

---

## **Comunicação Organizacional no Ifes: Redes e Processos Interativos nas Mídias Sociais Digitais<sup>1</sup>**

Gabriel Aguiar VALADÃO<sup>2</sup>

Rose Mara Vidal de SOUZA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES.

### **RESUMO**

Obter a atenção das pessoas em tempos de identidades multifacetadas e interessadas no agora não é tarefa fácil para a comunicação organizacional. Este artigo propõe uma reflexão sobre as relações sociais nos tempos atuais e como elas reforçam a importância da atuação e da interatividade nas mídias sociais por parte das instituições públicas, em especial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo. São analisados conceitos da modernidade líquida de Zygmunt Bauman, em que vivemos tempos de relações frágeis e pouco duradouras, em contraponto com os conceitos de cibercultura e inteligência coletiva de Pierre Lévy. Conclui-se que ao se relacionar com os seus públicos nas mídias sociais as organizações devem perceber a importância de se coletar dados a partir da interatividade, levando sempre em consideração as individualidades dos usuários.

**PALAVRAS-CHAVE:** Modernidade Líquida; Cibercultura; Mídias Sociais; Comunicação Organizacional, Instituto Federal do Espírito Santo.

### **INTRODUÇÃO**

O nosso mundo vive em constante processo de mudança, e com as tecnologias de comunicação não é diferente. Com o advento da internet, podemos nos comunicar em tempo real com qualquer pessoa do planeta de maneira simples e rápida. A comunicação on-line transformou as relações interpessoais e causou impactos nas culturas de todos os povos.

---

1 Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Mestrando em Gestão Pública pela Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes. Especialista em Marketing Digital pela Faculdade Signorelli. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Ufes, e-mail: gabrielvaladao@outlook.com

3 Orientadora da pesquisa. Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). MBA em Marketing Político. Bacharel em Jornalismo. Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública (PGGP/UFES), e-mail: rosevidal@yahoo.com.br.

---

O uso da internet para a comunicação também transformou as relações de empresas e instituições com os seus públicos. Atualmente é possível fazer compras, solicitar serviços e trocar todo tipo de informação no ambiente cibernético.

Seguindo nessa direção, as instituições públicas de ensino têm se comunicado digitalmente com os seus mais diversos públicos, por meio, por exemplo, de sites institucionais ou sistemas de e-mail marketing. No entanto, a maioria destas ferramentas tradicionais não permite às instituições um diálogo direto com cada um dos seus públicos.

As mídias sociais digitais estão entre as mais notáveis formas de comunicação on-line, pois agrupam um grande número de usuários em torno de interesses em comum e são terreno fértil para troca de informações entre todos os participantes. Diante desse cenário, muitas instituições públicas de ensino também adotaram as mídias sociais como veículos oficiais de comunicação. Por sua vez, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo - Ifes não deixa de fazer uso destas ferramentas para se aproximar dos seus diferentes públicos.

Resultado da união das unidades do Centro Federal de Educação Tecnológica e das Escolas Agrotécnicas Federais, em 2008, o Ifes promove educação profissional pública, integrando ensino, pesquisa e extensão. O instituição oferece desde cursos técnicos a mestrados e possui aproximadamente 22 mil alunos. São cerca de 90 cursos técnicos, mais de 50 cursos de graduação, mais de 20 especializações e 10 mestrados. Com 22 campi em funcionamento, o Ifes se faz presente em todas as microrregiões capixabas. O Instituto possui ainda 35 polos de educação a distância no Espírito Santo.

Com toda essa capilaridade e abrangência de serviços, o Ifes se relaciona com os mais diversos tipos de públicos, de norte a sul no estado. Além de outros veículos de comunicação mais tradicionais, o Instituto utiliza algumas mídias sociais para se comunicar com estes públicos. Atualmente, o Ifes possui perfis oficiais no Facebook, no Twitter, no Instagram, no LinkedIn e no YouTube; por meio dos quais interage com servidores (professores e técnico-administrativos), funcionários terceirizados, alunos, pais de alunos, egressos e candidatos de processos seletivos. O Facebook é a mídia social do Ifes com mais seguidores, são 130 mil, seguido de 11 mil no Instagram e de 10 mil no Twitter.

Uma das principais características do uso institucional das mídias sociais é a possibilidade de interatividade direta entre o público e a instituição. Nas mídias sociais

do Ifes não é diferente, todos os dias são recebidas mensagens contendo questionamentos, reclamações, elogios, busca por informações, sugestões e opiniões acerca dos variados serviços prestados pelo Instituto.

O gerenciamento das mídias sociais é feito pela Assessoria de Comunicação Social – ACS, que além de produzir conteúdo, também é responsável pelas interatividades com o usuário. Apesar do grande volume de interatividades – apenas no Facebook o Ifes recebe uma média de 100 interações diárias – os servidores da Assessoria buscam responder a cada uma delas.

No entanto, não há uma coleta e processamento de dados a partir das informações obtidas nas interatividades. Não é feita uma relação das principais dúvidas, reclamações ou sugestões que chegam em um determinado período de tempo. Não é traçado um panorama etário, demográfico ou em qualquer outro aspecto acerca do público que interage com a instituição. Revela-se então uma perda de oportunidade do Ifes de conhecer as demandas do seu próprio público e, conseqüentemente, obter subsídios informacionais a fim de aprimorar a prestação dos seus serviços.

Sendo assim, este artigo enfoca na importância de se estudar as relações humanas no ambiente on-line, em especial nas mídias sociais, e a sua relevância para a comunicação organizacional do Ifes, além de subsidiar a pesquisa de mestrado dos autores, que tem como objeto de estudo a análise das interatividades na página de Facebook do Instituto.

## **MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E MODERNIDADE LÍQUIDA**

A obra de Bauman sobre modernidade líquida apresenta como as relações sociais contemporâneas são hedonistas, fluidas, individualistas, violentas e consumistas. Em “Amor Líquido”, o autor mostra que tendemos a relações frágeis e descartáveis que não ganham mais a oportunidade de se condensarem por completo. Duram o tempo que for conveniente para a satisfação das partes. Assim, Bauman descreve que não temos mais relações, temos conexões; não pela facilidade em se conectar, mas pela incrível capacidade de desprendimento. Não há uma responsabilidade mútua, somos individualistas e buscamos o prazer próprio e repentino.

“E assim é numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de

---

seguro total e devolução do dinheiro. A promessa de aprender a arte de amar é a oferta (falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira) de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem amor e resultados sem esforço” (Bauman, 2004).

Stuart Hall nos mostra que a identidade deste sujeito pós-moderno é algo complexo, mutável e múltiplo. Não temos mais uma identidade permanente, temos várias identidades nos levando à diferentes direções: “o sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (Hall, 2011).

Com tecnologias e meios de comunicação mais avançados, as relações e trocas culturais entre os países cresceu e tomou proporções globais. Novas escalas de espaço e tempo surgiram e foram impactantes nas identidades nacionais. Hall discute esta tensão entre o “global” e o “local” na formação de identidades. Por um lado, novas formas de pensamento, de arte e de consumo estão sendo injetadas à identidades culturais locais e embaçam ou fragmentam estas culturas previamente estabelecidas. Por outro lado, o processo também permite uma expansão de práticas cotidianas que permitem diversificar o pensamento e vislumbrar novos horizontes.

Podemos compreender que a globalização abala estruturas culturais estáveis da modernidade e faz com que os processos de identificação corram para lados opostos, além disso, para vários lados. Percebemos, assim, como o indivíduo estudado por Hall é o mesmo indivíduo que compõe modernidade líquida de Bauman. Nossa identidade não é única, mas múltipla e refém de um contexto fluido, global e em constante mutação.

Gilles Lipovetsky também estuda as transformações sociais, da modernidade aos dias atuais. O tempo que presenciamos é batizado pelo autor de Hipermodernidade. A Hipermodernidade de Lipovetsky muito se aproxima das compreensões de Hall e Bauman, em especial deste último. A hipermodernidade é constituída por “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade” (Lipovetsky, 2004).

Na Hipermodernidade, a diversidade nos modos de vida não encontra barreiras, e as esferas da vida social e individual se reorganizam na lógica do consumo. Não apenas o consumo no ponto de vista mercadológico, mas o consumo em quase todos os

---

aspectos da vida. Para Lipovetsky, a sociedade hipermoderna é regida pelo princípio-moda, em que o que agrada é o novo, a repetição rápida e desenfreada. O que seduz não é a repetição de um modelo que deu certo, mas a repetição da transformação. O neofilismo é elevado ao quadrado. Para exemplificar, basta percebermos a quantidade de novos modelos de smartphones que surgem no mercado a cada mês, que são consumidos antes mesmo da obsolescência dos modelos anteriores.

A internet é o grande catalisador das formas de relacionamento na modernidade líquida. Ela nos provê ferramentas de comunicação que, com a mesma facilidade e rapidez de nos conectar a alguém, nos permite esquecer, descartar e substituir por uma nova pessoa.

Pierre Lévy foi um dos primeiros a estudar profundamente o universo digital, denominado ciberespaço, e todas as relações humanas neste ambiente, a cibercultura. As três principais características da cibercultura são a interconexão, a formação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Lévy (2008) sustenta também a tese do “universal sem totalidade”, pois a cibercultura é universal no sentido de ser acessível a cada indivíduo, e sem uma totalidade imposta por relações de cultura ou de poder únicas, como em outros momentos da história. O ciberespaço é para todos e é diverso.

A capacidade de conexão entre pessoas de diferentes culturas e diferentes partes do mundo foi percebida por Lévy como de fundamental importância para o crescimento do ciberespaço e da cibercultura. Segundo o autor, a tecnologia por si própria não é capaz de promover o desenvolvimento da cibercultura, mas sim os atores envolvidos.

A esses agrupamentos de atores, que se organizam por afinidades e temas de interesse, o autor chama de comunidades virtuais. As comunidades virtuais trocam informações e experiências cooperativamente, de modo a surgir um conhecimento construído de forma mútua, acessível e compartilhável em todo o ciberespaço. Emerge-se, assim, uma inteligência coletiva, produto típico da cibercultura, “Os suportes de inteligência coletiva do ciberespaço multiplicam e colocam em sinergia as competências. Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital” (Lévy, 2008).

De acordo com Recuero (2009), os padrões de conexões estabelecidos entre os diversos atores no ciberespaço formam as redes sociais digitais. Existem redes que se sustentam nas mais diversas plataformas on-line, no entanto, é mais comum que elas se

---

concentrem em sites com a função específica de promover conexões, os sites de redes sociais, também conhecidos como mídias sociais digitais, ou apenas, mídias sociais.

As mídias sociais têm sido as maiores plataformas para o desenvolvimento de comunidades virtuais e inteligência coletiva. Num contexto organizacional, percebemos que a análise de dados coletados a partir das mídias sociais é estratégico e não pode ser deixado sem atenção.

Uma das principais fontes de dados nas mídias sociais são as interatividades dos usuários com os perfis da organização. Lévy (2008) destaca a importância da interatividade, que enaltece a participação ativa do beneficiário de uma troca de informação. A participação ativa dos seguidores das mídias sociais de uma organização deve ser encorajada e amplificada, pois cada interatividade carrega consigo uma informação, ainda que sutil, sobre anseios e desejos daquele usuário, que pode ser transformada em informação útil para melhoria de processos internos. Para Levy (2008), “a interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação, do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico”.

O público de uma organização que interage com ela por meio das mídias sociais muitas vezes busca uma resposta rápida para uma questão muito específica, particular. Pierre Lévy classifica este tipo de busca dentro do ciberespaço de “caçada”. Ao interagir com o seu público de maneira ágil, as organizações cumprem o seu papel responsável de comunicar, principalmente tendo em vista que “nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço” (Lévy, 2008). No entanto, além das respostas rápidas, uma análise aprofundada, um panorama das principais demandas, a fim de promover uma melhoria contínua dos processos, pode ser mais benéfica para o público de uma organização. Afinal, ainda de acordo com o autor, o propósito da inteligência coletiva é colocar os recursos de grandes grupos a serviço das pessoas ou grupos menores.

## **LIQUIDEZ NAS RELAÇÕES ON-LINE**

Percebemos que as relações líquidas descritas por Bauman não são estabelecidas somente entre indivíduos, mas também entre empresas e organizações públicas. A própria existência de uma empresa num contexto capitalista industrial e econômico já denota uma razão individualista de ser. Vender é a palavra de ordem. Se hoje um cliente

---

foi perdido, amanhã terá outro. Já para organizações públicas, cujos objetivos permeiam o bom atendimento ao cidadão, essa lógica não deveria existir. No entanto, mesmo as organizações públicas não conseguem ficar alheias aos comportamentos da modernidade líquida. A cobrança por resultados mais eficazes deixa de lado relações sólidas que poderiam ser construídas a fim de um melhor atendimento ao público.

Os meios de comunicação organizacional digitais como e-mail marketing, mídias sociais, sistemas de intranet e atendimento robotizado se encaixam no que Bauman caracteriza como modo “agêntico”. Age-se de maneira heterônima, baseado em instruções pré-estabelecidas, cumprindo uma receita e praticamente renunciando à responsabilidade daquela ação.

Ao tentar explicar a relação amorosa em “Amor Líquido”, Bauman apresenta as categorias *Parentesco* e *Afinidade*. A primeira, é o laço de sangue, inquebrável. Gostemos ou não, estamos ligados a nossos parentes e isso implica num relacionamento. Já na afinidade, há uma escolha. Com ela, buscamos nos aproximar do parentesco, no entanto, temos a escolha de voltar atrás. Esta última explica, por exemplo, a relação entre amigos.

Bauman salienta que mesmo assim a afinidade está sendo deixada de lado, pois o objetivo de estabelecimento de laços fortes não é mais atrativo. Os laços de um indivíduo estão se fechando em torno dele próprio.

Seria plausível afirmar que um bom caminho para as instituições é o de buscar a afinidade, estabelecer laços mais fortes, se relacionar e não apenas se conectar com os seus públicos estratégicos. Se aproximar daqueles que ainda preferem uma ligação ou um encontro presencial à um bate-papo digital.

Porém, a dúvida que fica é se esta remada contra a corrente líquida garantiria uma navegação tranquila. Se em geral a sociedade já está imersa no *modus operandi* da modernidade líquida, talvez assumir de vez esta postura seja o caminho coerente.

## **MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS**

Muito se tem falado a respeito do comportamento da sociedade nas redes digitais e de como a cibercultura como um todo modificou as relações entre as pessoas e as instituições. Vivenciamos a cada dia novas plataformas e ferramentas de comunicação, conforme Cardoso, Larangeira e Kumm (2016) nos lembram, “fica evidente a forma como o momento atual da comunicação se encontra em fase de modificação”.

---

Para acompanhar toda essa velocidade nas mudanças das formas de relacionamento do mundo on-line, a administração pública também deve estar atenta aos novos processos de comunicação. As mídias sociais têm se mostrado bastante eficazes quanto à aproximação das instituições governamentais com os seus públicos. De acordo com Silva (2015), a administração pública também tem lançado mão desta ferramenta, de forma a aproximar os gestores dos cidadãos, tornando o fluxo de informações mais profícuo e eficiente.

No entanto, Cipriani (2014) percebe que a facilidade de acesso à informação e as distâncias reduzidas do ciberespaço, podem nos fazer pensar que nada em termos de comunicação e troca de experiências será difícil como antigamente, especialmente com as mídias sociais. O autor reforça que não podemos nos deixar tentar por esta ilusão de acreditar que as mídias sociais devem ser tratadas de maneira automática e sem planejamento. Pelo contrário, o universo de possibilidades e interações que elas nos fornecem devem servir de base para ações criativas e meticulosas, planejadas e executadas sob uma linguagem que aproxime a organização e os seus seguidores.

Ainda segundo Cipriani (2014), a organização também precisa exercitar sua voz como indivíduo, da forma mais próxima possível ao diálogo. Ora, se temos em questão uma instituição pública, da qual se espera um diálogo e aproximação com o público não por razões mercadológicas, mas sim pela premissa de atender bem ao cidadão, deve-se ter em mente a importância de uma aproximação mais humana.

“Eu me pergunto: por que as pesquisas sobre comportamento de usuários na internet insistem em apresentar que nós confiamos na indicação de “estranhos”, quando na verdade precisamos de um vínculo, uma marca pessoal forte que nos coloque em destaque, para perceber um benefício num relacionamento? A única resposta que me ocorre é que mesmo um estranho ainda se passa por humano, uma pessoa como nós mesmos, a condição mínima da credibilidade, o que ainda não é verdade para a categoria corporativa. Daí a importância de se “humanizar uma empresa, buscar com que seja percebida como alguém em que podemos confiar” (Cipriani, 2014).

Neste sentido, percebemos o que Ramalho (2010) quis dizer ao defender que a mensagem dos outros é mais importante que a nossa própria. Ao interagir, e dar sequência nas interatividades, a instituição pública mantém um fluxo de troca

---

superimportante para os dois lados: à medida que os usuários têm suas dúvidas e outros comentários respondidos, a organização adquire um conteúdo valioso de informações, que podem ser utilizadas para conhecer melhor o público e aprimorar os seus serviços.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lipovetsky (2004) defende que embora a mídia tenha um papel normatizador e que exerça alguma influência na sociedade, este poder não é ilimitado. O sujeito hipermoderno não é um ser com comportamento essencialmente de massa, como defendia a Escola de Frankfurt. Segundo o autor, na hipermodernidade há uma conquista da autonomia pessoal, que multiplica as oportunidades de escolha individual e as fontes de informação no referente aos produtos.

Essa variedade de escolha que o espectador tem em mãos e que lhe confere capacidade de discernimento do que consumir é potencializada nas mídias sociais. O ambiente é gratuito tanto para os usuários comuns quanto para as organizações. Isso gera um leque quase infinito de páginas e perfis a serem seguidos, de produtos e ideias a serem vendidos. Em contrapartida, o consumidor nas mídias sociais ganha uma rede de informações colaborativa em que tem acesso à reputação e ao histórico de cada instituição, que o ajuda a tomar decisões de consumo.

“Ao possibilitar o acesso a uma informação cada vez mais diversificada e mais caracterizada por pontos de vista diferentes, propondo uma gama extremamente variada de escolhas, a mídia permitiu que se desse aos indivíduos maior autonomia de pensamento e de ação, com a oportunidade de constituir opinião própria sobre um número sempre maior de fenômenos” (Lipovetsky, 2004, pg 42).

É primordial que a comunicação nas mídias sociais leve em consideração as particularidades e individualidades de cada usuário. Tentar conhecer o público é um caminho a ser seguido. Uma das maiores ferramentas de conhecimento de público dentro das mídias sociais são as áreas de troca de informações diretas entre organização e usuário: mensagens, comentários e compartilhamentos. As plataformas das mídias sociais naturalmente fornecem dados quantitativos sobre o perfil do público da instituição. No entanto, são nos canais de relacionamento que podem ser coletadas informações mais adjetivadas a respeito desse público. Daí a importância de manter

---

sempre abertos os canais de relacionamento e, principalmente, de analisar as informações ali obtidas.

Mas, na trilha de tentar conhecer o seu público nas mídias sociais, a pergunta que fica é, será que a identidade dele amanhã será outra? O que ele espera hoje é o que ele espera amanhã? Admitir que os relacionamentos são líquidos como Bauman propôs, que as identidades não são padronizadas nem únicas nos indivíduos como Hall nos anunciou, e que os os públicos esperam algo hipernovo a cada *hiperlink*, como constatado por Lipovetsky, possa ajudar a pensar uma comunicação que esteja preparada a lidar com a volatilidade dos nossos tempos.

O Ifes, enquanto instituição pública, ao abrir canais de comunicação digitais, tem o dever de interagir com o cidadão. Já enquanto organização múltipla, capilar e com proposta de fortalecimento do trabalho em rede, deve ter em mente a importância de não somente interagir e se relacionar com o público de suas mídias sociais, mas também de estudá-lo e organizar de forma estruturada as suas demandas, para que se transformem em fonte de informação estratégica.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: Sobre a fragilidade dos laços humanos. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais**: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

FACEBOOK. **Instituto Federal do Espírito Santo – Ifes**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ifesoficial/?fref=ts>>. Acesso em: 04 jul. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. DP&A, 2011

INSTAGRAM. **Instituto Federal do Espírito Santo – Ifes**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ifes.oficial/?fref=ts>>. Acesso em: 04 jul. 2018.

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Institucional**. Disponível em: <http://ifes.edu.br/>. Acesso em: 04 jul. 2018.

---

LARANGEIRA, Álvaro Nunes; CARDOSO, Moisés; KUMM, Alexandre Artur. **Interações temporais na era da convergência:** perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais. Educação, Cultura e Comunicação, Vol. 7, No 14 (2016).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. (7ª reimpressão). São Paulo: Editora 34, 2008

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. 1. ed. São Paulo: Barcarolla, 2004

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na Prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009

SILVA, Adriano Santos Rocha; DALTRO, Emmanuelle Fonseca Marinho de Anias; DOS SANTOS, Ernani Marques; OLIVEIRA, José Henrique Paraguassu. **Mídias sociais na administração pública:** um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia – Brasil. TMStudies vol.11 no.2 Faro jul. 2015.

TWITTER. **Instituto Federal do Espírito Santo – Ifes**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ifes.oficial/?fref=ts>>. Acesso em: 04 jul. 2018.