



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS
CURSO DE LICENCIATURA EM COMPUTAÇÃO**

JÔNATAN RAMOS DE SOUSA ARAÚJO

**A INFLUÊNCIA DAS REDES E MÍDIAS DIGITAIS E SEUS DESAFIOS NA
COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO NA CIDADE DE PATOS - PB**

**PATOS-PB
2017**

JÔNATAN RAMOS DE SOUSA ARAÚJO

**A INFLUÊNCIA DAS REDES E MÍDIAS DIGITAIS E SEUS DESAFIOS NA
COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO NA CIDADE DE PATOS - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
ao Curso de Licenciatura em Computação da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
graduado em Licenciatura em Computação.
Área de concentração: Educação.

Orientador: Prof. Esp. Francisco Anderson
Mariano da Silva

**PATOS-PB
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A663i Araujo, Jônatan Ramos de Sousa

A influência das redes e mídias digitais e seus desafios na comunicação das instituições de ensino na Cidade de Patos - PB [manuscrito] / Jonatan Ramos de Sousa Araujo. - 2014. 23 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Computação) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Esp. Francisco Anderson Mariano da Silva, CCEA".

1. Redes Sociais. 2. Comunicação na Educação. 3. Instituições de Ensino. I. Título.

21. ed. CDD 371.01

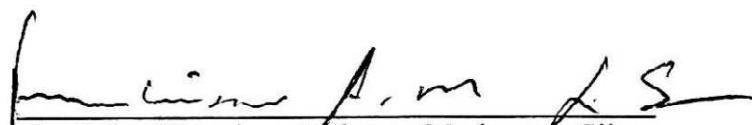
JÔNATAN RAMOS DE SOUSA ARAÚJO

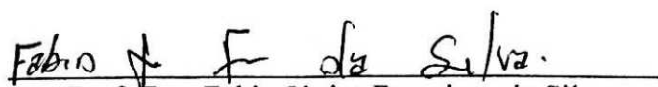
**A INFLUÊNCIA DAS REDES E MÍDIAS DIGITAIS E SEUS DESAFIOS NA
COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO NA CIDADE DE PATOS - PB**


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Licenciatura em Computação da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do
grau de Licenciado em Computação.

Aprovada em: 04/08/2017.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Esp. Francisco Anderson Mariano da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Esp. Fabio Júnior Francisco da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Esp. Joácio de Oliveira Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

A Deus, a quem sou grato pela vida, e sua eterna misericórdia que sempre me faz recomeçar diante das dificuldades encontradas no caminho. Sem a Sua mão a me sustentar eu não conseguiria ter chegado até aqui.

Aos meus irmãos da Comunidade Católica Shalom, pela felicidade que me proporcionam, e por me ensinarem a viver os valores da coragem, renúncia e disposição, que foram essenciais para o término deste trabalho.

A toda a minha família que com paciência e compreensão, me ajudou providenciando tudo diante das necessidades que tive no decorrer do curso.

A todos os meus amigos que não cessaram em incentivar-me para alcançar o objetivo de possuir minha graduação.

Ao meu orientador, Francisco Anderson, por ter me ajudado com muita paciência e atenção nessa reta final do curso.

Aos professores da UEPB, que enriqueceram minha formação intelectual, compartilhando dos seus conhecimentos, e sendo muitas vezes pacientes diante da minha lentidão em corresponder às atividades acadêmicas.

Aos colegas da minha turma de ingresso, e aos que posteriormente vieram a me acompanhar no restante do curso, por terem compartilhado comigo momentos tão especiais, fortalecendo os laços de amizades, e conseqüentemente tornarem-se amigos para a vida inteira.

Para não ser omissos, agradeço a todos que colaboraram direta ou indiretamente de alguma forma para a realização deste trabalho de conclusão de curso. Meus sinceros votos de gratidão.

Ao meu pai (in memoriam), por não ter medido esforços em ter buscado dar-me sempre o melhor para a minha formação humana, DEDICO.

ARAÚJO, J. R. S. **Influência das Redes e mídias digitais e seus desafios na comunicação das instituições de ensino na cidade de Patos – PB.** 2017. 22p.

Jônatan Ramos de Sousa Araújo¹
Prof. Esp. Francisco Anderson Mariano da Silva²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo observar conceitos, utilizando-os para ir ao encontro do atual debate em que as redes e mídias sociais na internet estão inseridas, no âmbito comunicacional das instituições de ensino. Com as recentes transformações na era digital, cresce a necessidade dessas organizações identificarem os padrões de comportamentos dos usuários nas redes, com a finalidade de adaptar-se a estas mudanças. Assim sendo, buscaram-se analisar neste trabalho, instituições educacionais dos setores públicos e privados da cidade de Patos-PB, observando como essas entidades vêm desenvolvendo o uso das redes e mídias sociais na interação e informação com os seus respectivos públicos, valendo-se de conceitos academicamente referenciados, e de um questionário para coleta dos dados, que servirão na análise das suas implicações atuais. A metodologia utilizada para este trabalho é o estudo de caso e a pesquisa traz a abordagem qualitativa. Dessa forma, os materiais foram avaliados e interpretados a fim de se obter o resultado de um estudo que explana os desafios existentes que fazem com que a comunicação organizacional aconteça e deixe existir por parte das instituições de ensino.

Palavras-Chave: Redes Sociais. Comunicação. Instituições de Ensino.

1 INTRODUÇÃO

As rápidas mudanças no âmbito digital, decorrentes do crescimento acesso às Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC'S), vêm modificando a maneira de homens e mulheres relacionar-se no mundo todo. Grandes partes dessas transformações estão ligadas ao advento das redes e mídias sociais na internet, que tem trazido novidades, possibilitando uma maior proximidade e facilidade na interação entre seus usuários.

Nos últimos anos, têm acontecido consideráveis avanços nas tecnologias, e a sociedade contemporânea segue o ritmo tendo que adaptar-se a essas mudanças. Com o aprimoramento dos meios do tráfego de informações, muitas pessoas passaram a ter acesso à conexão de internet. Segundo dados do Relatório Anual da União Internacional de Telecomunicações, estima-se que o número de usuários no mundo seja de 3,2 bilhões (UNESCO, 2015). Este fator favorece diretamente às interconexões sob intermédio das redes

¹ Autor, discente do curso de Licenciatura em Computação pela UEPB.

² Orientador, docente do curso de Licenciatura em Matemática pela UEPB.

sociais; que em resposta às necessidades da comunicação moderna, oferecem facilidade na socialização de pessoas, dinamização e propagação dos conteúdos compartilhados de forma rápida e eficiente.

A expansão e popularização das redes sociais entre os usuários de internet, fez com que muitas organizações se atentassem para suas novidades; e que, para manterem-se atualizados com as atuais exigências do mercado, estas tiveram que adotá-las como meio de comunicação.

Com o crescente número de empresas que passam a utilizar as redes sociais projetando alargar seus relacionamentos, a busca por profissionais qualificados que saibam como gerir suas ferramentas aumenta dada a necessidade que as organizações têm de conservarem seus valores institucionais nos ambientes virtuais.

As empresas que estão inseridas nas redes que não se adéquam às exigências relacionais e no domínio das suas ferramentas, culminam na desvalorização e enfraquecimento do perfil institucional. O despreparo e a falta de profissionais da área de TIC é um problema comum a muitas organizações que se utilizam das mídias e redes sociais como meio de comunicação.

Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), a fim de trazerem um maior esclarecimento sobre o assunto, definem mídias sociais como “um grupo de aplicações para internet, construídas com base em fundamentos ideológicos e tecnológicos [...] que permitem a criação e troca de conteúdo”. Portanto, são meios de interatividade que alguma rede social disponibiliza para fazer uso da comunicação (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Considerando que gerir as redes e mídias sociais é um desafio comum às empresas, na educação, os problemas se estendem às Instituições de Ensino. O setor educacional, ao longo desses anos tem empregado esforços na tentativa de assimilar seus conteúdos às práticas de relacionamento dos ambientes virtuais. Pesquisadores e profissionais do ensino levantam questões, sobre como obter melhor proveito desses novos meios da comunicação. Seus estudos são resultados de discussões que tem por propósitos orientar e definir métricas a serem observadas e respeitadas pelos seus utilizadores.

As redes sociais são uma realidade já consolidada no âmbito virtual, e com a vasta funcionalidade das suas ferramentas, as organizações educacionais têm se apoderado das oportunidades para ampliarem seus relacionamentos, divulgarem conteúdos e fortalecerem suas marcas.

Nesse sentido, tem-se por objetivo geral deste trabalho, ir ao encontro do debate sobre a utilização das redes e mídias sociais na internet por Instituições de Ensino da cidade de

Patos-PB. Com os objetivos específicos pretende-se: Verificar se as Instituições de Ensino estão presentes nas redes sociais; Como é realizada a interação com o público-alvo; Quem são os agentes responsáveis por administrar os perfis institucionais no âmbito das redes sociais.

Este trabalho se propõe a mostrar a importância dessas redes nas Instituições de Ensino, discorrendo sobre elementos básicos da evolução da comunicação na internet e suas implicações atuais, tendo por base, valores fundamentais academicamente referenciados. Veremos, portanto, concepções para sua utilização e estruturação nas organizações educacionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção será tratado um breve estudo sobre o atual contexto de comunicação, com ênfase para as formas de relacionamento nas redes e mídias sociais, que servirão de suporte teórico ao tema proposto.

2.1 Comunicação digital e redes sociais

A necessidade que pessoas têm de se comunicarem umas com as outras é algo que vem desde os primórdios da humanidade. Os homens têm desenvolvido técnicas e mecanismos para alcançarem esta finalidade ao longo dos anos. Muitas das tecnologias que se tem acesso hoje tiveram que evoluir com o objetivo de corresponderem às exigências de cada época.

A informação e comunicação, assim como nos relacionamentos dos indivíduos, são elementos essenciais, que fazem parte da gestão empresarial das instituições, que estão em constante evolução. Para Cardoso (2016), a comunicação empresarial tradicional será superada quando for entendível como parte de um processo dinâmico e complexo, que tem por propósitos comportamentos inovadores, criativos e dinâmicos a serviço da disseminação dos objetivos e valores das empresas para públicos internos e externos.

A informatização da comunicação teve sua origem com a invenção do computador pessoal, culminou numa transformação cultural, radical e surpreendente, inaugurando um novo curso no desenvolvimento tecnológico. Após isso, surgiram espaços de comunicação inovadores, denominados de ciberespaço, que proporcionaram a ideia de uma rede que conectava tudo a todos (LEVY, 1999).

Segundo Castell (2003), a computação interativa se tornou uma realidade, graças aos esforços do cientista Joseph Licklider; que por meio dos seus trabalhos, estimulou e viabilizou a montagem de uma rede que permitia o compartilhamento de informações online através de computadores, denominada: ARPANET (ou em inglês, *Advanced Research Projects Agency Network*). O autor ainda explica, que a ARPANET tinha fins militares. Seu primeiro caso de sucesso na transmissão de mensagens aconteceu entre o Instituto de *Stanford* e a Universidade de *Los Angeles* em outubro de 1969. A evolução nessa área contribuiu para que as bases da internet fossem estabilizadas e nos anos seguintes fossem criados conceitos para a rede de internet.

Com o desenvolvimento e comercialização dos computadores pessoais, as tecnologias digitais evoluíram e passaram a surgir com a infraestrutura de ciberespaços³ integrados, caracterizando a novidade de um espaço para a comunicação social e interativa (LEVY, 1999).

Costa (2005 *apud* Mendonça, 2013, p. 17), em alusão aos espaços virtuais, reforça

A ideia dessa comunicação interativa, quando cita o desencadeamento de uma grande revolução nos meios de comunicação como geradora de uma decisiva mudança na forma como os indivíduos passaram a se relacionar e na maneira como cada um pode contatar e interagir com demais indivíduos. As ferramentas de colaboração online se multiplicam, as tecnologias evoluem rapidamente, fazendo com que, por exemplo, a comunicação móvel se integre às mídias tradicionais de maneira natural, o que não erapossível imaginar há alguns anos.

Em 2004, com o surgimento da *web 2.0* na internet, a plataforma passou a contar com a participação e colaboração dos seus usuários. A contribuição de *softwares* e *drivers* especificamente para esse formato web possibilitou uma nova forma dos internautas interagirem com a rede (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Por terem alcançado uma aceitação positiva no mundo virtual, as mídias sociais se tornaram de fundamental importância no advento das redes sociais digitais, essencialmente, por se fundamentarem na interação dos seus usuários (MENDONÇA, 2013).

Castells (2003) trabalhava com a ideia de que as comunidades virtuais se fortaleceriam, especificamente, pela propiciação de uma nova forma de interação social, baseados em sistemas *online*. Dessa forma, as redes sociais obtiveram uma grande ascensão, sobretudo, por permitir aos seus usuários, uma comunicação mais interativa, dinâmica, moderna; deixando pra trás, padrões territorialmente limitados.

³O "ciberespaço" é o ambiente criado de forma virtual através do uso dos meios de comunicação modernos destacando-se, entre eles, a internet.

Em 2008, o mundo acompanhou mais de perto a força dos ambientes virtuais. Durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos, os candidatos ao cargo máximo do país, Barack Obama e John McCain, tiveram suas campanhas impulsionadas por vídeos, blogs, sites de redes sociais na internet. Usuários do *Twitter*, por exemplo, discorriam em suas postagens sobre a campanha, de modo que foi possível acompanhar comentários de todas as partes do mundo. Eventualmente, protagonizou-se um dos mais elevados índices de participação nas eleições americanas de todos os tempos (RECUERO, 2009).

A ascensão dos dispositivos móveis popularizou o uso da internet em celulares e *smartphones* nos últimos anos. Esses aparelhos, munidos de multimídias de texto, áudio, imagem e vídeos, fortaleceram a ideia de uma comunicação mais interativa (FONSECA, 2014).

Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2017), o Brasil possui mais de 243 milhões de linhas de telefonia móvel ativas, o que constata um alto índice de acessos às redes sociais através de telefone celular.

A junção da comunidade em rede, e o crescimento acesso aos dispositivos móveis, têm mudado profundamente a forma organizacional da comunicação na sociedade. Esses dois fenômenos se interligam e favorecem a amplificação da capacidade de conexão; permitindo que não apenas computadores estejam conectados, mas pessoas (RECUERO, 2009).

De acordo com relatos de Ribeiro (2017), o Brasil é citado no relatório Digital In 2016 com uma média de 45% da população ativa em redes sociais. Neste sentido, o cenário tornou-se vantajoso para as organizações, colaborando na ampliação dos seus relacionamentos e suas interações nas mídias sociais.

2.2 Redes sociais e comunicação nas empresas

As redes de interação virtual vêm adquirindo espaço em muitas empresas. Devido à facilidade de comunicação, estes meios se tornaram potenciais espaços de disseminação de conteúdos, e facilitadores na interação entre as organizações e seu público.

As empresas passaram a adotar as redes sociais como canal de comunicação, a partir da percepção que com o avanço tecnológico, surgem os mais diversos perfis de usuários, acarretando a necessidade da efetivação de uma estratégia que propicie a sensibilização entre organização e cliente.

Para Mendonça (2013, p.18),

As redes sociais propiciam um relacionamento das empresas com seus clientes de maneira individual. Antes, as empresas apenas falavam por meio de seus anúncios e ações promocionais. Atualmente, estão aprendendo a escutar seus clientes e se relacionar com eles, inclusive de maneira *one-to-one*, ou seja, individualizada, personalizada.

Com a modernidade, as empresas precisam estar atentas às ações que vão além das estratégias tradicionais. É preciso estender suas fronteiras ao mundo digital. A ampla existência das mais variadas formas de mídias sociais, exige um constante trabalho que gere novas alternativas para que estas possam acompanhar o mercado em constante evolução e atualização. A seleção das mídias e redes digitais que melhor se adequem as suas propostas de trabalho, e manutenção ou não de outras que estão em atividades, devem ser constantes preocupações das empresas (MENDONÇA, 2013).

É imprescindível para as organizações antes de entrarem nos ambientes virtuais, se planejem de forma a viabilizar de que modo sucederá o relacionamento com o seu público. É preciso uma estratégia, conhecer com quem se estará interagindo. As Redes Sociais são um meio de relacionamento com homens, mulheres nas mais diversificadas classes sociais, estilos e idades. Não se trata de criar um perfil institucional em várias redes, e em todas sair compartilhando frases e imagens motivacionais; vai muito além disso. Por isso é importante que cada empresa tenha bem definido os grupos que se deseja atender, para que a comunicação e forma de relacionar-se com estes, ocorram da forma mais eficiente possível.

Pois, consumidores têm dado crédito às opiniões pessoais do que às das empresas. A motivação disso está demonstrado na ascensão das mídias sociais. Por ter um baixo custo e serem menos tendenciosas, elas serão o futuro das comunicações de marketing (KOTLER et al, 2010).

Portanto, estando as redes sociais ao alcance de todas as empresas, é preciso que as mesmas conheçam suas ferramentas; caso contrário, poderá acabar tornando-se desvantajoso a presença no ambiente virtual sem o devido planejamento para enfrentar os riscos que a contemplam.

2.3 Redes e mídias sociais nas instituições de ensino

A entrada da tecnologia no cotidiano das pessoas juntamente com o advento das redes sociais, requer um novo olhar sobre a construção do relacionamento entre Instituição de Ensino e seu público. O mundo digital tornou-se favorável para as organizações educacionais, que buscam ampliar seus contatos, divulgar conteúdos e fortalecer relações com seus clientes.

A comunicação já é uma realidade nas organizações. Elas são de fundamental importância para a operação da entidade e estão profundamente ligadas à forma de expressar a identidade institucional (CARDOSO, 2006).

O autor citado enfatiza que “Cada vez mais, torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas”. Neste sentido, as redes e mídia sociais ocupam lugar central na forma de conceber essa inter-relação entre Instituição e público-alvo.

Com a rápida difusão de conteúdo, conseguir gerir as técnicas de informação e comunicação sucedeu como grande vantagem para as organizações. Muitos gestores e comunicadores perceberam que o domínio dessas tecnologias, com informação repassada em tempo real, fortalece a confiança nos relacionamentos virtuais (MICHEL; MICHEL; PORCIÚNCULA, 2013).

Esse relacionamento repassado em tempo real tem justificado o fato de muitas instituições de Ensino passarem a utilizar as redes sociais como canais oficiais de comunicação.

Segundo Pereira e Borges (2000 *apud* Kaplan, 1993),

uma organização considerada boa comunicadora não é aquela que apenas emite informações. Uma boa comunicação consiste na emissão e na recepção de informações junto ao público-alvo, na adaptação da comunicação à melhor linguagem, canal e forma, no ajuste contínuo da comunicação às necessidades e mudanças ocorridas com o público e na aplicação de princípios estratégicos à comunicação organizacional.

As Instituições de Ensino estão passando a entender que o atual momento exige um novo modelo de relacionamento com o público. As redes e mídias sociais são a via pela qual a organização estabelece uma interação mais pessoal, deixando para trás conceitos que não mais se adéquam com a comunicação contemporânea.

Para Mendonça (2013), a transformação do comportamento das pessoas e corporações no âmbito da internet, resultante de esforços que buscam entender o atual cenário digital, fez com que as Instituições procurassem conhecer melhor as alternativas e oportunidades expressas pelas redes sociais, assim como o comportamento do seu público-alvo nesse meio, tendo em vista ter o melhor proveito que esses recursos podem proporcionar.

É importante essa conscientização das Instituições de Ensino, acerca da dinâmica das redes e mídias sociais, que no atual contexto comunicacional, exige que as organizações se empenhem em potencializarem as novas formas de sociabilidade que a inserção da tecnologia na vida das pessoas oferece.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de analisar a influência das redes e mídias digitais e seus desafios na comunicação de Instituições de Ensino dos setores públicos e privados, da cidade de Patos-PB, determinou-se o desenvolvimento de uma pesquisa do tipo Exploratória, que segundo Gil (2008), sugere a pesquisa de um assunto ainda desconhecido ou pouco explorado.

A abordagem utilizada para a pesquisa realizada foi qualitativa, a qual, segundo Silva e Menezes (2005) “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real” e o sujeito que tem como principais objetivos de questionamentos o processo e o seu conceito.

Quanto ao procedimento utilizado neste estudo, foi utilizado o bibliográfico ou pesquisa dado secundários, que segundo Marconi e Lakatos (2008), abrangem a bibliografia tornada pública do tema estudado, e tem o objetivo de aproximar o pesquisador de assuntos escritos ou pesquisados.

O instrumento de pesquisa foi a aplicação de um questionário, que ocorreu de forma presencial, com questões de múltipla escolha e abertas, e respondida por funcionários indicados pela direção das Instituições de Ensino, a fim de responderem de forma objetiva os questionamentos que o trabalho se propõe a realizar.

A análise dos dados coletados foram avaliados e interpretados considerando-se as informações obtidas através dos questionários; demonstram como estão sendo utilizadas as redes e mídias sociais por parte das Instituições como canal oficial de comunicação organizacional. Após a realização da coleta, deu-se sequência ao estudo dos dados colhidos pelo autor, confrontando os resultados com os pontos teóricos já referenciados, demonstrando as relações entre teoria e prática do objeto estudado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os dados da pesquisa de campo bem como os resultados.

A partir dos dados obtidos, resultantes dos questionários aplicados em 10 Instituições de Ensino, sendo 5 do setor público e 5 do setor privado da Cidade de Patos-PB, revelou-se resultados acerca de aspectos observados por este trabalho, trazendo a correlação de pontos pertinentes que envolvem as atividades comunicacionais das organizações.

De acordo com Fonseca (2002),

O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador.

Em cada Instituição foi aplicado um questionário do tipo exploratório, em que algum indivíduo empregado da mesma ficou responsável por responder expressando as realidades em que se encontram a comunicação através da utilização das redes e mídias sociais na internet.

Inicialmente, constatou-se, que os participantes da pesquisa que respondiam pelo setor privado (60%), foram unânimes em enxergarem a comunicação institucional através das redes e mídias sociais na internet, como uma via muito importante de relação com o público interno e externo. As do setor público (40%), em grau menor, concordaram que estas vias são importantes.

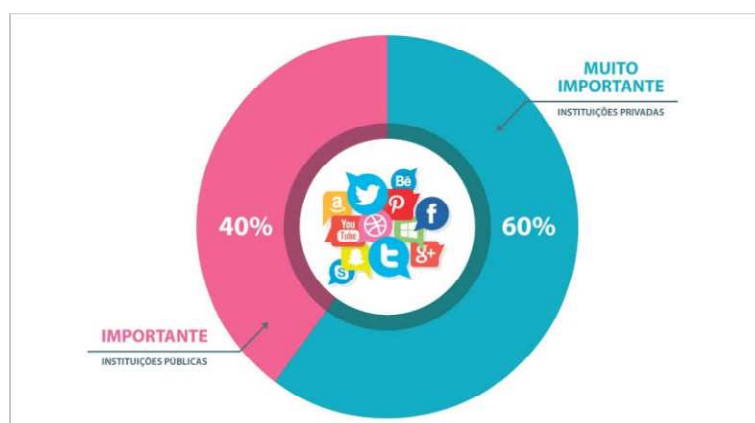


Gráfico 1 - Importância das redes sociais para as instituições de ensino
Fonte: Autoria própria (2017)

Indagados sobre a existência de algum setor ou profissional, responsável pela comunicação Institucional nas redes e mídias sociais, 60% dos participantes responderam que sim, há um setor ou profissional com esse encargo; dentre estes, 80% são da iniciativa privada. Um outro ponto que deve-se ser ressaltado ainda neste aspecto, é que as que de setor público que carecem dessa área ou profissional, não possuem um planejamento seja ele a curto ou longo prazo, de forma a viabilizar esse serviço de comunicação.

Um fator considerável que este trabalho quis identificar, se tratando de um público da área de ensino, é se os envolvidos no setor de comunicação das Instituições possuem alguma graduação ou especialização na área educacional com a finalidade de conectarem teoria e prática; pois em concordância com Colombo (2005), o ensino não deve ser comparado a nenhum outro tipo serviço. Mas antes, precisa ser estudado e planejado. Foi evidenciado que

80% dispõem deste componente curricular. Na mesma perspectiva, quando questionado sobre graduação ou especialização na área da comunicação, evidenciou-se, que somente 20% não apresentam essas habilidades curriculares.

Os dados recebidos na pesquisa, de acordo com o gráfico 2 abaixo, mostram que todas as Instituições privadas possuem perfis nas redes sociais. Enquanto que nas públicas, 80% estão com seus perfis. É importante essa presença nas redes sociais, porque, como observam Kaplan e Haenlein (2010) as empresas estão se voltando para esse universo por meio de agências ou por áreas afins, buscando identificar formas vantajosas de explorar o potencial dessas mídias de interação rápidas com o público.

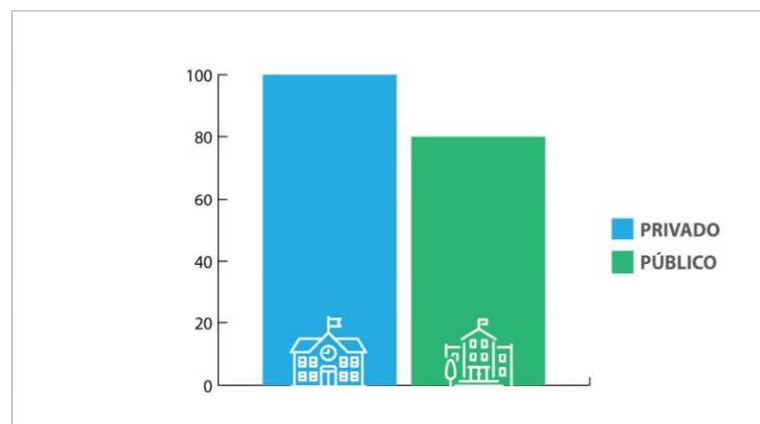


Gráfico 2 – instituições de ensino que possuem perfis nas redes sociais
Fonte: Autoria própria (2017)

A pesquisa buscou identificar em quais redes de interação social na internet estão presentes as Instituições entrevistadas. Constatou-se que todas elas estão presentes no *Facebook*⁴; No *Instagram*⁵ 70% também possuem perfil; 40% têm a conta do *Twitter*⁶ ativo, e os mesmos 40% estão registrados no *Youtube*⁷. Outras redes têm a participação de 20% das organizações pesquisadas.

⁴ O Facebook é hoje a rede social com mais usuários no mundo. É possível criar e gerir perfis tanto pessoais quanto corporativos.

⁵ O Instagram é uma das redes de compartilhamento de fotos e vídeos mais populares do mundo.

⁶ O Twitter é considerado um microblog, e tem por característica mensagens rápida em poucos caracteres.

⁷ O Youtube é o maior canal de vídeos do mundo.

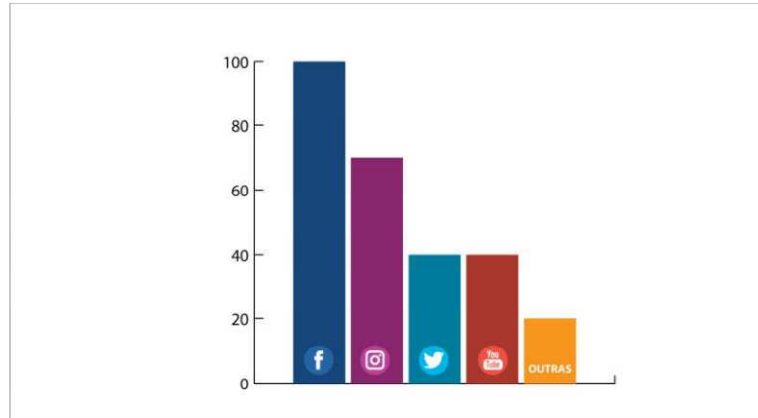


Gráfico 3 – Redes sociais em que as instituições estão presentes
Fonte: Autoria própria (2017)

Indagados sobre com que frequência diária as Instituições se utilizam dos seus perfis nas redes sociais para promoverem interação com seus usuários, obteve-se por respostas mais relatadas que as mesmas usam de acordo com as necessidades organizacionais, sejam pra divulgar avisos ou algum evento; em seguida, caracterizando uma comunicação planejada, 2 ou mais vezes; e subsequente, uma publicação por dia. Apenas 20% das Instituições que não se enquadraram em nenhum desses relatos, apresentaram um nível baixíssimo de interação, chegando a passar até mesmo 1 mês sem atividade alguma nas redes, como demonstra o Gráfico 4.

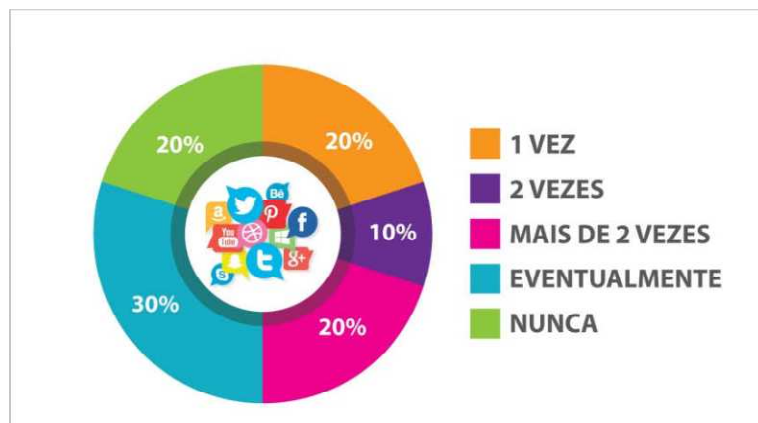


Gráfico 4 – Frequência diária de postagens nas redes sociais
Fonte: Autoria própria (2017)

Outro fator a ser identificado, considerando-se o âmbito da internet, é se as Instituições possuem site, e como ocorre a integração do mesmo com as redes sociais. Averiguou-se que 70% possuem o site institucional, e todas utilizam as redes sociais para criarem essa correlação quando existe alguma atualização no referido.

Buscou-se identificar na pesquisa, como vem ocorrendo a comunicação nas Instituições, nos níveis interno e externo, uma vez que como foi observado por Michel e

Michel e Porciúncula (2013, p.119) estes públicos, são considerados potenciais usuários das tecnologias, e a comunicação destes recursos estão ao alcance de todos. As autoras enfatizam que “é importante prestar atenção para o fato de que as organizações sociais podem ter diferentes fundamentos [...], mas invariavelmente são compostas por pessoas, [...] tendo objetivos e recursos, geralmente comuns”. Assim sendo, identificou-se que todos os entrevistados possuem essa preocupação com o público interno e externo, e trabalham para que aconteçam-nas.

Outro aspecto essencial do questionário é constatar se as Instituições fazem monitoramento das repercussões das publicações nas redes sociais, bem como a reação, comentários e compartilhamentos do público, se tratando de uma atividade importante, como observa Mendonça (2013), ao afirmar que “o monitoramento das ações deve ser periódico, pois assim, será possível acompanhar o andamento de cada ação e realizar os ajustes necessários para os seus sucessos”. Dentre os entrevistados, 40% não fazem esse monitoramento pós-publicação.

Os usuários das redes sociais se conectam aos seus perfis durante várias horas do dia, e buscam solucionar suas necessidades de acordo com o tempo que estão conectados. Um grande desafio que as empresas enfrentam, é atender ao o fluxo de interação que acontecem nas suas páginas e perfis. Dessa forma, o questionário buscou identificar se as Instituições conseguem lidar com o excesso de informações que lhes são exigidos por parte dos usuários, considerando-se o horário de funcionamento das mesmas. Pelas respostas obtidas, constatou-se que 80% conseguem satisfazer às necessidades de informações dos usuários, quando lhes são direcionadas.

Diante dos dados expostos, pode ser entendido que o exercício de comunicação através das redes sociais na internet, pelas Instituições de Ensino, é um desafio a ser atravessado. Isso porque o assunto ainda é pouco referenciado, e a rapidez com que as formas de interação se reinventam a cada dia, torna o processo ainda mais dificultoso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo, podemos concluir que as transformações ocorridas nas tecnologias de informação e comunicação nos últimos anos, têm gerado uma crescente adesão de homens e mulheres dos mais variados perfis e idades, aos espaços virtuais de socialização. Os ciberespaços fortaleceram a interatividade entre os usuários trazendo mais dinamismo para as suas vidas, e as diversas redes sociais na internet a consolidou.

No âmbito organizacional, as redes sociais são uma realidade para muitas empresas, que já as enxergam como um espaço vantajoso para se estar presente; fazendo-as assim, canal oficial para o serviço de comunicação institucional. É importante a adesão desses meios, pois, na perspectiva das atuais formas de interação, os usuários têm buscado cada vez mais solucionar suas dúvidas e necessidades no próprio ambiente online, dado o conforto e economia de tempo que estas lhes trazem.

Os resultados deste trabalho evidenciaram que, independente das redes sociais fazerem parte da vida de interação das pessoas e organizações, nas Instituições de Ensino entrevistadas, não se encontrou um consenso sobre a utilização das mesmas. Percebeu-se que nas redes sociais do setor privado, há muito mais importância e emprego de esforços para poder dar todo suporte para que a comunicação aconteça, do que as do setor público; em que a falta de recursos e pessoas destinados para esta área ainda não acontece.

Ao analisar como tem ocorrido a comunicação através das redes e mídias sociais na internet, independente dos desafios que cada Instituição possui. Observou-se pontos importantes como a presença de assessorias de comunicação e profissionais da área de comunicação e educação atuando no âmbito interno e externo, dando todo suporte que o público precisa de conteúdos e informações. Algumas Instituições promovem sua comunicação, contando com o trabalho de funcionários que não têm experiência na área, mas que faz com que a mesma ocorra.

Assim sendo, o artigo trouxe uma reflexão expondo que a comunicação através das redes sociais necessita acompanhar os avanços da atual conjuntura de interatividade no âmbito organizacional; sendo considerado um recurso indispensável para o cotidiano informativo da instituição. É por meio dela que o instituto transmite conteúdo e informações importantes, reforçando a aproximação com seus públicos alvos.

Portanto, existe uma real necessidade de que a comunicação organizacional através das redes sociais e dos recursos midiáticos aconteça. Só dessa forma, as instituições de ensino, enquanto ambiente formador e preparador, conseguirá corresponder no cotidiano às práticas de interatividade que compreende os relacionamentos presente.

ABSTRACT

The present article has as a goal to observe new concepts that have been introduced recently in our lives by their insertion on network and social media and how those new concepts have been working and changing the communication field in the teaching institutions. Recently with the transformations of digital era teaching institutions have working to identify patterns

and behaviors of users in network and how they can adapted to those changes. Furthermore, this article analyzed the public and private educational institutions sector in the Patos city - PB, and looked how those institutions are developing their network and social media services, how they interact and inform their own respective public. Using academic concepts that are referred further in this article, this study used a question sheet survey to collect needed data to complete nowadays implications. The methodology used on this article was a case study and research used a qualitative and interpreted method in order to get the results. Finally, this study brings and highlights the actual challenges that teaching institutions are facing and have been missed by the new social network.

Keywords: Social media. Communication. Teaching institutions.

REFERÊNCIAS

ANATEL. **Janeiro de 2017 registra queda de mais de meio milhão de linhas móveis.** 2017. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/1538-janeiro-de-2017-registra-queda-de-mais-de-meio-milhao-de-linhas-moveis>>. Acesso em: 5 Abr. 2017.

CARDOSO, O. O. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos.** Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, V. 40, N. 6, P. 1123-1144, Nov./Dez.2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em: 3 Mar 2017.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Trad. Maria Luiza X. de A. Borges; Revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CIRIBELLI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** Revista Mediação, Belo Horizonte, v. 13, jan/jun 2011.

COLOMBO, S. S. ET. AL. **Marketing educacional em ação.** Porto Alegre: ArtmedEditora, 2005.

FONSECA, J.J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. **Users of the word, unite! The challenges and oportunities of social media,** business Horizons, Vol, 53, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit.** New Jersey: Wiley, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. - São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V. **Fundamentos de metodologia científica.** 6ª Ed. Janeiro: Vozes, 2000.

MENDONÇA, M. M. **As redes sociais virtuais: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil.** Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2012.

MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, C.G. **Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus, 2013.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 20 Fev. 2017.

RIBEIRO, L. **Quais são as Redes Sociais mais usadas no Brasil**. [S.L.]: [S.N.], 2017. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

SANTOS, P. S. A. **Redes sociais digitais e a comunicação interna: manual de conduta como ferramenta estratégica para as organizações**. 2015. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/136755>>. Acesso em: 15 Abr. 2017.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **A pesquisa e suas classificações**. In: Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4ª ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

UNESCO. **The State of Broadband**. Genebra, 2015. Disponível em: <<http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2015.pdf>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

APÊNDICE 01**Questionário para pesquisa**

1. Marque a alternativa que se adeque ao sistema de ensino da Instituição.
() Público () Privado
Nível: _____
2. Qual o nível de importância que a Instituição dá ao trabalho de comunicação através das redes e mídias sociais na internet?
() Muito importante () Importante () Pouco importante () Sem importância
3. Existe um setor ou profissional responsável por realizar o trabalho de comunicação da Instituição nas redes e mídias sociais? (Caso sim, pule para a questão 5)
() Sim () Não
4. A Instituição possui um planejamento de forma a viabilizar o serviço de comunicação através das redes e mídias sociais futuramente?
() Sim. Para quando? _____
() Não
5. O responsável pela comunicação ou pelo setor que trabalha com a interação nas redes e mídias sociais da Instituição, tem graduação ou especialização na área da Educação?
() Sim () Não
6. O responsável pela comunicação ou pelo setor que trabalha com a interação nas redes e mídias sociais da Instituição, possui algum curso na área das Tecnologias de Informação e Comunicação?
() Graduação () Pós-graduação () Especialização () Nenhum
() Outro. Especifique _____
7. A Instituição possui perfis nas redes sociais?
() Sim () Não
8. Marque as redes sociais em que a Instituição possui perfil:
() Facebook () Instagram () Twitter () Youtube
() Google+ () LinkedIn () Snapchat () Outras
9. Com que frequência diária é feita as postagens nas redes sociais?
() 1 vez () 2 vezes () Mais de 2 vezes () Eventualmente
10. Quando foi feita a última atualização institucional nas redes sociais?
() Há algumas horas () Há mais de 1 dia () Há mais de 1 semana

Há mais de 1 mês Há mais de 1 ano Outro. Defina _____

11. A Instituição possui site? (Caso não, pule para a questão 13)

Sim Não

12. Existe integração entre postagens e atualizações das redes sociais com o site?

Sim Não Às vezes Nunca. O site aborda outro conteúdo

13. As redes são utilizadas para divulgar atividades internas e externas da Instituição?

Sim Não

14. A Instituição faz monitoramento das repercussões das publicações nas redes sociais, bem como: reação, comentário e compartilhamento do público?

Sim Não

15. A Instituição consegue interagir em tempo real com seu público, levando em consideração o horário de funcionamento?

Sim Não