obteve 116 curtidas, 83 compartilhamentos e 13 comentários.

As publicações categorizadas como "Certificação", foram três postagens relativas à publicação de regras para solicitação de conclusão do ensino médio e da

declaração parcial de proficiência com base no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem 2014); e solenidade de certificação de conclusão dos cursos dos câmpus do IFMS. Obteve 57 curtidas, 19 compartilhamentos e oito comentários

Na categoria "Oportunidade", foram três postagens sobre abertura de inscrição para seleção de professor substituto de filosofia e inglês; e para vagas de estágio curricular obrigatório. E obtiveram 30 curtidas, 18 compartilhamentos e 6 comentários.

Já em "Eventos", categoria com a segunda maior repercussão, embora tenha obtido mais curtidas e comentários, obteve poucos compartilhamentos em relação a categoria cursos. Foram publicadas seis notícias sobre boas vindas aos estudantes dos câmpus, nomeação do novo diretor-geral pro-tempore do câmpus Três Lagoas, Mostra Cultura Galeria Fronteira - exposição baseada nos registros fotográficos de uma estudante do câmpus Ponta Porã; participação do IFMS na Feira Brasileira de Ciências e Engenharia, promovida pela Universidade de São Paulo (USP) e a conquista de 16 prêmios nesse evento; e a visita do governador no câmpus Coxim. Essa categoria obteve 152 curtidas, oito compartilhamentos e 16 comentários.

Em "Estrutura" foram duas postagens, a menor quantidade, uma sobre economia de luz e a outra sobre mudança do câmpus Campo Grande para nova sede provisória. Apesar do número baixo de postagens obteve 46 curtidas, um compartilhamento, e três comentários. O número elevado de curtidas foi por conta da nova sede.

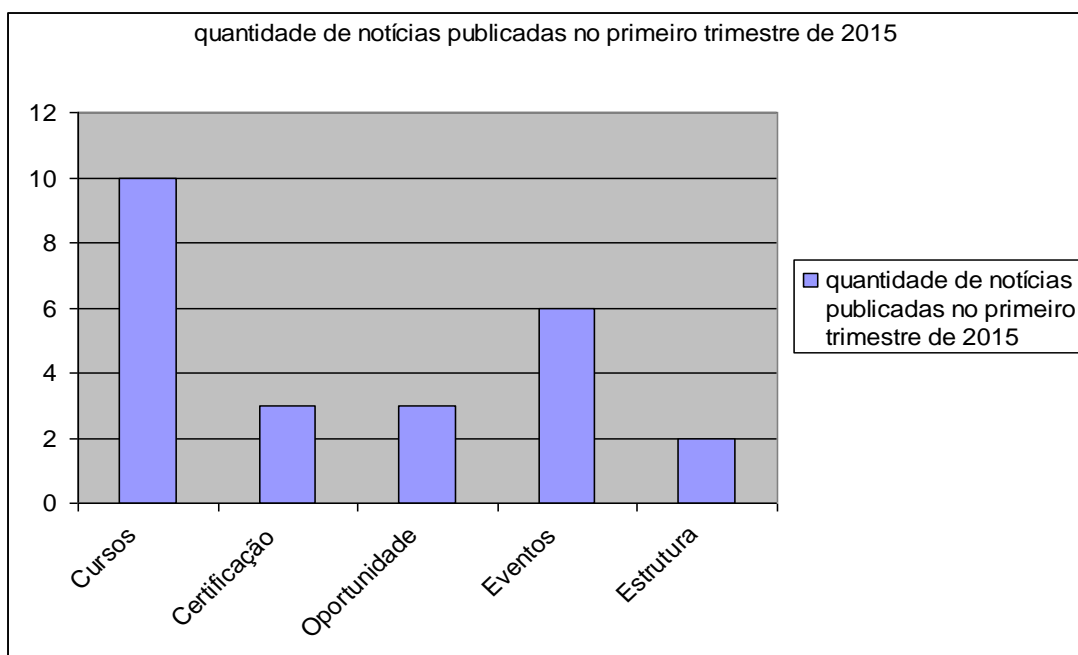


Gráfico 1. Conteúdos publicados no Facebook do IFMS, no primeiro trimestre de 2015 (janeiro a março) que tiveram comentários divididos por categorias.

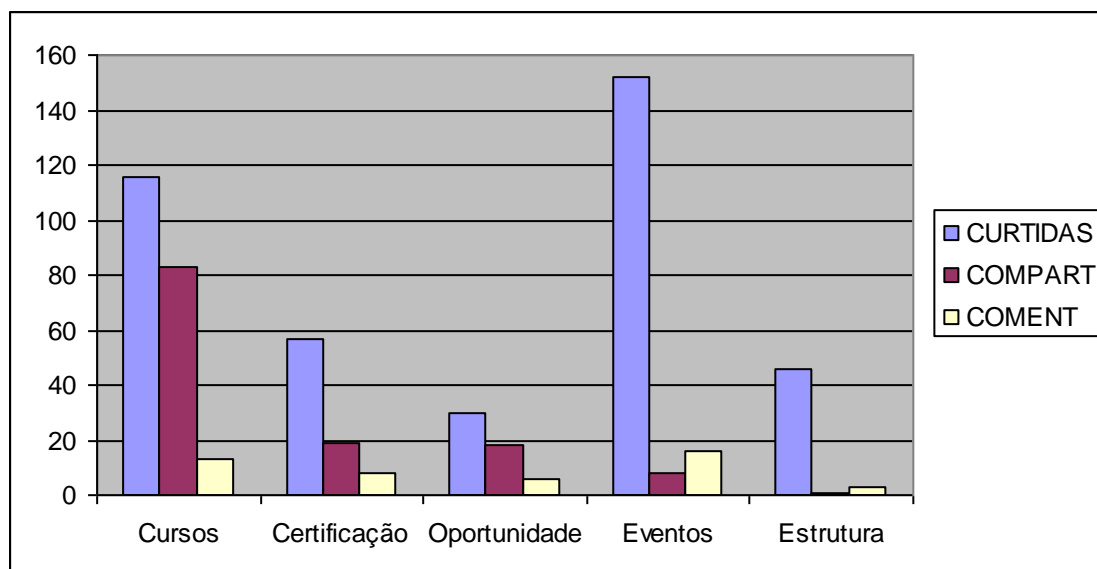


Gráfico 2. Quantitativo de curtidas, compartilhamentos e comentários de cada categoria.

Depois de categorizar as notícias passamos para a codificação axial, como apresentado no gráfico acima (Gráfico 2), observamos as conexões apresentadas nas categorias e a participação dos internautas. Em "Eventos" observa-se a maior quantidade de curtidas e comentários, entretanto foram poucos os compartilhamentos. Já "Cursos" teve a maior quantidade de compartilhamentos.

Assim observamos um maior compartilhamento por conta dos seus conteúdos, no caso de cursos, pelos comentários percebemos, em sua maioria, que é uma pessoa indicando para outra. Nas categoria certificação e oportunidade que tiveram mais compartilhamentos do que a categoria eventos, também observamos que pelos comentários que a indicação de uma pessoa para outra.

Foram raras as ocasiões em que as pessoas usaram a ferramenta comentário para relacionar-se com o IFMS, fazendo perguntas. As mensagens são mais no sentido de interagir com outros integrantes da rede. Como foi o caso de uma pessoa que agradeceu a outra por ter se lembrado dela indicando uma seleção para professor substituto. Parece que essa parte de divulgação das informações tem um valor para os usuários.

Após a codificação axial passamos para a codificação seletiva, que trata da integração das categorias em categoria geral. Nesse caso analisamos a visibilidade das notícias publicadas a partir dos comentários, classificando-os em "interação entre usuários da rede", quando um usuário indica a notícia para outro ou parabeniza outro



usuário; "interação com o IFMS", quando o usuário fala diretamente com o IFMS; e entre "ambos" quando o comentário é genérico. Observamos conforme a tabela (Tabela 2) abaixo. Nela observamos que mais da metade dos comentários são interações entre os usuários da rede e na maioria das vezes para divulgar os cursos do instituto. Pelos dados apresentados percebemos que os usuários usam pouco a página do Facebook para interagir com o IFMS questionando-o sobre os assuntos publicados.

TIPOS DE COMENTÁRIOS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Interação entre os usuários da rede	26	63,41%
Interação com o IFMS	8	19,51%
Ambos	7	17,07%
TOTAL	41	

Tabela 2. Quantitativo de interações entre usuários e o IFMS.

Considerações finais

As pesquisas sobre o consumo das mídias revelam que as pessoas acessam cada vez mais as redes sociais no ciberespaço (Brasil, 2014). Diante dessas mudanças nas formas de comunicação, percebemos neste estudo a necessidade das organizações usarem do espaço virtual para levar informação e interagir com seus públicos.

Assim, percebemos que o IFMS apesar de não publicar todos os dias, ainda assim conseguiu grande visibilidade em sua página no Facebook devido às informações que interessavam as pessoas, como no caso dos cursos oferecidos pela instituição de ensino. A categoria “cursos” obteve grande repercussão com elevada quantidade de curtidas e compartilhamentos. Pela pesquisa pudemos perceber que as pessoas interagem uma com as outras na rede e trocam informações entre si.

Outro fato que teve destaque foi a categoria “eventos”. Ela teve a maior porcentagem de curtidas, apesar do pouco compartilhamento. Assim pudemos perceber que os usuários da rede gostam de interagir no ciberespaço. E “curtem” informações que falam das pessoas que conhecem ou eventos que lhe interessam.

Um estudo mais aprofundado sobre o uso estratégico das mídias sociais para interagir com os diversos públicos poderá apontar as dificuldades enfrentadas pelas organizações nesse contexto.



Assim, atender as necessidades dos públicos, alinhado com a cultura interna da instituição, é um dos grandes desafios das organizações nessas plataformas de relacionamento virtual.

Referências bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manoele, 2003.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em:

http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/copy_of_livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf. Acesso: 28/03/2015

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009. Coleção Cibercultura. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 21 jan 2015.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2013. Coleção Cibercultura.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, 2009. Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_arquivos/29/TDE-2009-04-30T162216Z-2020/Publico/STASIAK,%20DAIANA.pdf>. Acesso em: 14 jan 2015.

TEIXEIRA, Danielle Tavares. **Atuação das Universidades Brasileiras nas Mídias Sociais: análise de boas práticas no Facebook**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1812-1.pdf>. Acesso em 29/3/2015