

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA

**GABRIEL AGUIAR VALADÃO**

**A INTERATIVIDADE NO FACEBOOK ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO  
ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO DOS PROCESSOS SELETIVOS DO  
IFES**

VITÓRIA

2019

GABRIEL AGUIAR VALADÃO

**A INTERATIVIDADE NO FACEBOOK ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO  
ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO DOS PROCESSOS SELETIVOS DO  
IFES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão Pública.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rose Mara Vidal de Souza

VITÓRIA  
2019

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

---

V136i Valadão, Gabriel Aguiar, 1988-  
A interatividade no Facebook enquanto fonte de informação estratégica para os processos seletivos do Ifes / Gabriel Aguiar Valadão. - 2019.  
120 f. : il.

Orientadora: Rose Mara Vidal de Souza.  
Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Pública) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Comunicação nas organizações. 2. Comunicação na administração pública. 3. Ciberespaço. 4. Redes sociais on-line. 5. Facebook (Rede social on-line). I. de Souza, Rose Mara Vidal. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 35

---

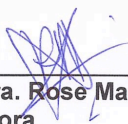
**GABRIEL AGUIAR VALADÃO**

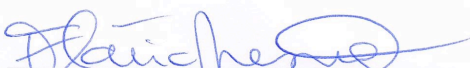
**A INTERATIVIDADE NO FACEBOOK ENQUANTO FONTE DE  
INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO DOS  
PROCESSOS SELETIVOS DO  
IFES**

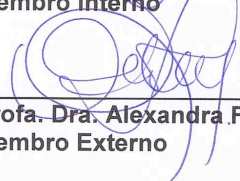
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão Pública.

Aprovada em 25 de junho de 2019.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
**Profa. Dra. Rose Mara Vidal de Souza**  
Orientadora

  
\_\_\_\_\_  
**Profa. Dra. Flavia Meneguelli Ribeiro Setubal**  
Membro Interno

  
\_\_\_\_\_  
**Profa. Dra. Alexandra Fante Nishiyama**  
Membro Externo

## AGRADECIMENTOS

À Universidade, que, desde a graduação, por meio do seu corpo técnico e docente, abre os meus olhos para o mundo.

À minha orientadora, Rose, pelo constante apoio e confiança.

Aos meus colegas da ACS, especialmente às *Jedis* Flávia e Lara.

Aos meus pais, que sempre me ensinaram que a educação é o melhor caminho.

Aos meus irmãos, avós e demais familiares, que, apesar da distância, a todo momento me enviam boas energias.

À Ariana e ao Professor Xavier, meus amores e companheiros incondicionais.

## RESUMO

Diante da emergência de novas formas de comunicação suscitadas pela Internet, cabe às organizações adequarem as suas mídias ao contexto múltiplo e dialogal do ciberespaço. Este trabalho, então, objetivou o levantamento das principais dúvidas a respeito dos processos seletivos para cursos técnicos do Ifes provenientes da página de Facebook do Instituto, a fim de propiciar subsídios informacionais para a melhoria dos procedimentos de comunicação dos certames. Com abordagem quali-quantitativa, a pesquisa, do tipo descritiva, realizou uma análise de conteúdo das mensagens privadas recebidas pelo Instituto no supracitado site de mídias sociais. Foram investigadas 248 mensagens, concernentes ao período de julho de 2017 a junho de 2018, que continham dúvidas a respeito das etapas e regras dos processos seletivos. Foi possível elencar os principais questionamentos dos candidatos, além de traçar os perfis desse público em relação à distribuição geográfica, idade e gênero. Assim, o estudo pôde culminar em seu produto técnico, o manual “Divulgação dos processos seletivos para cursos técnicos: guia prático”, que visa orientar os servidores da área de comunicação do Ifes quanto às campanhas de ingresso realizadas por meio do Facebook. Mediante conteúdos customizados, resultantes da relação direta com os seus seguidores, a instituição é capaz, proativamente, de facilitar o entendimento dos editais e tornar mais favorável a participação dos inscritos.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional. Comunicação pública. Ciberespaço. Mídias sociais. Facebook.

## ABSTRACT

Given the emergence of new forms of communication brought about by the Internet, it is up to organizations to adapt their media to the multiple and dialogical context of cyberspace. This work, therefore, aimed at raising the main doubts about the selection processes for technical courses of Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes) from the Facebook page of the Institute, in order to provide informational subsidies to improve the communication procedures of the events. With a qualitative-quantitative approach, the research, of the descriptive type, carried out a content analysis of the messages received by the Institute in the referred social media. A total of 248 messages were investigated, covering the period from July 2017 to June 2018, which contained doubts about the stages and rules of the selection processes. It was possible to list the main questions of the candidates, in addition to outlining the profiles of this public in relation to the geographical distribution, age and gender. Thus, the study was able to culminate in its technical product, the manual “Divulgação dos processos seletivos para cursos técnicos: guia prático” (Disclosure of selective processes for technical courses: practical guide), which aims to guide the employees of the communication area of Ifes regarding the advertising of the events on Facebook. Through customized content, resulting from the direct relationship with its followers, the institution is able, proactively, to facilitate the understanding of the notices and to make more favorable the participation of the enrolled ones.

**Keywords:** Organizational communication. Public communication. Cyberspace. Social media. Facebook.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução histórica do Ifes.....	18
Figura 2 – Presença do Ifes no Espírito Santo.....	19
Figura 3 – Matrículas por níveis de formação.....	20
Figura 4 – Página do Ifes no Facebook (parte inicial) .....	24
Figura 5 – Comunicação Organizacional Integrada.....	39
Figura 6 – Usuários de internet em relação à população total.....	51
Figura 7 – Linha do tempo dos sites de mídias e redes sociais mais populares no Brasil.....	63
Figura 8 – Sites de mídias e redes sociais mais populares no Brasil.....	64
Figura 9 – Panorama geral do Facebook.....	69



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias da análise.....	34
Quadro 2 – Localização.....	36
Quadro 3 – Gênero.....	37
Quadro 4 – Faixa etária.....	37
Quadro 5 – Divisões da comunicação pública.....	41

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Categorias da análise.....	74
Gráfico 2 – Inscrições.....	75
Gráfico 3 – Isenção da taxa de inscrição.....	76
Gráfico 4 – Prova.....	78
Gráfico 5 – Resultado.....	79
Gráfico 6 – Matrículas dos cursos técnicos.....	80
Gráfico 7 – Localização.....	81
Gráfico 8 – Faixa etária.....	82

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1	O CONTEXTO E O PROBLEMA.....	11
1.2	OBJETIVOS .....	13
1.2.1	<b>Objetivo geral</b> .....	13
1.2.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	14
1.3	JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÕES .....	14
2	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	17
2.1	OBJETO DA PESQUISA .....	17
2.1.1	<b>O Ifes</b> .....	17
2.1.2	<b>Os processos seletivos para cursos técnicos multicampi</b> .....	19
2.1.3	<b>A presença do Ifes no Facebook</b> .....	23
2.2	ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA.....	26
2.3	A ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	27
2.4	PRÉ-ANÁLISE .....	29
2.5	A EXPLORAÇÃO DO MATERIAL .....	32
2.6	CATEGORIAS DA ANÁLISE.....	33
2.7	PERFIS DO PÚBLICO .....	34
2.7.1	<b>Localização</b> .....	35
2.7.2	<b>Gênero</b> .....	36
2.7.3	<b>Faixa etária</b> .....	37
3	<b>COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PÚBLICA</b> .....	38
3.1	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL .....	38
3.2	COMUNICAÇÃO PÚBLICA .....	40
3.3	CONHECIMENTO DE PÚBLICO COMO FERRAMENTA DE MARKETING .....	43
4	<b>SOCIEDADE HIPERCONECTADA</b> .....	47
4.1	TEMPOS LÍQUIDOS E HIPERMODERNOS .....	47
4.2	CONEXÕES EM REDE .....	50
4.3	GOVERNO ELETRÔNICO.....	55
5	<b>SITES DE MÍDIAS E REDES SOCIAIS</b> .....	59
5.1	CONCEITUAÇÃO E HISTÓRIA.....	59
5.2	MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	65
5.3	O FACEBOOK.....	68

6	<b>RESULTADOS</b> .....	73
6.1	DISTRIBUIÇÃO POR CATEGORIAS DE DÚVIDAS.....	73
6.2	INSCRIÇÕES.....	74
6.3	ISENÇÃO DA TAXA DE INSCRIÇÃO .....	76
6.4	FORMA DE OFERTA .....	77
6.5	AÇÕES AFIRMATIVAS.....	77
6.6	PROVA.....	77
6.7	RESULTADO .....	78
6.8	MATRÍCULAS .....	80
6.9	DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO .....	81
6.10	DISTRIBUIÇÃO POR LOCALIZAÇÃO.....	81
6.11	DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA .....	82
6.12	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	82
7	<b>PRODUTO TÉCNICO</b> .....	88
8	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	91
8.1	TRABALHOS FUTUROS .....	93
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	94
	<b>APÊNDICES</b> .....	99

# 1 INTRODUÇÃO

O mundo vive em constante processo de mudança, e com as tecnologias de comunicação não é diferente. Com o advento da Internet, é factível que pessoas de diferentes partes estabeleçam contato em tempo real de maneira simples e rápida. A comunicação on-line transformou as relações interpessoais e causou impactos nas culturas de todos os povos.

O uso da Internet para a comunicação também modificou as relações de empresas e instituições com os seus públicos (CASTELLS, 2003). Atualmente é possível fazer compras, solicitar serviços e trocar todo tipo de informação no ambiente cibernético.

Seguindo nessa direção, as organizações públicas têm se comunicado digitalmente, por meio, por exemplo, de sites institucionais ou sistemas de e-mail marketing. No entanto, a maioria dessas ferramentas tradicionais não permite, ainda, às instituições um diálogo direto com cada um de seus públicos, de modo a quebrar o paradigma da comunicação de massas (NOGUEIRA JUNIOR, 2019).

As mídias sociais estão entre as mais notáveis formas de comunicação on-line, pois agrupam um grande número de usuários com interesses em comum e são terreno fértil para troca de informações entre todos os participantes, promovendo o “compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (TERRA, 2011, p. 2). Diante desse cenário, muitas instituições públicas de ensino também adotaram as mídias sociais como veículos oficiais de comunicação.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (Ifes) também faz uso destas ferramentas. Para se aproximar dos seus diferentes públicos de interesse, o Instituto utiliza alguns sites de mídias sociais, tais como o Facebook, o Instagram e o Twitter. Essas plataformas possuem importância especial para o Ifes no que tange à comunicação de seus processos seletivos para ingresso de estudantes, porque além de serem excelentes meios de difusão, elas também permitem a interatividade entre os candidatos e a instituição.

## 1.1 O CONTEXTO E O PROBLEMA

Resultado da união das unidades do Centro Federal de Educação Tecnológica e das Escolas Agrotécnicas Federais do Espírito Santo, em 2008, o Ifes promove educação profissional pública, integrando ensino, pesquisa e extensão. Com 22 campi em funcionamento e 35 polos de educação a distância, o Ifes se faz presente em todas as microrregiões capixabas. A instituição oferece desde cursos técnicos a mestrados e possui aproximadamente 36 mil alunos. São mais de 100 cursos técnicos, 70 cursos de graduação, 25 especializações e 11 mestrados. Além disso, também são ofertados cursos de extensão à comunidade e de formação e capacitação de professores. O ingresso dos estudantes se dá por meio de processos seletivos que acontecem anualmente (IFES, acesso em 15 maio 2019).

Com toda essa capilaridade e abrangência de serviços, o Ifes se relaciona com os mais diversos tipos de públicos. Além de outros veículos de comunicação mais tradicionais, o Instituto utiliza algumas mídias sociais para a sua comunicação. 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 (IFES, acesso em 15 maio 2019). O Facebook é o site de mídia social em que o Ifes dispõe de mais seguidores, são 146 mil<sup>1</sup>, seguido de 20,9 mil<sup>2</sup> no Instagram e de 12.6 mil<sup>3</sup> 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 páginas de mídias sociais do Ifes não é diferente, todos os dias são recebidas mensagens contendo questionamentos, reclamações, elogios, buscas por informações, sugestões e opiniões acerca dos variados serviços prestados pelo Instituto. É por meio das mídias sociais que o Ifes realiza grande parte das ações de divulgação dos processos seletivos (IFES, acesso em 15 maio 2019).

O gerenciamento das mídias sociais é feito pela Assessoria de Comunicação Social (ACS), que além de produzir conteúdo, também é responsável pelas interatividades. Apesar do grande

---

<sup>1</sup> INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Facebook**. Vitória. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ifesoficial>>. Acesso em: 24 maio 2019.

<sup>2</sup> INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Instagram**. Vitória. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ifes.oficial/?fref=ts>>. Acesso em: 21 maio 2019.

<sup>3</sup> INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Twitter**. Vitória. Disponível em: <<https://www.twitter.com/ifes.oficial/?fref=ts>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

volume de mensagens – apenas no Facebook o Ifes recebe uma média de 50<sup>4</sup> interações diárias – os servidores da Assessoria de Comunicação buscam responder a cada uma delas.

A grande maioria das interatividades dizem respeito a dúvidas quanto aos processos seletivos para ingresso de estudantes. No entanto, não há uma coleta e processamento de dados a partir das informações contidas nas mensagens. 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.<sup>5</sup> Revela-se então uma perda de oportunidade do Ifes de conhecer, de maneira organizada, as demandas dos candidatos dos seus processos seletivos e, conseqüentemente, obter subsídios informacionais a fim de aprimorar o serviço de comunicação nas mídias sociais relativas aos processos seletivos da instituição.

Sendo assim, esta pesquisa traz à luz a questão da comunicação organizacional no âmbito digital e investiga as dúvidas dos candidatos de processos seletivos para cursos técnicos do Ifes, que chegam por meio das mensagens privadas na página de Facebook do Instituto, tornando possível a elaboração de um conjunto de orientações quanto às ações de comunicação dos processos seletivos nesse site de mídia social.

## 1.2 OBJETIVOS

Considerando a necessidade de conhecimento sistemático das dúvidas dos candidatos de processos seletivos para ingresso de estudantes do Ifes, a fim de tornar o processo de divulgação dos editais mais claros e eficazes, e a relevância da comunicação por meio das mídias sociais, que é capaz de permitir diálogos diretos da instituição com o usuário, destacam-se os seguintes objetivos desta pesquisa:

### 1.2.1 Objetivo geral

Conhecer, sistematicamente, as principais dúvidas dos candidatos de processos seletivos para cursos técnicos do Ifes, provenientes das mensagens privadas na página de Facebook do Instituto, a fim de tornar mais clara e eficaz a divulgação dos editais de seleção.

---

<sup>4</sup> Informação fornecida por Lara Rios Bueno da Assessoria de Comunicação Social do Ifes em 13 maio de 2019.

<sup>5</sup> Informação fornecida por Lara Rios Bueno da Assessoria de Comunicação Social do Ifes em 13 maio de 2019.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Traçar os perfis do público emissor dos questionamentos quanto à localização, gênero e faixa etária;
- b) Propiciar subsídios informacionais para a melhoria dos procedimentos de divulgação dos processos seletivos para cursos técnicos do Ifes;
- c) Detectar, na literatura, fatores estimuladores e/ou limitadores quanto à comunicação organizacional pública no ambiente social digital;
- d) Elaborar um manual com orientações práticas para as divulgações dos processos seletivos para cursos técnicos do Ifes na página de Facebook do Instituto, que torna-se o produto técnico deste trabalho.

### 1.3 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÕES

Para além de dar voz aos públicos, corroborando com a característica dialogal do ciberespaço, pesquisar as suas demandas é essencial para que o Ifes adquira informação estratégica. Com os dados obtidos, processados na forma do produto técnico, é possível rever a concepção e o planejamento das campanhas de divulgação dos processos seletivos no Facebook da instituição, especialmente no que diz respeito aos conteúdos customizados.

O levantamento possibilitará a identificação de temas que devem ser abordados nas peças de divulgação, a fim de clarificar os pormenores burocráticos inerentes aos editais. Dessa forma, o Ifes pode, de maneira pró-ativa, estabelecer uma comunicação comprometida com o dever de facilitar o entendimento e encurtar o caminho entre a oferta do serviço e os seus públicos.

É de extrema importância que as divulgações dos processos seletivos do Ifes estejam em constante aprimoramento, pois a entrada, educação e formação dos estudantes é uma das razões existenciais da instituição. A Política de Comunicação do Ifes (IFES, 2016, p. 63), ressalva as campanhas de ingresso como sendo de fundamental valor, devendo ser planejadas “de modo a atingir plenamente as demandas e expectativas dos públicos aos quais se destinam, bem como para cumprir plenamente os objetivos institucionais e mercadológicos do



Ifes”.

O documento considera que, diante dos diversos públicos a serem atingidos de maneira simultânea (pois os processos seletivos se reportam a múltiplos cursos), é necessário adequar as divulgações com a adoção de canais, linguagens e formatos sob medida. A Política apresenta ainda que a atuação nas mídias sociais, quando planejada, destaca-se nesse trabalho de adaptação de conteúdo.

A pesquisa se deu apenas no âmbito das mídias sociais do Ifes enquanto Reitoria. Os campi da instituição também possuem páginas e perfis em sites de mídias sociais, no entanto, em alguns casos, eles não são gerenciados por uma coordenação de comunicação social e, em outros casos, nem sequer são veículos oficiais de comunicação<sup>6</sup>. Além disso, as páginas e perfis da Reitoria nas mídias sociais possuem mais seguidores que as páginas e perfis de todos os campi somados. A escolha de concentrar as atividades de pesquisa na Reitoria se deve também ao fato de que o pesquisador tem acesso livre às respectivas plataformas e a todas as informações fornecidas por elas.

Entre todos os sites de mídias sociais que o Instituto atua, o Facebook é o de maior destaque. Nesse ambiente, o Ifes conta com 146 mil seguidores, contra pouco mais de 20 mil no Instagram e menos de 13 mil no Twitter. Assim, a pesquisa concentrou esforços apenas na página de Facebook.

Por sua vez, as páginas de Facebook oferecem dois meios de interatividade principais: mensagens privadas e comentários nas publicações. A pesquisa focou apenas nas mensagens privadas, pois, diferentemente dos comentários nas publicações, elas não podem ser editadas ou excluídas por parte dos usuários. Foram analisadas as interatividades dos usuários durante um ciclo acadêmico (um ano), abrangendo, assim, toda a ocorrência anual de processos seletivos para cursos técnicos.

A escolha de analisar apenas as demandas para cursos técnicos se deu em razão deste nível de ensino corresponder, sozinho, a quase 50%<sup>7</sup> do preenchimento de vagas no Ifes, num total que

---

<sup>6</sup> Informação fornecida por Lara Rios Bueno da Assessoria de Comunicação Social do Ifes em 13 maio de 2019.

<sup>7</sup> BRASIL. Ministério da Educação. **Plataforma Nilo Peçanha**: PNP 2019 (ano base 2018). 2019. Disponível em: <<http://resultados.plataformanilopecanha.org/2019/>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

engloba, além dos cursos técnicos, os cursos de graduação, pós-graduação e cursos de formação inicial e continuada.

Outro motivador é o fato de, diferentemente do que ocorre em outros níveis de ensino na instituição, os processos seletivos para cursos técnicos serem organizados em sua totalidade no âmbito da Reitoria do Ifes. Além disso, não haveria tempo hábil para a pesquisa englobar o volume de interações provenientes dos processos seletivos para cursos de todos os níveis.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 2.1 OBJETO DA PESQUISA

#### 2.1.1 O Ifes

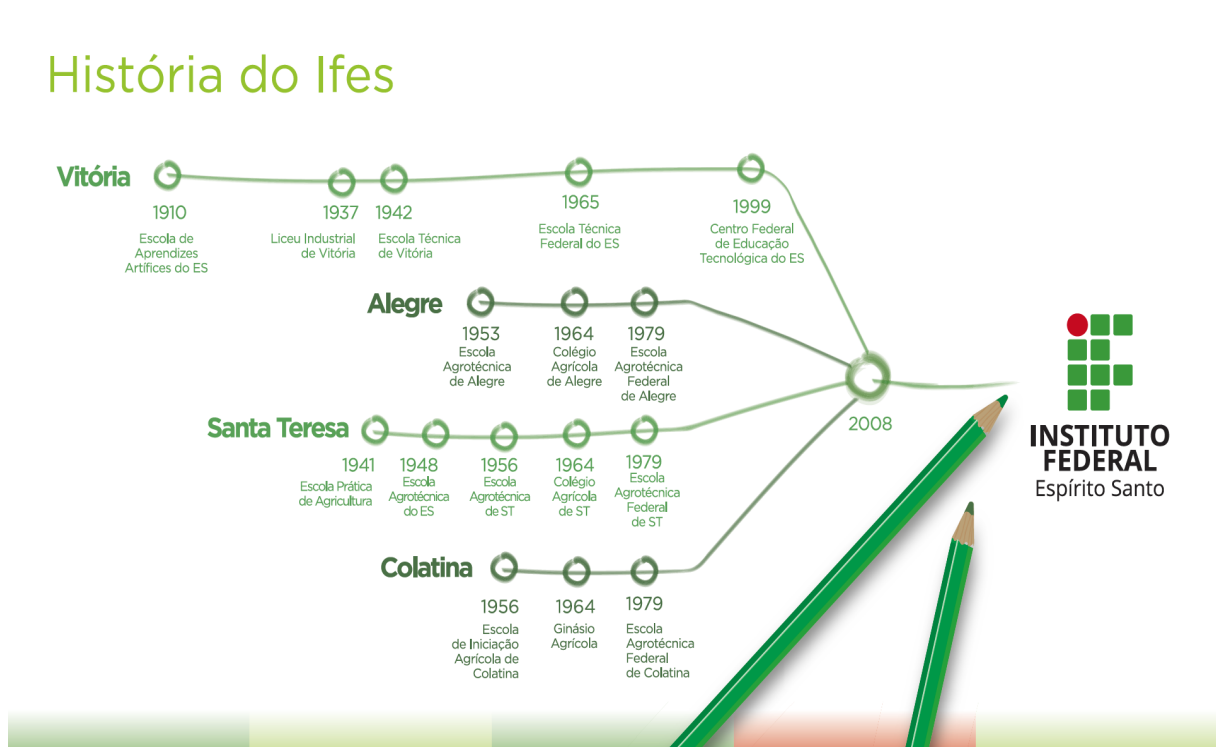
O Ifes é resultado da junção, ocorrida em 2008, de quatro antigas instituições federais de educação no Espírito Santo: O Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefetes) e as Escolas Agrotécnicas de Alegre, Colatina e Santa Teresa (IFES, acesso em 15 maio 2019).

A instituição com mais tempo de existência era o Cefetes, cuja história começou em 23 de setembro de 1909, no governo de Nilo Peçanha, com a criação da Escola de Aprendizes Artífices do Espírito Santo. A partir de então, ao longo do século XX, a instituição obteve diversas denominações e passou a formar profissionais voltados para a produção industrial (IFES, acesso em 15 maio 2019).

A primeira Escola Agrotécnica Federal foi a de Santa Teresa, que iniciou as atividades em 1941. Em seguida, no ano de 1953, foi criada a Escola Agrotécnica Federal de Alegre. Já a Escola Agrotécnica Federal de Colatina (atual Campus Itapina), teve início três anos depois, em 1956. Assim como o Cefetes, as Escolas Agrotécnicas Federais passaram por mudanças de nome durante as décadas posteriores às suas fundações. (IFES, acesso em 15 maio 2019).

Em dezembro de 2008, o então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, sancionou a Lei nº 11.892, que criou 38 institutos federais de educação, ciência e tecnologia no país. No Espírito Santo, o Cefetes, que já possuía nove unidades no território capixaba, e as Escolas Agrotécnicas de Alegre, de Colatina e de Santa Teresa se integraram em uma estrutura única: o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo.

Figura 1 – Evolução histórica do Ifes



Fonte: Instituto Federal do Espírito Santo (Acesso em 15 maio 2019)

Hoje, o Ifes conta com 21 campi e um Centro de Referência em Formação e Educação a Distância (Cefor). A instituição oferece desde cursos técnicos a mestrados e possui aproximadamente 36 mil alunos. São mais de 100 cursos técnicos, 70 cursos de graduação, 25 especializações e 11 mestrados, além de 40 polos de educação a distância. Dessa forma, o Ifes se faz presente em todas as microrregiões capixabas, onde pode oferecer formação e serviços de acordo com a vocação econômica local, integrando ensino, pesquisa e extensão (IFES, acesso em 15 maio 2019).

Figura 2 – Presença do Ifes no Espírito Santo



Fonte: Instituto Federal do Espírito Santo (Acesso em 15 maio 2019)

O Ifes faz parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, que conta com instituições centenárias, de histórias semelhantes a do Ifes, em todo o Brasil. A Rede atua com ênfase na educação profissional e tecnológica do país, desempenhando um papel relevante na oferta da educação, bem como para o desenvolvimento de pesquisas aplicadas e ações de inovação e extensão tecnológica (BRASIL, acesso em 08 abril 2019).

Em 2019, a Rede Federal está composta por 38 Institutos Federais, 02 Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet), a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), 22 escolas técnicas vinculadas às universidades federais e o Colégio Pedro II. Considerando os respectivos campi associados a estas instituições, tem-se ao todo 661 unidades distribuídas entre as 27 unidades federadas do país (BRASIL, acesso em 08 abril 2019).

### 2.1.2 Os processos seletivos para cursos técnicos multicampi

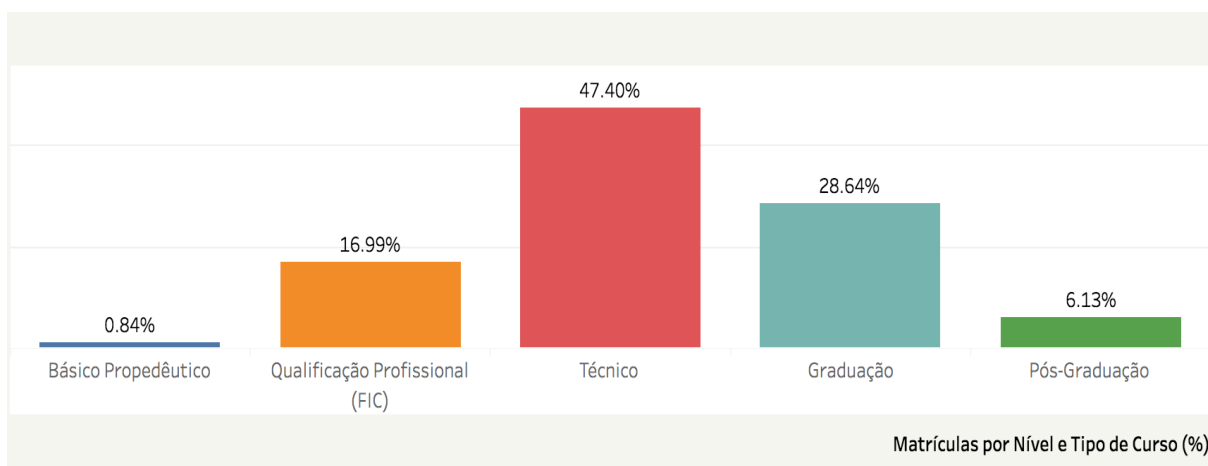
O Ifes é uma instituição vertical, pois oferece cursos em diferentes níveis, e plural, com diversos eixos de atuação. “A oferta de cursos nos campi do Instituto é realizada de acordo com a vocação da região onde o campus está inserido e com o arranjo produtivo local, ou seja,

a oferta é alinhada às demandas de cada região” (IFES, acesso em 15 maio 2019).

Os cursos técnicos são ofertados nas modalidades presencial e a distância em três formas: integrada, concomitante e subsequente ao Ensino Médio. Na forma integrada, o estudante faz o Ensino Médio juntamente com a formação técnica no próprio Instituto. Nas formas concomitante e subsequente, o estudante faz somente o Ensino Técnico no Ifes – a diferença é que no concomitante ele ainda pode estar matriculado em uma determinada série/ano do Ensino Médio em outra instituição, enquanto no subsequente a conclusão do Ensino Médio é obrigatória. Os cursos atendem a estudantes em idade própria e a estudantes do Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação Básica na Modalidade de Jovens e Adultos – Proeja (IFES, acesso em 15 maio 2019).

A oferta de cursos técnicos é o nível de ensino mais antigo do Ifes, que, apenas a partir de 2004, passou a ofertar cursos de nível superior. Em que pese hoje, a formação de nível superior seja bastante volumosa, a formação técnica ainda é responsável pela maioria das vagas ofertadas na instituição. São mais de 100 cursos técnicos, contra 70 cursos de graduação, 25 especializações e 11 mestrados (IFES, acesso em 15 maio 2019). Números de 2018 da plataforma Nilo Peçanha, que agrupa dados e indicadores da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica do Brasil apontam que os cursos técnicos são responsáveis, sozinhos, pelo preenchimento de 47,4% das vagas do Ifes.

Figura 3 – Matrículas por níveis de formação



Fonte: Brasil (2019)

Os processos seletivos para cursos técnicos se diferenciam dos meios de seleção para os cursos de outros níveis em alguns aspectos. O ingresso para os cursos técnicos é realizado por meio de processos seletivos organizados pela própria instituição, com a realização de um exame classificatório, ao contrário dos cursos de graduação, que utilizam o Sisu (Sistema de Seleção Unificada), do Ministério da Educação. A concepção do edital, a preparação do cronograma, a elaboração das provas, o sistema de inscrições, a organização logística para a realização da prova e o processamento dos resultados, entre outros, são etapas cuja responsabilidade cabe ao próprio Ifes (IFES, acesso em 15 maio 2019).

Os processos seletivos para cursos técnicos são realizados por uma comissão própria, designada para esta função, no âmbito da Reitoria. A ideia é concentrar a oferta dos cursos técnicos de todos os campi num único edital, em que o candidato escolhe a sua opção de curso dentro da oferta de toda a rede do Ifes. Essa característica diferencia esses processos seletivos, multicampi, em relação aos meios de seleção dos cursos de pós-graduação, que são regidos pelo próprio campus ofertante.

Os processos seletivos para cursos técnicos acontecem duas vezes por ano: uma para ingresso no primeiro semestre e outra para ingresso no segundo semestre. Os processos seletivos para ingresso no primeiro semestre promovem a oferta de todos os cursos técnicos da instituição e em todas as formas de oferta (integrado, concomitante e subsequente ao ensino médio), e ocorrem, considerando o período do início das inscrições até a divulgação do resultado, entre outubro e dezembro. Já os processos seletivos para ingresso no segundo semestre acontecem entre maio e julho, e contam com uma oferta reduzida de cursos, englobando somente as formas concomitante e subsequente ao ensino médio (IFES, acesso em 15 maio 2019).

Todos os cursos oferecidos pelo Ifes são gratuitos, não havendo cobrança de mensalidade para os estudantes. No entanto, há uma taxa de inscrição para participação no processo seletivo, isentando apenas os candidatos que estudaram em escolas públicas, mediante solicitação e apresentação de documentos comprobatórios (IFES, acesso em 15 maio 2019).

Os candidatos que tenham estudado em escolas públicas ainda têm direito à concorrência para vagas exclusivas, compondo as chamadas Ações Afirmativas, que são subdivididas de acordo com renda familiar, etnia e deficiência (IFES, acesso em 15 maio 2019).

O conteúdo programático das provas envolve, para os cursos técnicos concomitantes ou integrados ao ensino médio, as disciplinas de Língua Portuguesa, Matemática, Ciências, História e Geografia. Já para os cursos técnicos subsequentes ao ensino médio, são cobradas questões de Português, Matemática, Física, Química, História e Geografia (IFES, acesso em 15 maio 2019).

O resultado é obtido por meio da ordem de classificação, da maior para a menor nota. Os candidatos tem direito de contestar os resultados, tanto da prova como da classificação, mediante justificativa formal. Os candidatos que não tenham sido aprovados, mas que obtiveram nota mínima, ficam numa lista de suplentes, para preencherem as vagas que não forem ocupadas pelos aprovados durante o período de matrículas (IFES, acesso em 15 maio 2019).

As ações de comunicação dos processos seletivos envidam esforços de todos os campi e servidores do Ifes. São incentivadas iniciativas locais e pessoais de divulgação a fim de se angariar candidatos por meio de eventos, anúncios publicitários e endomarketing<sup>8</sup>. No entanto, cabe à Assessoria de Comunicação Social (ACS) do Ifes, setor localizado na Reitoria e responsável por toda a comunicação sistêmica do Ifes, a organização das campanhas, que vão desde a divulgação, incentivando à participação, até os comunicados sobre outras etapas, como o dia da prova, resultado e matrículas (IFES, acesso em 15 maio 2019).

A ACS desenvolve peças textuais e visuais para os veículos de comunicação sistêmicos (da Reitoria), mas também produz conteúdo para que os campi e outras unidades do Ifes publiquem em seus próprios canais. A ACS também disponibiliza aos setores de comunicação dos campi – ou ao gabinete, quando o campus não possui setor de comunicação – um manual com orientações para divulgação local (IFES, 2016).

São realizadas ações de comunicação tanto para o público interno quanto para o público externo, no âmbito digital e também na esfera off-line. Entre os principais veículos utilizados, além das mídias sociais, estão website, proteção de tela, rádio, cartazes, panfletos e outdoors.<sup>9</sup>

Entre esses veículos, as mídias sociais são as únicas em que os interessados nos processos

---

<sup>8</sup> Estratégias de marketing voltadas ao público interno de uma organização.

<sup>9</sup> Informação fornecida por Lara Rios Bueno da Assessoria de Comunicação Social do Ifes em 13 maio de 2019.



seletivos podem dialogar com o Instituto no sentido da interatividade instantânea e em rede. Vale ressaltar que há ainda um e-mail e um telefone que os participantes podem usar para entrar em contato com a instituição que são destinados exclusivamente para os processos seletivos, e cuja responsabilidade é da comissão organizadora (IFES, acesso em 15 maio 2019). Também há a Ouvidoria, setor comum a todas as autarquias federais, que pode receber questionamentos acerca dos certames.

### **2.1.3 A presença do Ifes no Facebook**

O Facebook do Ifes surgiu durante o ano de 2011 e, desde então, segue com o objetivo de ser um canal de comunicação que favoreça o diálogo entre a instituição os seus públicos internos e externos. Ele é gerenciado pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Reitoria e possui um público de 146 mil seguidores. Além da página do Ifes, a ACS também gerencia a página do Jifes (Jogos do Ifes), um evento anual que promove competições esportivas entre os estudantes.<sup>10</sup>

Outras unidades do Ifes também marcam presença nesta mídia social. Além dos 21 campi, existem páginas do Centro de Referência em Formação e Educação a Distância (Cefor), do Polo de Inovação Vitória, da Editora do Ifes e da Assessoria de Relações Internacionais. Todas com gerenciamento independente da comunicação sistêmica da Reitoria.<sup>11</sup>

Existem ainda diversos grupos de discussão e páginas referentes a cursos ou setores da instituição. Entretanto, a organizações desses canais e conteúdos são de responsabilidade de seus criadores, não sendo chancelados e oficializados por parte dos setores responsáveis pela comunicação no Ifes.<sup>12</sup>

Voltando à página do Ifes, objeto desta pesquisa, ela responde a uma média de 50 interações por dia e, durante os períodos de processos seletivos para estudantes, esse número chega a

---

<sup>10</sup> Informação fornecida por Lara Rios Bueno da Assessoria de Comunicação Social do Ifes em 13 maio de 2019.

<sup>11</sup> Informação fornecida por Lara Rios Bueno da Assessoria de Comunicação Social do Ifes em 13 maio de 2019.

<sup>12</sup> Informação fornecida por Lara Rios Bueno da Assessoria de Comunicação Social do Ifes em 13 maio de 2019.

dobrar<sup>13</sup>. Além da troca de mensagens privadas, as interatividades também acontecem por meio de reações<sup>14</sup>, comentários e compartilhamentos do conteúdo aberto ao público que é produzido pela página, entre os quais podemos destacar: notícias e comunicados, celebração de datas comemorativas, anúncios de processos de seleção de estudantes e de servidores, além de compartilhamentos de conteúdo de outras páginas (IFES, acesso em 15 maio 2019).

A página do Ifes também apresenta informações institucionais, como a história e a missão da organização. É possível encontrar informações de contato para além do Facebook: endereço, telefone e website. A página também é utilizada como repositório de fotografias e vídeos produzidos pela instituição (IFES, acesso em 15 maio 2019).

Figura 4 – Página do Ifes no Facebook (parte inicial)



Fonte: Instituto Federal do Espírito Santo (acesso em 24 maio 2019)

A característica intuitiva da plataforma do Facebook somada à disponibilidade de participação nas interatividades por parte do Ifes aproximam a instituição do seu público e permitem que

<sup>13</sup> Informação fornecida por Lara Rios Bueno da Assessoria de Comunicação Social do Ifes em 13 maio de 2019.

<sup>14</sup> Ações de dependem de apenas um clique por parte do usuário (Ex: curtir, amar, odiar).

ali sejam obtidas e fornecidas informações, bem como compartilhados conteúdos, tudo isso em oposição ao site oficial, cujas ferramentas interativas são praticamente inexistentes.

Durante os períodos de processos seletivos para ingresso de estudantes é perceptível que a recorrência ao Facebook do Ifes para obtenção de informações se configura como uma válvula de escape para a questão da interatividade on-line entre a instituição e os seus estudantes em potencial (candidatos).

Nesta plataforma, os informativos sobre os processos seletivos para estudantes e suas respectivas etapas ganham impulso adicional por meio da cultura participativa. O Ifes é uma instituição vertical, oferecendo desde cursos técnicos a mestrados, e plural, com diversos eixos de atuação. Dessa forma, a página injeta informações também plurais, respectivas às suas variadas demandas, e os públicos acabam por consignar o conteúdo a seus pares.

Além das publicações gratuitas, denominadas pelo Facebook como publicações orgânicas, a página do Ifes recorre à utilização de publicidade paga dentro da plataforma para divulgação de seus processos seletivos para estudantes.<sup>15</sup> Vale salientar que, no momento em que uma página produz uma publicação, a mensagem não é entregue de imediato a todos os seguidores. O Facebook direciona a mensagem inicialmente a apenas 1% do público da página e, dependendo do índice de interatividade que o conteúdo obtiver junto a esse público, só então envia para mais pessoas (FACEBOOK, acesso em 04 abril 2019).

Diante disso, é comum que durante os processos seletivos a página trabalhe com conteúdos pagos, que além de ajudarem a quebrar as barreiras das publicações gratuitas, também podem ser segmentadas de acordo com o público.

Por fim, vale ressaltar que a página possui um selo de autenticidade fornecida pelo Facebook. Esta medida é adotada pela plataforma numa tentativa de mitigar efeitos de notícias falsas que possam circular em sua rede (FACEBOOK, Acesso em 04 abril 2019).

## 2.2 ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA

---

<sup>15</sup> Informação fornecida por Lara Rios Bueno da Assessoria de Comunicação Social do Ifes em 13 maio de 2019.

A pesquisa deste trabalho é quali-quantitativa. Realizou-se um levantamento da frequência das dúvidas relativas aos processos seletivos para cursos técnicos do Ifes, categorizadas por temas. Também foi feito um levantamento de dados como gênero, idade e indicadores demográficos dos usuários que interagiram por meio das mensagens privadas no Facebook da instituição. As mensagens foram interpretadas e classificadas como parte de um ou outro tema pré-definido e, ademais, instituiu-se subtemas descobertos no decorrer da análise.

Com base nos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, ao tentar interpretar o fluxo das interações relativas a processos seletivos no Facebook do Ifes. Conforme explica Vergara (2007), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno. Segundo Gil (2002), uma das características mais significativas deste tipo de pesquisa está na utilização da técnica padronizada de coleta de dados.

Ainda de acordo com Gil (2002, p. 45), pode-se enquadrar o presente estudo, levando em conta o procedimento técnico utilizado, como sendo uma pesquisa do tipo documental. Segundo o autor, a “pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”.

Moreira (2006, p. 272) diz que “a análise documental é, ao mesmo tempo, método e técnica”. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação e técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista ou o questionário. Segundo a autora, esse tipo de análise “muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos”, pois consegue, dessa forma, “introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos” (MOREIRA, 2006, p. 276).

A análise documental processa-se a partir de semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que têm como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação (MOREIRA, 2006, p. 276).

Gil (2002) elenca uma série de vantagens da pesquisa documental, dentre as quais podemos destacar o fato de que os documentos constituem uma fonte rica e estável de dados; o baixo

custo, pois ela não costuma demandar do pesquisador mais que a disponibilidade de tempo; e a não necessidade de contato com os sujeitos da pesquisa, que por vezes se torna uma limitação. Já os entraves da pesquisa documental referem-se à não-representatividade e à subjetividade dos documentos.

No entanto, o autor defende que pesquisadores podem trabalhar com amostras a partir de um grande número de documentos, a fim de driblar o problema da representatividade. Quanto à crítica da subjetividade, Gil (2002) argumenta que esse aspecto é mais ou menos presente em toda investigação social. Moreira (2006) salienta que essa consciência do risco metodológico contribui para evitar resultados equivocados.

Gil (2002, p. 89) mostra que além de um problema de pesquisa dever ser formulado com clareza, ele precisa ser limitado a uma dimensão viável. Nesse sentido, a pesquisa foi possível porque usou como fonte de dados as mensagens privadas na página de Facebook do Ifes, em que o pesquisador tem acesso irrestrito. Os dados estavam em sua forma original, sendo concebível o acesso ao conteúdo integral das mensagens, bem como a outros dados estatísticos fornecidos pela própria plataforma do Facebook.

Por meio da técnica de análise de conteúdo, foi feito, considerando o período de um ciclo acadêmico (um ano), um levantamento do público e de suas interações relativas aos processos seletivos para cursos técnicos do Ifes. Com as informações obtidas, traçou-se um panorama de recorrência das principais dúvidas dos candidatos, classificadas por temas, relacionadas com o gênero, idade e localização geográfica dos usuários.

### 2.3 A ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo permite explorar textos, imagens ou sons, a partir da categorização de seus elementos. Diferentemente da análise de textos tradicional, a análise de conteúdo utiliza também processos estatísticos para investigar frequências de repetição de temas, palavras e atores dentro de um conjunto de documentos.

Para Bauer (2003, p. 191) “a análise de conteúdo é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para o seu contexto social de maneira objetivada”. Não avalia a beleza ou explora sutilezas de um texto particular, mas é capaz de transformar de maneira metódica as

suas informações em dados informacionais, permitindo inferir respostas às hipóteses previamente estabelecidas ou levando a novas descobertas.

Bardin (2004 p. 31) descreve a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Segundo a autora, “não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”.

Para Fonseca Júnior (2006, p. 280), “numa concepção ampla, a análise de conteúdo se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. O autor traz à tona um debate ideológico sobre a análise de conteúdo estar atrelada ao positivismo, corrente de pensamento desenvolvida por Augusto Comte, em que a utilização das ciências exatas se torna paradigma nas investigações sociais.

Neste sentido, Bauer (2003, p. 190) nos mostra que “no divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos”. A análise pode fazer uma conexão entre o formalismo quantitativo e as interpretações qualitativas. O autor reforça que, com o advento da informática e da Internet, a análise de conteúdo ganhou forças em meio às ciências sociais, em primeiro lugar devido ao fato do ordenamento de dados via computador facilitar significativamente o processamento de dados quantitativos; em segundo lugar, pela imensa disponibilidade de documentos para análise disponíveis na rede mundial de computadores.

De acordo com Fonseca Júnior (2006), na área de comunicação organizacional a análise de conteúdo é também de grande valia como instrumento de inteligência organizacional e competitiva, auxiliando na avaliação e monitoramento dos ambientes interno e externo. Ainda segundo o autor, oscila entre dois polos, ora valorizando o aspecto qualitativo, ora o quantitativo, dependendo da ideologia do pesquisador.

A presente pesquisa foi guiada especialmente pelo viés quantitativo, no entanto, na fase de interpretação dos resultados, puderam ser realizadas inferências por meio de análises qualitativas dos dados obtidos.

Bauer (2003) afirma ainda que a análise de conteúdo reconstrói representações em duas dimensões principais: a sintática e a semântica. Os procedimentos sintáticos possuem foco nos transmissores de sinais e suas interrelações. A sintaxe descreve a forma de expressão, as características gramaticais e os estilos. É como algo é dito ou escrito. Já os procedimentos semânticos, segundo o autor, dirigem seu foco para a relação entre os sinais e seu sentido normal, os sentidos denotativos e conotativos em um texto. Tem a ver com o que é dito ou escrito. O procedimento semântico olha para palavras, sentenças e unidades maiores de texto, a fim de classificar em temas pré-definidos.

A pesquisa deste trabalho propôs-se a realizar a análise de conteúdo do material escolhido por meio de uma lente semântica. Sobretudo, porque as mensagens privadas nas páginas de Facebook, objeto deste estudo, são comumente curtas e diretas. Essa característica, não rara nos processos de comunicação on-line, aliada aos objetivos da pesquisa de conhecer quais os temas das dúvidas dos usuários do Facebook do Ifes, incentiva o uso de uma abordagem semântica das mensagens.

Tudo isso foi realizado às luzes dos procedimentos descritos por Bardin (2004), em que o processo de análise de conteúdo se divide em três partes principais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados e, por fim, a inferência e a interpretação.

## 2.4 PRÉ-ANÁLISE

É nesta fase que o pesquisador deve organizar como toda a análise se comportará. A pré-análise é fundamental para que o restante da pesquisa se desenvolva, pois nela serão definidos os documentos analisados, os objetivos e hipóteses e a elaboração de indicadores. Segundo Bardin (2004, p. 95), “trata-se de estabelecer um programa que, podendo ser flexível, ou seja, que permita a introdução de novos procedimentos no decurso da análise, deve, no entanto, ser preciso”.

Estes três factores, não se sucedem, obrigatoriamente, segundo uma ordem cronológica, embora se mantenham estreitamente ligados uns aos outros: a escolha de documentos depende dos objectivos ou, inversamente, o objetivo só é possível em função dos documentos disponíveis; os indicadores serão construídos em função das hipóteses, ou, pelo contrário, as hipóteses serão criadas na presença de certos índices. A pré-análise tem por objectivo a organização, embora ela própria seja composta por actividades não estruturadas, “abertas”, por oposição à exploração sistemática dos documentos (BARDIN, 2004, p. 96).

De acordo com Bauer (2003) há dois tipos possíveis de textos (documentos) a serem avaliados na análise de conteúdo: aqueles que são construídos no processo de pesquisa, tais como transcrições de entrevistas e protocolos de observação, e textos produzidos para outras finalidades quaisquer, como jornais e memorandos de corporações. O universo de textos elencado para análise nesta pesquisa é composto pelas mensagens privadas na página de Facebook do Ifes, durante um ano, compreendendo o período de julho de 2017 a junho de 2018. Esse espaço de tempo contempla todos os eventos acadêmicos da instituição, desde picos de interatividade durante os processos seletivos à momentos de maior calma, como nas férias, por exemplo.

À seleção de documentos, Bardin (2004, p. 96) se refere como o estabelecimento do “corpus”, ou seja, o conjunto das unidades de documentos que serão de fato submetidos à análise, e destaca algumas regras que auxiliam neste processo: homogeneidade, pertinência e representatividade.

Pela regra da homogeneidade é orientado que os documentos devam ser da mesma natureza, do mesmo gênero. Ao considerar que foram analisadas apenas mensagens privadas de uma única mídia social do Ifes, e que as mensagens utilizadas foram apenas aquelas que dizem respeito aos processos seletivos para cursos técnicos, pode-se considerar que esta regra foi atendida. Pela regra da pertinência, percebe-se que é importante que os documentos não fujam ao objeto de estudo e ao período de análise. Por fim, pela regra da representatividade, é necessário que as unidades que constituirão o corpus representem da maneira mais fiel possível o universo de documentos. Essa regra recebe muita atenção quando não é possível trabalhar com o número total dos documentos disponíveis. Neste momento, Bardin (2004) sugere a utilização de amostras, que são escolhidas por meio de critérios de aleatoriedade, a fim de que sejam representativas.

Para Bauer (2003 p. 196) a amostragem “fornece um racional para estudar um pequeno número de textos e assim mesmo poder tirar conclusões sobre a coleção completa”. Uma das formas de estabelecimento de amostras sugeridas pelo autor é a amostragem por datas. Esta pesquisa, assim, submeteu à análise uma unidade de mensagem de cada dia do período de 1º de julho de 2017 a 30 de junho de 2018. Para fins de aleatoriedade, era selecionada a primeira mensagem de cada dia.



Ressalta-se que foram utilizadas apenas as mensagens que contém alguma dúvida relativa às etapas dos processos seletivos para ingresso de estudantes aos cursos técnicos, dessa forma, quando a primeira mensagem do dia não se encaixava nos critérios para análise, usava-se a segunda mensagem, e assim por diante. Na ocasião de não haver sequer uma mensagem desse tipo em determinada data, não era submetida nenhuma amostra. Assim, foram submetidas à análise um total de 248 unidades de mensagens.

Uma vez realizada a escolha dos documentos, procede-se à formulação das hipóteses ou dos objetivos. De acordo com Bardin (2004, p. 98), “uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise”. Trata-se, então, de uma “suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros”. Já o objetivo, ainda segundo a autora, “é a finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados”.

A pesquisa deste trabalho não parte de um vasto leque de hipóteses prévias, é instituída com base no objetivo de se conhecer as principais dúvidas relativas aos processos seletivos para cursos técnicos, por parte dos usuários do Facebook do Ifes. Além de mapeá-las de acordo com gênero, idade e localização geográfica. No entanto, estima-se que há um determinado número de temas relativos aos processos seletivos que recebem mais interações do que os outros. Hipoteticamente, será possível identificar quais as demandas e quais os públicos merecem maior atenção durante os procedimentos de comunicação dos certames.

A etapa preparatória da análise de conteúdo, por fim, passa pelo estabelecimento de índices e indicadores. Na leitura prévia de algumas mensagens do universo a ser analisado, procedimento que Bardin (2004) se refere como “leitura flutuante”, foi possível perceber uma recorrência maior de alguns temas: dúvidas quanto às inscrições, às provas, aos resultados e às matrículas. Estes índices serviram de base para a composição das categorias durante a etapa de exploração do material. Notou-se também, a possibilidade de se obter, a partir da própria plataforma do Facebook, as informações sobre gênero, faixa etária e localização, que também serviram para corroborar a pesquisa.

O indicador, que deve ser aqui estabelecido e clarificado para a análise, diz respeito à natureza do que é uma dúvida referente ao processo seletivo. Para fins desta pesquisa, foram

consideradas dúvidas, e conseqüentemente passíveis de se tornarem unidades analisadas, as mensagens que demonstram a falta de conhecimento e/ou vontade de conhecer alguma etapa ou procedimento específico do processo seletivo. A falta de uma pergunta efetiva com um sinal de interrogação não excluiu necessariamente uma mensagem. Por exemplo, se o usuário não sabe a respeito do conteúdo programático da prova, não importa se a mensagem seja “Gostaria de saber quais matérias vão cair na prova” ou “Não sei quais disciplinas serão cobradas.”, ambas poderiam ser validadas enquanto unidade de análise.

## 2.5 A EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

Com a pré-análise concluída, procede-se à exploração do material propriamente dita. De acordo com Bardin (2004, p. 101), esta fase “não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas”. Neste momento é realizado o procedimento de codificação, que engloba a escolha das unidades, a escolha das regras de contagem e a escolha das categorias.

A codificação é uma forma sistemática de comparação. De acordo com Bauer (2003, p. 199), nesta etapa é estabelecido o referencial de codificação, ou seja, “um conjunto de questões (códigos) com o qual o codificador trata os materiais, e do qual o codificador consegue respostas, dentro de um conjunto predefinido de alternativas (valores de codificação)”. Ainda segundo o autor, “embora o corpus de texto esteja aberto a uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo interpreta o texto apenas à luz do referencial de codificação, que constitui uma seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa” (BAUER, 2003, p. 199).

Nesta pesquisa, as unidades de registro que compõem o referencial de codificação vêm das próprias mensagens no Facebook do Ifes. Bardin (2004, p. 104) mostra que a unidade de registro “é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”. A unidade de registro pode ser estabelecida com base em diferentes critérios. Pode ser o tema do texto, o personagem ou até mesmo uma palavra.

Para esta pesquisa, as unidades de registro base foram os temas das mensagens no Facebook do Ifes, que tratam de dúvidas relativas aos processos seletivos para ingresso nos cursos técnicos. Bauer (2003, p. 201) ressalta que “os códigos devem ser exclusivos: para cada

unidade é atribuído um único valor em cada código, por exemplo, um artigo é ou pequeno ou grande, mas nunca os dois”.

Ainda de acordo com o entendimento de Bauer (2003, p. 203), “um referencial de codificação gracioso é aquele que é internamente coerente e simples, de tal modo que todos os códigos fluem de um único princípio, ao invés de estarem enraizados na meticulosidade de um empiricismo que codifica tudo o que vem à cabeça”. Para Fonseca Júnior (2006, p. 294) “as unidades de registro podem ser consideradas partes de uma unidade de amostragem, estabelecida anteriormente na constituição do corpus”.

Enquanto no processo de instituição das unidades de registro definimos o que se contar, na regra de enumeração determinamos como contar. De acordo com Bardin (2004, p. 109), a frequência é a medida mais usada. A importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência da aparição. Este trabalho usou a frequência.

Chega-se, então, à fase de categorização. À luz do que afirma Bardin (2004, p. 117), “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero”. Ou seja, é o momento de organizar as unidades de registro descobertas durante a análise, de modo que não haja repetição ou impertinência. Segundo a autora, o processo comporta duas etapas: o inventário, em que se isola os elementos, e a classificação, em que se organiza os elementos.

Conforme sustentado por Fonseca Júnior (2006, p. 298) “a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”. Bardin (2004, p. 153) mostra que “entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples”.

## 2.6 CATEGORIAS DA ANÁLISE

Em leituras prévias de um pequeno conjunto de mensagens do universo total a ser analisado, foi possível perceber as temáticas mais recorrentes acerca dos processos seletivos para cursos técnicos. Desse modo, o trabalho usou algumas categorias pré-estabelecidas que serviram

como ponto de partida para a pesquisa e que, de antemão, já estavam compostas na tabela da análise (Apêndice A).

No decorrer da análise, as diversas dúvidas dos candidatos dos processos seletivos para cursos técnicos foram se agrupando tematicamente dentro das categorias. A categorização pré-estabelecida pode ser conferida no quadro a seguir:

Quadro 1 – Categorias da análise

Categorias da análise	
Inscrições	Mensagens que possuem dúvidas relativas à qualquer parte do processo de inscrição.
Isenção da taxa de inscrição	Apesar de conceitualmente fazer parte da etapa de inscrições, este tema possui recorrência maior, por se tratar de um procedimento minucioso e com regras específicas. Portanto, conteúdos relativos à isenção da taxa de inscrição serão contabilizados nesta unidade de registro própria.
Forma de oferta	Dúvidas a respeito das formas de oferta integrada, concomitante ou subsequente ao ensino médio e Proeja.
Ações afirmativas	Dúvidas a respeito das vagas reservadas a candidatos que estudaram em escola pública, que podem ser subdivididas por renda, etnia ou deficiência.
Prova	Questões referentes ao dia, hora e local de realização da prova, ao conteúdo programático, ao que é permitido e não é permitido levar para o local da prova e outros assuntos pertinentes ao exame.
Resultado	Mensagens que referenciam a divulgação ou a contestação do resultado do processo seletivo, no âmbito de candidatos aprovados, suplentes ou reprovados.
Matrículas	Conteúdos que abordam quando, como e onde se matricular, documentos necessários, entre outros, são classificados dentro desta unidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

## 2.7 PERFIS DO PÚBLICO

Além das categorias para análise, que dizem respeito às mensagens propriamente ditas e suas identificações semânticas, foi possível também obter dados do público quanto à localização, gênero e faixa etária.

### 2.7.1 Localização

Para descobrir a localização do seguidor autor de uma mensagem analisada, era acessado o seu perfil dentro do Facebook. Nos perfis pessoais é possível ver o município em que o usuário mora. É importante ressaltar que esta informação é fornecida pelo próprio usuário, podendo ser verdadeira ou não. No entanto, a plataforma do Facebook trabalha com algoritmos para mitigar o máximo possível de informações falsas na rede, sendo pequena a parcela de prováveis localizações errôneas passível de processamento. Como a pesquisa não possuía meios de verificar a autenticidade da informação, salvo entrevista direta – o que não foi o caso – este trabalho seguiu com esta fonte de informação.

As localizações foram organizadas de acordo com a divisão oficial do estado do Espírito Santo por mesorregiões: Mesorregião Central Espírito-Santense, Mesorregião Litoral Norte Espírito-Santense, Mesorregião do Noroeste Espírito-Santense e Mesorregião do Sul Espírito-Santense. Optou-se por deslocar os municípios da Grande Vitória da Mesorregião Central Espírito-Santense para uma categoria própria, que compreende as localidades de Cariacica, Guarapari, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória.

O Ifes recebe alunos também de fora do Espírito Santo, em especial dos estados vizinhos Minas Gerais (MG), Bahia (BA) e Rio de Janeiro (RJ) que, portanto, foram também unidades de registro. Outros estados ficaram na unidade Outros Estados (OE) e, para dúvidas provenientes de outros países, ficou estabelecido o tema Outros Países (OP). Perfis de usuários em que a cidade de residência não está explícita foram marcados como no Nada (ND) na tabela de contagem.

Quadro 2 – Localização

Localização	
Litoral Norte (NO)	Aracruz, Conceição da Barra, Fundão, Ibiracu, Jaguaré, João Neiva, Linhares, Montanha, Mucurici, Pedro Canário, Pinheiros, Ponto Belo, Rio Bananal, São Mateus e Sooretama.
Noroeste (NOR)	Água Doce do Norte, Águia Branca, Alto Rio Novo, Baixo Guandu, Barra de São Francisco, Boa Esperança, Colatina, Ecoporanga, Governador Lindemberg, Mantenedópolis, Marilândia, Nova Venécia, Pancas, São Domingos do Norte, São Gabriel da Palha, Vila Pavão e Vila Valério.
Sul (S)	Alegre, Apiacá, Atilio Vivácqua, Bom Jesus do Norte, Cachoeiro de Itapemirim, Castelo, Divino de São Lourenço, Dolores do Rio Preto, Guaçuí, Ibatiba, Ibitirama, Irupi, Itapemirim, Iúna, Jerônimo Monteiro, Marataízes, Mimoso do Sul, Muniz Freire, Muqui, Presidente Kennedy, São José do Calçado e Vargem Alta.
Central (C)	Afonso Cláudio, Alfredo Chaves, Anchieta, Brejetuba, Conceição do Castelo, Domingos Martins, Iconha, Itaguaçu, Itarana, Laranja da Terra, Marechal Floriano, Piúma, Rio Novo do Sul, Santa Leopoldina, Santa Maria de Jetibá, Santa Teresa, São Roque do Canaã e Venda Nova do Imigrante.
Grande Vitória (GV)	Cariacica, Guarapari, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória.
Bahia (BA)	Qualquer município da Bahia.
Minas Gerais (MG)	Qualquer município de Minas Gerais.
Rio de Janeiro (RJ)	Qualquer município do Rio de Janeiro.
Outros Estados (OE)	Qualquer município brasileiro fora do Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro.
Outros países	Qualquer localidade de fora do Brasil.
Nada (ND)	Quando a localidade não estiver explícita.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

### 2.7.2 Gênero

Para fins de identificar o gênero do seguidor autor de uma mensagem analisada, também era acessado o perfil dele dentro do Facebook. Nos perfis pessoais, por vezes, não é possível ter acesso à informação explícita sobre o sexo do usuário. Esta pesquisa teve que utilizar como base para categorizar determinado indivíduo do sexo Feminino (F) ou do sexo Masculino (M) a análise do seu nome e de suas fotografias. Caso fossem percebidas outras variedades de

gênero, os indivíduos seriam incluídos na unidade de registro Outros (OT). Quando não foi possível perceber o gênero, o indivíduo era sinalizado no tema Não Identificado (NI).

Quadro 3 – Gênero

Gênero
Feminino (F)
Masculino (M)
Outros (OT)
Não Identificado (NI)

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

### 2.7.3 Faixa etária

Este item, assim como o do gênero, também mereceu uma observação quanto à subjetividade da interpretação, pois a plataforma não permite que o administrador da página do Ifes tenha acesso à data de nascimento dos usuários. Dessa forma, foi sustentado na suposição do pesquisador, com base nas fotografias de perfil do usuário. Foram estabelecidas faixas etárias amplas, a fim de minimizar os efeitos da falta de uma informação precisa a respeito da idade dos indivíduos: menor de 18 anos, entre 18 e 30 anos, entre 30 e 45 anos, entre 45 e 60 anos, e maior de 60 anos.

Quadro 4 – Faixa Etária

Faixa etária
Menor de 18 anos (-18)
Entre 18 e 30 anos (18 - 30)
Entre 30 e 45 anos (30 - 45)
Entre 45 e 60 anos (45 - 60)
Maior de 60 anos (60+)

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

### 3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PÚBLICA

Este capítulo aborda a comunicação aplicada às organizações, como elemento fundamental para a manutenção dos fluxos de informação interna e do relacionamento com os públicos externos. Em tempos de convergência das mídias para o ambiente digital, a prática comunicacional demanda aprimoramentos no sentido de adaptação ao contexto acelerado e múltiplo da Internet

Para isso, se faz necessário o profundo conhecimento dos públicos, para que seja possibilitada a produção de conteúdos segmentados. Essa necessidade se evidencia ainda mais nas organizações públicas, que possuem o dever da transparência e da promoção do acesso aos serviços de interesse coletivo.

#### 3.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

De acordo com Kunsch (2003) a comunicação organizacional é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e os seus diversos públicos. Alguns autores também se referem à comunicação organizacional como comunicação empresarial, ou comunicação corporativa. Este trabalho se atém ao uso do termo comunicação organizacional, que engloba a comunicação das organizações privadas, públicas e não governamentais (MARTINUZZO, 2013).

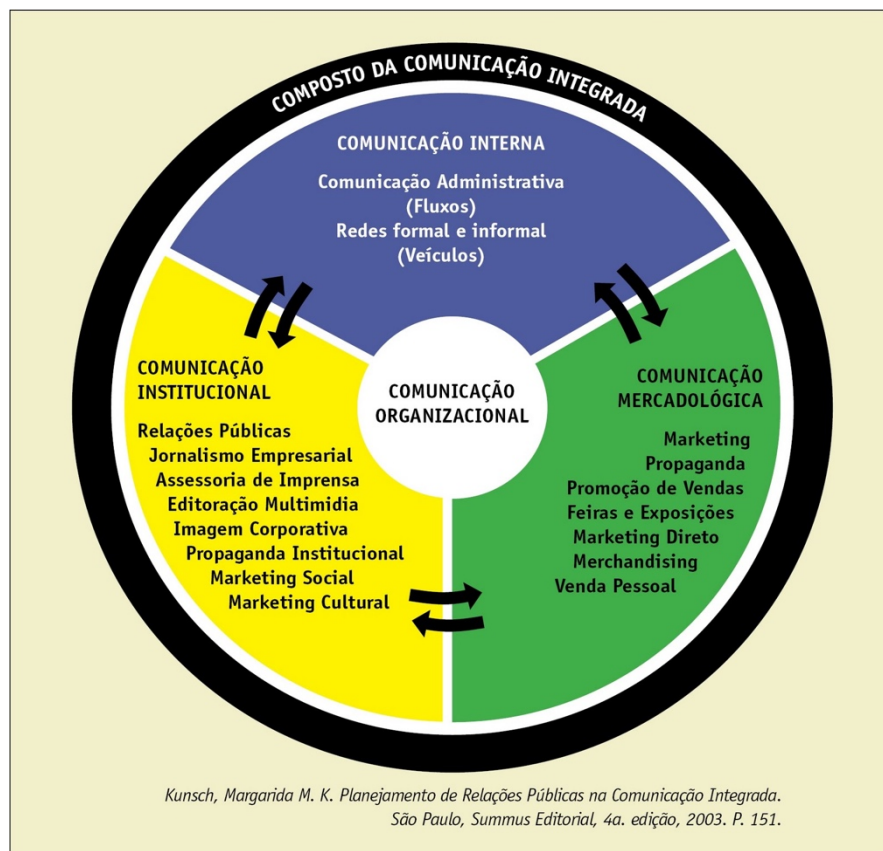
A comunicação organizacional é matizada pela soma dos processos de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Kunsch (2003) se refere a esse conjunto de atividades por meio do termo Composto da Comunicação Organizacional. Nesse contexto, a comunicação institucional objetiva a produção e a manutenção da imagem da organização diante dos seus públicos externos (clientes, investidores, fornecedores, sociedade em geral). A comunicação mercadológica se propõe a divulgar e trabalhar a imagem dos produtos ou serviços da organização. A comunicação interna trabalha no âmbito da relação entre a organização e os seus colaboradores. Por fim, a comunicação administrativa, que não deixa de ser também uma forma de comunicação interna, representa todo o processo de troca de informações entre os setores da organização, a fim de se obter maior eficiência nos processos administrativos e de produção.



Esta pesquisa se identifica, primariamente, com a atividade de comunicação mercadológica. As divulgações e outros processos de comunicação relativas aos processos seletivos para estudantes do Ifes envolvem o uso de ferramentas características dessa atividade, como a publicidade e, num sentido mais amplo, o marketing de produtos e serviços.

No entanto, cabe a reflexão de que todo o composto da comunicação organizacional também é, direta ou indiretamente, envolvido quando se trabalha com uma das partes. Uma adequada comunicação mercadológica, depende de práticas bem estabelecidas quanto à imagem da instituição proveniente dos esforços da comunicação institucional e interna, junto aos seus públicos de interesse. Kunsch (2003) nomeia essa filosofia que direciona a convergência de todas as quatro atividades de Comunicação Organizacional Integrada.

Figura 5 – Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: Kunsch (2003, p. 152)

Torquato (2009) discorre sobre o histórico da comunicação organizacional, que durante o século XX foi marcada por duas grandes fases: a década de 1950, em que os esforços comunicacionais se concentravam basicamente na ênfase ao produto, deixando a imagem das organizações para segundo plano, e a década de 1960, em que houve um realinhamento da linguagem publicitária, trazendo a imagem da organização às luzes dos holofotes. O público passou a se interessar não apenas pelo produto, mas por quem o fabricava: “a imagem institucional cobria a imagem dos produtos e vice-versa” (TORQUATO, 2009, p. 28).

Atualmente, é perceptível como ganhou relevância a questão do foco no público, não enquanto agente passivo do processo de comunicação, mas enquanto ator fundamental. Segundo Kunsch (2014, p 37), é notável o poder que a comunicação exerce no mundo contemporâneo e ela não deve ser considerada simplesmente como “instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno presente na sociedade”. Nesse sentido, a autora defende que as organizações ao se comunicarem com seus públicos devem ter em mente que nem todas as suas mensagens discursivas são recebidas e aceitas de forma automática, como foram intencionadas. A comunicação organizacional para ser estratégica deve, portanto, considerar em todas as suas atividades não somente a mensagem, mas quem as recebe.

Martinuzzo (2014, p 46) destaca a importância de se conhecer os públicos-alvo, a fim de se produzir mensagens customizadas: “recomenda-se uma comunicação feita sob medida, com base no profundo conhecimento dos públicos-alvo organizacionais, principalmente suas ideias, interesses, hábitos e protocolos comunicacionais.” Bueno (2014, p. 216) também reforça a importância da comunicação organizacional estabelecida como via de mão dupla, ele ressalta que “não se empurram mais produtos ou serviços para o mercado sem ouvir os interessados, e isso vale tanto para vender sorvete quanto para comercializar automóveis de luxo”. O consumidor de produtos ou serviços não é mais um simples alvo, ele deve ser encarado como um parceiro, para a identificação e estabelecimento de demandas.

### 3.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Os preceitos da comunicação organizacional centrada no público vão ao encontro do que Duarte (2009) entende ser fundamental na comunicação pública. Para o autor, a atuação de

instituições governamentais no âmbito da comunicação deve ter o compromisso de privilegiar o interesse coletivo em detrimento do interesse individual ou corporativo e centralizar o processo no cidadão, tratando a comunicação como uma prática mais ampla do que fornecer informação, adaptando os instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos.

Para Duarte (2009, p 64), a comunicação pública “deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe”. Brandão, (2009, p 31) define comunicação pública como “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade” e que se trata de um “espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública do país.” A comunicação é vista, então, como parte integrante da formação democrática dos Estados.

Para efeitos didáticos, Duarte (2009, p 62) agrupa as seguintes divisões da comunicação Pública (Quadro 5):

Quadro 5 – Divisões da comunicação pública

Divisões da Comunicação Pública	
Institucional	Referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Em geral, são ligadas à projeção de imagem e à consolidação da identidade.
De gestão	Relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, relato de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes.
De utilidade pública	Sobre temas relacionados ao dia a dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, direitos, produtos e serviços à disposição do interessado são exemplos típicos.
De interesse privado	As que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Exemplos: dados de Imposto de Renda, cadastros bancários.
Mercadológicos	Referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado.

De prestação de contas	Dizem respeito à explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização.
Dados públicos	Aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas.

Fonte: Duarte (2009, p. 62)

Esta pesquisa, no âmbito dos seus objetivos, se identifica com as classificações propostas por Duarte (2009) de utilidade pública e mercadológica. A parte mercadológica se deve ao fato de haver instituições concorrentes no estado do Espírito Santo, públicas e privadas, tanto no nível de ensino técnico quanto no nível de ensino superior. Já a parte de utilidade pública, é explicada pela importância de se fazer chegar a informação aos cidadãos quanto ao serviço de educação pública e gratuita ofertada pelo Ifes.

Brandão (2009, p 30) destaca a comunicação como a “provável manifestação política mais importante da organização da sociedade contemporânea”. A autora entende a comunicação como resultante do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil, que é capaz de pressionar as instituições públicas, as de terceiro setor e as privadas a se preocuparem com questões de cidadania, pautando assim as ações de comunicação das organizações.

Haswani (2013) ressalta que a comunicação não consegue ser, sozinha, responsável pela realização do exercício pleno da democracia, mas, sem a comunicação, esse exercício não se concretiza. A autora discorre algumas particularidades em relação ao Brasil e outros países sul-americanos que se tornam entraves no processo comunicacional democrático.

O primeiro aspecto se refere às diferenças entre classes sociais. A pobreza decorrente traz consequências negativas como, por exemplo, a baixa escolaridade e a falta de acesso aos meios de comunicação. Diante disso, a informação pode ser mal compreendida, seja na interpretação da mensagem ou na valoração do conteúdo. Um segundo aspecto apontado pela autora é a incompreensão e inacessibilidade da informação entre os próprios agentes públicos. Esse ruído na comunicação interna reflete na eficiência da comunicação com o público, dando origem ao que a autora chama de “jogo de empurra” na busca por informações do serviço público. O terceiro elemento, destaca Haswani (2013, p. 165), refere-se à “interferência da

política de privilégios no cotidiano do planejamento e da gestão dos órgãos públicos”, ou seja, as concessões a interesses privados que convergem na deficiência de verbas e serviços para a coletividade.

Duarte (2009, p 67) salienta que, atualmente, os grandes obstáculos da comunicação não são a falta de ferramentas ou de informação, mas a “dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e capacidade de agir”. O autor reforça que cada agente público, no âmbito de sua organização, deve ser responsável por ajudar o cidadão quanto à existência e acesso às informações.

Silva (2009) destaca que é da natureza da República a transparência, e que o Estado, portanto, deve manter em suas rotinas a publicização de tudo que é de interesse público, de tudo que possa afetar o bem e o patrimônio comum. Silva (2009, p. 180) reforça, então, que publicidade, ou a comunicação de maneira geral, seria um “compromisso natural e ético” dos governos. O autor ressalva que, durante esse trabalho, é necessário sempre iluminar a organização pública e as suas ações, de modo a evitar a exaltação e promoção pessoal.

Levantar demandas e propor soluções para a melhoria das divulgações dos processos seletivos para estudantes do Ifes corrobora com a importância da comunicação enquanto ferramenta democrática. Para além da oferta de formação e educação, é função da instituição estabelecer processos de comunicação junto à coletividade, viabilizando, de maneira transparente, a troca de informações quanto aos procedimentos de acesso a seus serviços.

### 3.3 CONHECIMENTO DE PÚBLICO COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Yanaze (2011) define marketing como um conjunto de estratégias implementadas pelas instituições para a colocação de produtos ou serviços no mercado, objetivando atender e satisfazer às demandas e às necessidades dos públicos. Para o autor, em todas as organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, a presença e necessidade do marketing é bem evidente: “não há organização que não tenha um produto ou serviço a ser oferecido a um mercado” (YANAZE, 2011, p. 8).

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p29) destacam que o marketing gira em torno de três

disciplinas importantes: gestão de produto, gestão de clientes e gestão da marca. O marketing não se resume à venda, mas sim ao conjunto de procedimentos que objetivam a agregação de valores às marcas e produtos, com base nas demandas do mercado.

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p. 13).

O presente estudo tem seu foco na parte do marketing que diz respeito à promoção dos produtos e serviços, ou seja, na comunicação mercadológica. Não cabe no escopo deste trabalho estudos quanto à elaboração e formatação dos serviços educacionais oferecidos pelo Ifes, pois esses dependem de procedimentos e regimentos internos da instituição e também de diretrizes previstas em leis federais no âmbito das atividades dos Institutos Federais.

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) desmembram o marketing em três fases históricas. A partir do início da era industrial até a década de 1950, o foco era basicamente na promoção e venda dos produtos, que serviam o mercado de massa. “O objetivo era padronizar e ganhar em escala” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4). A partir da década de 1960, com o surgimento de novas tecnologias de informação, a tarefa do marketing já não se apresenta tão simples. O público, munido de informação, pode comparar preços e outras características dos bens de consumo. Assim, o foco passa a ser o consumidor e seus desejos. “O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

Contudo, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) ressaltam que o marketing centrado no consumidor, pressupõe implicitamente que o público seja alvo passivo das ações. Os autores defendem, então, que os trabalhos mercadológicos passem a não considerar os públicos simplesmente como consumidores, mas como seres humanos plenos, com necessidades de justiça social, econômica e ambiental, que “buscam não apenas a satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

Bueno (2014) reforça a ideia de que as organizações devem estar comprometidas, por

exemplo, com a sustentabilidade, porque é um valor primordial para os públicos e a sociedade de maneira geral. O autor salienta que a comunicação estratégica “requer conhecimento das demandas e expectativas dos públicos de interesse e processos de relacionamento que primem pelo profissionalismo, pela ética e pela transparência” (BUENO, 2014, p. 183).

O aprimoramento das ferramentas de comunicação digital, especialmente as mídias sociais, tem sido de fundamental importância para o trabalho de pesquisa de anseios e necessidades, bem como para o estabelecimento de relações mais profundas, que possibilitam um conhecimento holístico acerca dos consumidores. Yanaze (2011) destaca que as tecnologias digitais trazem grande impacto no processo de gestão de marketing e de tomada de decisão, pois aprimoram a troca de dados entre vários departamentos e também com os diversos públicos. O autor reforça ainda que as tecnologias de informação digitais no contexto das organizações influem diretamente na comunicação, que, em rede, deixa de ser essencialmente informativa e se engrandece como estratégia de relacionamento.

A interatividade se torna o pressuposto essencial para estabelecer uma comunicação relacional com os conectados que, por sua vez, não são mais reconhecidos como massa ou público, mas como comunidades e coletividades conectadas e protagonistas da própria comunicação (YANAZE, 2011, p. 477).

Nesse sentido, os trabalhos de comunicação mercadológica encontram na comunicação digital e nas mídias sociais uma força motriz sem precedentes. Considerando a característica do marketing, em sua essência, de investigar as demandas, as ferramentas digitais trazem uma significativa contribuição para os processos de pesquisa e conhecimento de público.

Cabe lembrar que o conhecimento dos públicos de interesse e suas demandas é de extremo valor para as tomadas de decisão gerenciais. Mota *et al.* (2016) definem público, no contexto organizacional, como um grupo de pessoas com interesse em comum em relação à empresa ou instituição em questão. Segundo os autores, os públicos, para além de apenas consumirem os produtos ou serviços, se formam com o intuito de negociar com a organização, buscando respostas ou acordos. “Entre as reivindicações do público podem estar consciência socioambiental, empregabilidade e até mesmo redução de preço dos produtos” (MOTA *et al.*, 2016, p. 2).

A partir dos anos 1980, emergiu-se o termo *stakeholders*, alicerçado nos estudos de Freeman

(1984, p.25), que o define como sendo “qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado pelos atos, decisões, práticas, ou objetivos de uma organização”. Ou seja, consiste num grupo que engloba desde funcionários, clientes, e fornecedores, a acionistas, sindicatos e órgãos governamentais, entre outros. Mota *et al.* 2016 reforçam a importância desses atores enquanto pilares que influenciam as estratégias organizacionais de marketing e tomadas de decisão.

É imprescindível estabelecer a comunicação com os stakeholders antes das tomadas de decisões empresariais, pois, ao obter o apoio deste grupo, minimizam-se as chances de ocorrer conflitos e crises posteriormente e, caso ocorra, estas serão mais fáceis de controlar. Contudo, para que isso aconteça, é necessário que haja sempre bons e duradouros relacionamentos com os stakeholders da organização (MOTA *et al.* 2016, p.3).

De volta ao contexto digital, Terra (2011, p. 12) conclui que é “importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas.” Para a autora, o ambiente on-line proporciona relacionamentos mais diretos e distâncias reduzidas, e, nesse universo, o consumidor é visto como uma rica fonte de organizações produzam, de informação e como coprodutor da organização.

Munidos da informação acerca dos seus *stakeholders*, no ambiente digital é possível que as maneira mais profícua, mensagens customizadas destinadas a segmentos de públicos específicos. Em capítulos mais a frente deste trabalho a questão da segmentação nas mídias sociais será abordada com maior vigor.



## 4 SOCIEDADE HIPERCONECTADA

Tempos carentes de relações sólidas e duradouras, resultantes das formas de integração global e de consumo desenvolvidas no correr do último século. É nesse ambiente que surge a Internet como suporte fundamental para as formas de comunicação emergentes.

Este capítulo analisa os relacionamentos no universo ciberespacial, que se caracteriza pela formação de redes, de comunidades globais em torno de interesses em comum, onde todos têm voz. Dessa forma, os governos devem estar atentos enquanto agentes participantes desse processo.

### 4.1 TEMPOS LÍQUIDOS E HIPERMODERNOS

Antes de aprofundar os estudos sobre as redes e mídias sociais e a Internet de modo geral, bem como as suas aplicações no âmbito da comunicação organizacional, é importante perceber o contexto social em que o indivíduo pós-moderno está inserido, sob a ótica de alguns sociólogos contemporâneos.

Bauman (2004) postula que a sociedade vive sob os aspectos da Modernidade Líquida, em que as relações sociais são individualistas, hedonistas, consumistas e, sobretudo, fluidas. O autor destaca que as relações tendem à fragilidade e à descartabilidade, não ganhando mais a oportunidade de se condensarem por completo. Duram o tempo que for conveniente para a satisfação das partes. Assim, Bauman (2004) descreve que não se tem mais relações, e sim, conexões. Isto, não pela facilidade em se conectar, mas pela incrível capacidade de desprendimento. Não há uma responsabilidade mútua, o que ocorre é a busca do 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, p. 22).

Hall (2011) ressalta que a identidade deste sujeito pós-moderno é algo complexo, mutável e múltiplo. Não se tem mais uma configuração permanente, e sim várias identidades que levam

a 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, p. 12).

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 (2011) 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 às identidades culturais locais e embaçam ou fragmentam estas culturas previamente estabelecidas. Por outro lado, o processo também permite uma expansão de práticas cotidianas que diversificam o pensamento e vislumbram novos horizontes.

Pode-se 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. Percebe-se, assim, como o indivíduo estudado por Hall (2011) é o mesmo indivíduo que compõe a modernidade líquida de Bauman (2004). Nossa identidade não é única, mas múltipla e refém de um contexto fluído, global e em constante mutação.

Lipovetsky (2004) também estuda as transformações sociais, da modernidade aos dias atuais. O tempo presente é batizado pelo autor de Hipermodernidade. O conceito de Lipovetsky (2004) muito se aproxima das compreensões de Hall (2011) e Bauman (2004), 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, p. 26).

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 (2004), 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 perceber 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 dessas formas de relacionamento contemporâneas. Ela provê ferramentas de comunicação que, com a mesma facilidade e rapidez para conectar pessoas, permitem o esquecimento, o descarte e a substituição por um novo indivíduo. No contexto da comunicação organizacional, meios digitais como website, e-mail marketing e sistemas de intranet se encaixam no que Bauman (2004) caracteriza como “modo agêntico”. Age-se de maneira heterônima, baseado em instruções pré-estabelecidas, cumprindo uma receita e praticamente renunciando à responsabilidade daquela ação.

Bauman (2004) salienta que o objetivo de estabelecimento de laços fortes não é mais atrativo. Os laços de um indivíduo estão se fechando em torno dele próprio. Portanto, seria plausível afirmar que um bom caminho para as instituições é o da direção oposta, de buscar a aproximação, de fortalecer as suas relações, e não apenas se conectar por meio de um nó frouxo, sem conhecer de maneira mais aprofundada os seus públicos estratégicos.

É primordial, porém, que a comunicação on-line leve em consideração as particularidades e individualidades de cada sujeito. Uma das maiores ferramentas de conhecimento de público são as mídias sociais e as suas áreas de troca de informações diretas: mensagens, comentários e compartilhamentos.

Apesar das plataformas naturalmente fornecerem dados quantitativos sobre os perfis dos usuários, são nos canais de relacionamento que podem ser coletadas informações mais adjetivadas a respeito do público. De acordo com Terra (2015, p. 106), o sucesso na prática de relações públicas digitais está em “entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas”. Daí a importância de manter sempre abertos os canais e, principalmente, de analisar as informações neles obtidas.

Na trilha de tentar conhecer o público nas mídias sociais, a pergunta que fica é, será que a identidade dele amanhã será outra? O que ele espera hoje será o que ele esperará amanhã? Admitir que os relacionamentos são líquidos, como Bauman (2004) propôs, que as identidades não são padronizadas e nem únicas nos indivíduos, como Hall (2011) nos anunciou, e que os públicos esperam algo hipernovo a cada *hiperlink*, como constatado por

Lipovetsky (2004), possa ajudar a pensar uma comunicação que esteja preparada a lidar com a volatilidade dos nossos tempos.

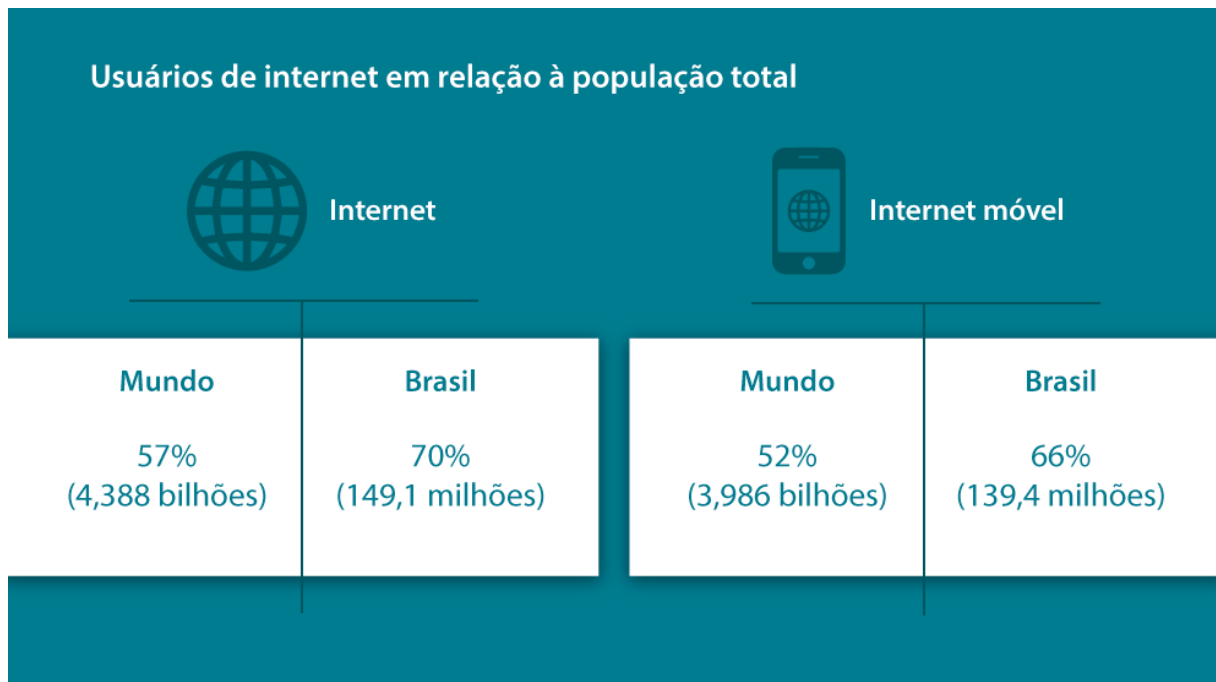
O Ifes, enquanto instituição pública, ao abrir canais de comunicação digitais, tem o dever de interagir com o cidadão. Já enquanto organização múltipla, capilar e com proposta de fortalecimento do trabalho em rede, deve ter em mente a importância de não somente interagir e se relacionar com o público 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.

## 4.2 CONEXÕES EM REDE

Alguns números dão a dimensão da abrangência da Internet hoje. Estima-se que 48% da população mundial esteja conectada à web (ICT, 2017). No Brasil, 50% das pessoas acessam a rede mundial diariamente, e a Internet aparece como segunda principal fonte de informação para os brasileiros, atrás apenas da televisão (BRASIL, 2016, p.16). Em pesquisa mais recente, a Global Digital Report (DIGITAL, 2019a e 2019b), que fez um levantamento mundial sobre acesso à Internet, mostrou que o número de pessoas conectadas ao universo on-line chega hoje a 57% da população mundial e a 70% da brasileira.

A Global Digital Report também aponta como o acesso à Internet está cada vez mais nas palmas das mãos dos usuários. A nível mundial, cerca de 52% da população tem acesso à rede por meio de algum dispositivo móvel, como *smartphones* ou *tablets*. No Brasil, o total chega a 66%. Esses números concluem que quase a totalidade das pessoas com acesso à Internet podem contar com dispositivos móveis para navegação on-line.

Figura 6 – Usuários de internet em relação à população total



Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Digital (2019a e 2019b)

De acordo com Calazans e Lima (2013), a Internet teve suas origens, na década de 1960, com a criação da ARPAnet. Por meio dos esforços militares norte-americanos no contexto da Guerra Fria, o sistema objetivava a interligação entre as bases militares e os centros de pesquisa do governo. Na década de 1970, a ARPAnet foi aberta às universidades e instituições científicas e, a partir de então, cresceu a nível mundial. Em 1991, a partir dos estudos sobre hipertexto e multimídia, surgiu a WWW (*world wide web*)<sup>16</sup>, marcando o início da popularização da internet como conhecemos hoje.

Calazans e Lima (2013) destacam que a Internet no Brasil teve início com a criação da RNP (Rede Nacional de Pesquisa), em 1989. O propósito era a criação de um ambiente on-line nacional voltado ao mundo acadêmico. Em 1995, houve a abertura da Internet comercial, estendendo-se a toda a sociedade.

Lévy (2008) foi um dos primeiros a estudar profundamente o universo digital, denominado ciberespaço, e todas as relações humanas nesse ambiente, a cibercultura. As três principais características da cibercultura são a interconexão, a formação de comunidades virtuais e a

<sup>16</sup> Rede de alcance mundial, em inglês.

inteligência coletiva. O autor 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 possibilidade de conexão por meio da Internet entre pessoas de diferentes culturas e diferentes partes do mundo foi percebida Lévy (2008) como de fundamental importância para o crescimento do ciberespaço e da cibercultura. No entanto, segundo ele, a tecnologia por si própria não é capaz de promover o desenvolvimento, mas sim os atores envolvidos.

A esses agrupamentos de atores, que se organizam por afinidades e temas de interesse, Lévy (2008) chama de comunidades virtuais. As comunidades 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, p. 49).

Castells (2003), outro acadêmico que concentrou esforços em analisar os comportamentos sociais on-line, enfatiza que “a Internet é o tecido de nossas vidas” e tem a “capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana”. O autor, há quase duas décadas, popularizou o termo Sociedade em Rede ao se referir à forma como o mundo se organiza no que chama de Era da Informação. “Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet” (CASTELLS, 2003).

Recuero (2009) traz à luz a informação de que os estudos da sociedade organizada em redes tiveram início com a teoria dos grafos de Euler, matemático do século 18. Um grafo, seria a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós.

Essa representação de rede pode ser utilizada como metáfora para diversos sistemas. Um conglomerado de rotas de voo e seus respectivos aeroportos, por exemplo, pode

ser representado como um grafo. Um conjunto de órgãos e suas interações também pode ser representado da mesma forma. Por fim, indivíduos e suas interações também podem ser observados através de uma rede ou grafo (RECUERO, 2009, p. 20).

A metáfora da rede foi então acolhida por diferentes correntes das ciências sociais, por meio de estudos que focam na percepção dos grupos de indivíduos conectados como rede social, onde os nós são as pessoas e as conexões são os laços sociais obtidos a partir da interação entre elas. Recuero (2009) destaca que tais observações estão em crescimento desde o final da década de 1990, podendo ser aplicadas similarmente para o estudo dos agrupamentos e relacionamentos sociais no ciberespaço.

Castells (2017) destaca que a Internet abriu caminho para a construção da autonomia por meio do estabelecimento de redes sociais digitais, guiadas pelos usuários, o que representa “a mais profunda transformação social” promovida pela web. Isso permitiu que passássemos de um paradigma de interação individual (com o uso do e-mail, por exemplo) para o que ele denominou “autocomunicação de massas”, baseada em “redes de comunicação multidirecional, interativa, na Internet, e, mais ainda, nas redes de comunicação sem fio, atualmente a principal plataforma de comunicação em toda parte” (CASTELLS, 2017).

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 ou os sites de mídias sociais. No próximo capítulo, esses conceitos serão abordados de maneira mais aprofundada, contudo, cabe ressaltar que essas plataformas têm sido os maiores mecanismos para o desenvolvimento de comunidades virtuais e inteligência coletiva.

Num contexto organizacional, percebe-se como a presença no ciberespaço é estratégica para as instituições públicas e privadas, sobretudo porque ela encurta distâncias comunicacionais entre clientes e empresas e entre cidadão e governo. Uma das mais proeminentes características da comunicação ciberespacial é a interatividade, que possibilita a quebra de uma lógica de transmissão de informação unidirecional, predominantemente de um emissor para um receptor. Ela permite de fato um diálogo, um retorno de informação do público para com a instituição e da instituição para com o público.

Yanaze (2011, p. 481) ressalta como a comunicação no âmbito digital em rede abandona o seu papel de apenas transmitir mensagens e passa a agregar um conjunto de plataformas de trocas de informação e de estabelecimentos de relacionamentos. O autor salienta que a evolução dos sites e blogs significou “a passagem definitiva da interação para a interatividade, ou seja, mais do que escolher os caminhos da navegação pelas informações “hiperlinkadas” dos sites, hoje qualquer um pode disseminar informação por um blog” (YANAZE, 2011, p. 481).

O grande impacto das tecnologias digitais no contexto das organizações está na comunicação que, em rede, deixa de ser essencialmente informativa e se fortalece como estratégia de relacionamento. A interatividade se torna o pressuposto essencial para estabelecer uma comunicação relacional com os conectados que, por sua vez, não são mais reconhecidos como massa ou público, mas como comunidades e coletividades conectadas e protagonistas da própria comunicação (YANAZE, 2011, p. 477).

Desse modo, o ciberespaço permite a consolidação de uma nova dinâmica social e a quebra da concepção do público visto como um grande grupo homogêneo. Com a tecnologia digital é possível realizar ações de comunicação segmentadas, voltadas para os diversos públicos heterogêneos antes entendidos como integrantes de uma mesma “massa”. Thompson (1998, p. 19) ressalta que a passagem do paradigma de massa para o cenário da hiperconexão, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, é “em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social”.

Wolton (2011, p. 67), contudo, não é tão otimista quanto à ideia global da diversidade na Internet. Para o autor, os canais e sistemas tecnológicos são mundiais, mas não necessariamente garantem o pluralismo: “Pode ser que a uniformização predomine por força da concentração das indústrias culturais e da comunicação”. Wolton (2011) traz a debate qual seria o desafio num mundo saturado de informações e de conhecimentos cada vez mais acessíveis ou gratuitos. O autor destaca que o caminho é “Distinguir as lógicas e organizar a convivência entre elas”, para que o cidadão não fique perdido nesse excesso “sem contar com pontos de referência entre informação, cultura e conhecimento” (WOLTON, 2011, p. 82).

Lévy (2008) destaca a importância da interatividade, que enaltece a participação ativa do beneficiário de uma troca de informação. Num contexto organizacional, a participação on-line ativa dos públicos 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 dados úteis para o aperfeiçoamento de processos internos. Para Lévy (2008, p. 82), “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 por meio da Internet, ou, mais especificamente, por meio dos sites de mídias e redes sociais, muitas vezes busca uma resposta rápida para uma questão muito específica, particular. Lévy (2008) classifica esse tipo de busca dentro do ciberespaço de “caçada”. Ao interagir de volta agilmente, as organizações cumprem um papel coerente dentro da dinâmica acelerada do ciberespaço.

No entanto, para além das respostas rápidas, uma análise aprofundada que conceba um panorama das principais demandas a fim de promover uma melhoria contínua dos processos, pode ser mais benéfica para todos. Afinal, ainda de acordo com Lévy (2008), o propósito da inteligência coletiva é colocar os recursos de grandes grupos a serviço das pessoas ou grupos menores.

#### 4.3 GOVERNO ELETRÔNICO

O conceito de Governo Eletrônico (E-Gov) surgiu a partir de aspectos oriundos da evolução das tecnologias de informação e de comunicação, especialmente a Internet, constituindo novas formas de relacionamento da Administração Pública com a sociedade e vice-versa, evidenciando a prestação de serviços sem a necessidade da presença física.

O Programa de Governo Eletrônico do Estado brasileiro teve início no ano 2000, sob a responsabilidade do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Desde então, diversas ações foram realizadas com o intuito de normatizar, disseminar e desenvolver o governo eletrônico na administração federal, buscando transformar a relação do governo com a sociedade e promover a interatividade com cidadãos, empresas e órgãos governamentais (BRASIL, acesso em 6 nov. 2018).

A partir da Lei nº 12.527/2011, denominada de Lei de Acesso à Informação (LAI), um esforço no sentido de tornar acessível aos cidadãos as informações detidas pelo poder público promoveu o crescimento do número de portais governamentais e de serviços disponibilizados

por meio da Internet. A LAI traz entre seus preceitos a divulgação máxima, em que o acesso é a regra, e o sigilo, a exceção, e a transparência pró-ativa, entendida como divulgação proativa de informações de interesse coletivo (BRASIL, 2011).

No entanto, a performance do E-Gov brasileiro ainda tem bastante espaço para melhora, segundo dados da Organização Nações Unidas. Por meio de um relatório anual sobre governança eletrônica, a ONU aponta o panorama do desenvolvimento do E-Gov em países de todo o mundo, e traz hoje o Brasil na 44ª posição no ranking, atrás de Uruguai (34º), Chile (42º), e Argentina (43º). A pesquisa avalia uma série de recursos relacionados à entrega de serviços on-line, dados governamentais abertos, prestação de serviços em múltiplos canais, bem como o uso das tecnologias de informação e comunicação (UNITED NATIONS, 2018).

Em seu artigo 3º, a LAI informa sobre as diretrizes para a divulgação das informações, sendo imperioso ressaltar o inciso II que destaca a “utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação”. Entretanto, a legislação não enfatiza a necessidade de criação de ferramentas interativas ou de comunicação segmentada para diferentes públicos. Conforme salienta Nogueira Junior (2019), o E-Gov brasileiro ainda não proporciona aos usuários todo o potencial esperado da comunicação digital, especialmente no sentido da interatividade e da segmentação.

Muitas das vezes, os serviços e informações governamentais encontram-se tão dispersos que repetem, no ambiente virtual, as suas estruturas físicas: confusas e pouco preparadas para atender às novas demandas sociais (NOGUEIRA JUNIOR, 2019, p 40).

Yanaze (2011, p. 381), traduz a ideia de interatividade como um processo em que as pessoas podem “mais do que escolher a informação dentro de um cardápio predefinido”, permitindo criar as próprias opções e desempenhar um papel ativo na vivência produtiva do contexto digital. Lévy (2008) destaca como parâmetros para medir a interatividade:

Possibilidade de apropriação e personalização da mensagem recebida; reciprocidade da comunicação; virtualidade (que enfatiza o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada); implicação das imagens dos participantes nas mensagens; e telepresença (LÉVY, 2008, p. 84).

Ou seja, quanto mais elementos desses estiverem presentes, maior o grau de interatividade permitido por determinado produto ou meio. Nogueira Junior (2019, p. 26) aponta que, apesar

de haver um discurso por parte do governo brasileiro em prol de formas de comunicação mais interativas e segmentadas, apropriadas às particularidades dos diferentes públicos, o que se observa na prática é o predomínio da “fórmula da comunicação centralizadora, fundamentada na concepção de uma sociedade de massas”, ocorrendo em muitos casos a simples difusão da informação.

Os websites, ouvidorias eletrônicas e prestação de serviços em geral já foram de grande avanço enquanto ferramentas encurtadoras de distância e de tempo ao cidadão. Contudo, ainda não se desenvolveram a ponto de tornarem-se recursos de interatividade e participação ativa.

Diante desse cenário, em que as ferramentas digitais próprias são incipientes no âmbito da interatividade, percebe-se uma presença significativa dos órgãos públicos nos sites de mídias sociais. Silva *et al.*, (2015, p. 174), observam que as instituições públicas, especialmente as de baixo orçamento no âmbito da comunicação, “têm encontrado nas mídias sociais a rapidez e versatilidade necessárias para se comunicar com seus cidadãos com um custo suficientemente baixo”. As mídias sociais têm se mostrado bastante eficazes quanto à aproximação das instituições governamentais com os seus públicos. Ainda de acordo com Silva *et al.* (2015, p. 179), a administração pública tem feito uso dessas ferramentas “numa tendência de aproximar os gestores dos cidadãos, tornando o fluxo de informações mais profícuo e eficiente”.

Ao fazer uso das ferramentas de mídias sociais, o poder público pode agregar ao seu escopo de comunicação digital a participação e a segmentação, que são nativas dessas plataformas. O foco pode deixar de ser apenas a prestação do serviço de informação, e passar a contar mais com a ideia de dar chance ao cidadão de participar das soluções.

Contudo, deve-se ter em mente também que essas redes são mantidas por empresas privadas e seguem suas lógicas de mercado e lucro, diferente do que é a proposta do serviço público, o que pode eventualmente levar a situações problemáticas. “À medida que a Internet se torna a infraestrutura onipresente de nossas vidas, a questão de quem possui e controla o acesso a ela dá lugar a uma batalha essencial pela liberdade” (CASTELLS, 2003).

A forma de apresentação das informações no Facebook, por exemplo, regida pelo seu algoritmo, já foi alterada diversas vezes desde sua criação, de maneira a levar os usuários de

páginas comerciais e institucionais a pagarem para que os conteúdos fiquem mais visíveis. Assim, conforme o nível de dependência dessa ferramenta para efetivar a comunicação, a instituição pode se colocar nas mãos de terceiros que nada têm a ver com a promoção da cidadania ou dos serviços públicos. A gratuidade para a criação das páginas na mídia social pode obscurecer o fato de que uma grande parte dela funciona conforme a publicidade tradicional (mediante pagamento de verbas).

Outro aspecto desafiador na prática do Governo Eletrônico, especialmente no âmbito dos sites de redes e mídias sociais, é a convivência com conteúdos não oficiais, elaborados por terceiros. A facilidade da criação de páginas e perfis, por parte de qualquer usuário, provoca o surgimento de uma série de publicações com semblante legítimo, sem que de fato sejam. Encontrar e monitorar esse material se torna complexo, pois na internet, segundo Sorj (2011, p. 17), “ocorre que estamos vivendo processos incessantes de mudanças e, portanto, difíceis de regular”.

Percebe-se aqui um paradoxo: o ciberespaço, com toda a sua acessibilidade e premissa democrática, pode permitir a proliferação de conteúdo não oficial, colocando em cheque o acesso preciso e igualitário à informação de utilidade pública.

## 5 SITES DE MÍDIAS E REDES SOCIAIS

As mais proeminentes ferramentas de agrupamento social no espaço digital são os sites de mídias e redes sociais, objetos de estudo deste capítulo. Com interfaces intuitivas e sem a necessidade de programação computacional, essas plataformas promovem o amplo acesso dos indivíduos às comunidades virtuais.

Ao fazer uso das mídias sociais para os esforços comunicacionais, as organizações podem se inserir nas redes de conexões dos seus públicos mais estratégicos. Diante de todos os sites utilizados, é possível destacar a relevância do Facebook, que se diferencia por ser um dos mais antigos em funcionamento e o maior em número de usuários ativos no mundo.

### 5.1 CONCEITUAÇÃO E HISTÓRIA

A vivência em grupos é inerente à espécie humana. Arnaut *et al.* (2011, p. 262) expõem que bem antes da Internet, em tempos primórdios, já havia indícios de que os indivíduos se organizavam em redes sociais e se comunicavam por meio de alguma mídia, sendo mídia, de acordo com os autores, “qualquer forma ou meio utilizado para a comunicação”.

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação on-line, as relações sociais puderam encontrar no ciberespaço um terreno fértil para o estabelecimento de conexões entre pessoas de diferentes posições geográficas, e disseminar conteúdo por meio de plataformas multimídias. Nesse contexto, surgiram denominações para os sites que promovem tais práticas, como redes sociais e mídias sociais.

Silva *et al.* (2015, p. 176) destacam que “apesar de serem utilizados muitas vezes como sinônimos, os conceitos de mídias e redes sociais na Internet diferem”. Arnaut *et al.* (2011) explicam que a diferença básica entre os sites de mídias sociais e redes sociais está no foco de cada um. As mídias sociais são plataformas com base no compartilhamento de vídeo, áudio, imagem ou texto, e que permitem a interatividade entre os participantes. A seu turno, as redes sociais são plataformas cujo cerne é o relacionamento entre pessoas, porém, também possibilitando a inserção de conteúdos audiovisuais e textuais. Os autores consideram as redes sociais como um subgrupo das mídias sociais. Contudo, é possível obter a percepção de que, independentemente da nomenclatura e do foco inicial, todos esses sites promovem a

interatividade, característica básica da comunicação na era digital.

O Facebook, por exemplo, possui o intuito de conectar pessoas, o que o torna naturalmente um site que proporciona o estabelecimento de redes sociais. No entanto, faz parte do seu escopo a função de plataforma de mídia social, ao permitir a publicação de conteúdos nos mais diversos formatos midiáticos interativos.

Terra (2011) define mídias sociais como aquelas utilizadas por meio da web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Silva *et al.* (2015, p. 175) ressaltam que trata-se de uma diversidade de meios de comunicação baseados na Internet que visam promover um ambiente de participação e interação por parte do usuário, “proporcionando-lhe a possibilidade de gerar, ampliar, enriquecer, organizar ou modificar as informações e conteúdos veiculados”. Os autores salientam que é exatamente a interatividade e a construção coletiva que distinguem as mídias sociais das mídias tradicionais.

Mídias sociais podem ter inúmeros e diferentes formatos, como, por exemplo, os blogs (publicações editoriais independentes), microblogs, (a exemplo do Twitter), salas de bate-papos, sistemas de compartilhamento de fotos e vídeos (a exemplo do Instagram e do Youtube), wikis (compartilhamento de conhecimento), e especialmente redes sociais mediadas por TI propriamente ditas, com destaque para o Facebook (SILVA *et al.* 2015, p. 175).

Uma característica importante dos sites de mídias sociais é a facilidade que o usuário comum da internet tem para publicar e personalizar o seu conteúdo e o seu espaço dentro da rede. Calazans e Lima (2013, p.10) destacam que nesses espaços é possível, sem tanto conhecimento formal ou técnico, produzir, comentar e avaliar conteúdos. Aduzem ainda que esse processo “representou uma mudança no papel do usuário online, que passou de espectador e consumidor para criador ou recriador de informação”. Ainda segundo as autoras, essa estruturação tornou possível a exposição de diferentes conteúdos em um só lugar, além de permitir modificações no design e no funcionamento, tornando as páginas mais pessoais de acordo com o interesse do usuário.

Nesses espaços, usuários passaram a expressar sua individualidade, através da exposição de suas opiniões e gostos pessoais, saindo da posição passiva imposta pelas mídias tradicionais. A estrutura de rede se tornou cada vez mais popular, de maneira que diversos sites surgiram fundamentados nas conexões e laços sociais entre os atores que o utilizam (CALAZANS e LIMA, 2013, p.11).

Recuero (2009, p. 102) relembra que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma

consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. Terra (2011) destaca que essas plataformas são um método de manutenção dos laços, e que esse esforço não é único nem exclusivo da internet. Segundo a autora, outras formas de socialização também constituem redes sociais, como escola, clube, igreja e quaisquer outros ambientes que permitem que as pessoas se unam ou se juntem por interesses afins.

Contudo, de volta ao ambiente on-line, Boyd e Ellison (2008) estabelecem três características básicas que podem definir um site como de redes sociais. A primeira delas é a capacidade do usuário construir um perfil público (ou semi-público) dentro de um sistema pré-estabelecido. O segundo aspecto é a capacidade de se conectar com outros usuários, ocasionando uma lista de “amigos”. A terceira característica fundamental é a possibilidade de visualizar e conectar com os “amigos” dos usuários com os quais você já está em contato. As autoras reforçam que o que torna os sites de redes sociais únicos é, justamente, essa capacidade de articular e promover as conexões.

Boyd e Ellison (2008) ainda dizem que muitos sistemas surgem com um público-alvo em mente, sendo desenvolvidos, por exemplo, para a população de um determinado país ou para uma classe profissional específica. Entretanto, nem sempre essa população se torna usuária primária da plataforma, justamente devido ao fato das conexões serem livres e orgânicas por parte dos usuários. Por outro lado, também é recorrente a criação de sites voltados para o público em geral, mas que se tornam ambientes utilizados por grupos específicos à medida em que as conexões vão se estabelecendo.

Apesar de bastante populares hoje em dia, Calazans e Lima (2013, p. 9) afirmam que “serviços baseados na sociabilização de dados e criação de laços sociais on-line vêm sendo construídos desde que a Internet começou a ser disponibilizada para o grande público”. As autoras apresentam algumas plataformas que, desde a década de 1970, constituíam-se na função de troca e compartilhamento de informações. Contudo, esses sistemas eram voltados à redes internas corporativas. Calazans e Lima (2013) apontam que, em 1995 nasceu o site de redes sociais que mais se aproxima dos modelos atuais, o Classmate.com, que possibilitava o reencontro entre antigos colegas de escola.

Boyd e Ellison (2008), entretanto, afirmam que o primeiro site de redes sociais, dentro da

concepção de plataforma que possibilita a criação de perfis e a estruturação de uma lista de amigos, foi o SixDegrees.com, cujo lançamento se deu em 1997. As autoras admitem que antes dele, outros sites permitiam ou a criação de perfis ou a listagem de amigos – citando inclusive o próprio Classmates – contudo, o SixDegrees foi o primeiro a combinar ambos os aspectos característicos das plataformas sociais digitais.

A partir de então, uma série de sites eclodiram ao redor do mundo. Boyd e Ellison (2008) destacam que o sucesso das plataformas variava em cada país. Nos Estados Unidos, o grande destaque ficou por conta do MySpace, que em 2004 era de uso massivo pela população norte americana. No Brasil, segundo as autoras, a mídia social que mais obteve adeptos durante a eclosão mundial dos sites de redes sociais foi o Orkut.

O Orkut foi criado em 2004, com o intuito de promover a criação de perfis e listas de amigos, além do agrupamento de comunidades temáticas. Pensado inicialmente para atender o público norte americano, a plataforma rapidamente encontrou no Brasil o seu maior mercado. O Orkut teve o seu fim decretado pela Google, proprietária do site, em 2014, em função da forte perda de usuários ocasionada pela ascensão de outros sites de redes sociais, especialmente o Facebook (CALAZANS e LIMA, 2013).

Foi também no início dos anos 2000, conforme destacam Calazans e Lima (2013), que surgiram as outras importantes mídias sociais que continuam a ser usadas pelo público brasileiro e mundial, como o LinkedIn, em 2003; o Flickr e o Facebook, em 2004; o Youtube, em 2005; e o Twitter, em 2006. Um pouco mais tarde, já em 2010, surgiu o Instagram.



Figura 7 – Linha do tempo dos sites de mídias e redes sociais mais populares no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Calazans e Lima (2013)

Calazans e Lima (2013, p. 12) destacam que “sites e sistemas de redes sociais online que souberam acompanhar e se adaptar às tendências de novas tecnologias foram favorecidos”, justificando o triunfo do Facebook, que “costuma ajustar seus serviços de acordo com o comportamento de seus usuários, evitando a evasão”.

As autoras salientam que o número de pessoas conectadas à internet não apenas aumentou, mas que os hábitos e os comportamentos dos usuários também se modificaram com o desenvolvimento de novas tecnologias, moldando a forma como os sites de redes sociais se apresentam. O Instagram, por exemplo, se fez valer do advento dos *smartphones* e da expansão da internet móvel para criar o escopo de seu funcionamento baseado em produção, tratamento e compartilhamento instantâneo de fotografias.

A pesquisa Global Digital Report (DIGITAL, 2019a) apontou que 66% da população brasileira é usuária ativa de sites de mídias e redes sociais, ou seja, cerca de 140 milhões de pessoas. O estudo também fez um levantamento dos serviços mais utilizados no Brasil. Foi analisado, dentro do total de pessoas no país com acesso à internet, a porcentagem de usuários

ativos para cada uma das plataformas. O YouTube angariou o primeiro lugar, com 95% do total. Logo em seguida, com 90%, aparece o Facebook. A lista continua com destaque para o Instagram (71%), Twitter (43%) e LinkedIn (36%).

A pesquisa também elencou na lista aplicativos de mensagens instantâneas, como o Whatsapp, que ficou em terceiro lugar com 89%, e o Facebook Messenger, na quinta posição com 67%. Contudo, a Global Digital Report destaca que essas ferramentas são meramente voltadas para a troca de mensagens e para ligações de áudio e vídeo. Plataformas assim, apesar de permitirem conversações por agrupamento de pessoas, por meio de salas de bate-papo, não possuem a característica fundamental das redes sociais digitais, apontada por Boyd e Ellison (2008), de permitir ao usuário o acesso direto aos contatos das pessoas com as quais ele já tem conexão.

Figura 8 – Sites de mídias e redes sociais mais populares no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Digital (2019a)

## 5.2 MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

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 Larangeira; Cardoso; Kumm (2016, p. 150) lembram, “fica evidente a forma como o momento atual da comunicação se encontra em fase de modificação”.

Para acompanhar toda essa velocidade das mudanças nas formas de relacionamento no mundo on-line, a administração deve estar atenta aos novos processos de comunicação. Terra (2011, p. 4) relembra a característica dos sites de mídias e redes sociais de permitir mecanismos de personalização, possibilitando a criação de perfis de forma pública e a produção de interações. Segundo a autora, “são tais processos de relacionamento entre usuários e entre eles e as marcas que interessam às organizações que se expõem nestes ambientes”.

Terra (2011) reforça que nas organizações as mídias sociais podem auxiliar nos processos colaborativos com os públicos de interesse. O compartilhamento de conhecimento, diálogos e conteúdo midiático, do público e para o público, deve servir de aprendizado organizacional. Recuero (2009) lembra que nas mídias tradicionais o controle é concentrado em um número restrito de atores, como agências de publicidade, anunciantes e os veículos propriamente ditos, já as mídias sociais, com a emissão a partir de diversas fontes, rompem a estrutura emissor-receptor, além de possibilitarem que as informações sejam transmitidas com mais rapidez.

No entanto, Cipriani (2014) percebe que a facilidade de acesso à informação e as distâncias reduzidas do ciberespaço podem 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 se pode cair na 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 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. O autor defende a importância de uma aproximação mais humana.

Eu 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, p. 89).

Lipovetsky (2004) ressalta 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 que se refere 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, p. 42).

Nesse sentido, compreende-se o que Ramalho (2010) quis dizer ao defender que a mensagem dos outros é mais importante que a nossa. Ao interagir, e dar sequência nas interatividades, a instituição 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.

Martinuzzo (2014, p 18) ressalta que, em tempos de “múltiplos e intermináveis estímulos dos mais variados matizes e origens”, o problema-chave da comunicação é o de chamar e prender a atenção. O autor defende que vivemos numa escassez de atenção, em função da abundância

de informação e da nossa limitada capacidade cognitiva, que não permite a absorção completa de todo o conteúdo ao qual somos expostos.

Lidar com a crise de atenção se torna, então, um dos principais desafios das organizações no âmbito da comunicação, e Martinuzzo (2014) defende que as mídias customizadas estão entre as ferramentas mais eficazes para lidar com essa atual conjuntura do universo comunicacional. As mídias customizadas promovem uma comunicação feita sob medida, de acordo com Martinuzzo (2014, p 45), “com base no profundo conhecimento dos públicos-alvo organizacionais, principalmente suas ideias, interesses, hábitos e protocolos comunicacionais”.

É preciso conhecer profundamente os públicos-alvo para produzir de forma certa essa mensagem feita sob medida a seus destinatários. Mais: é preciso oferecer meios para viabilizar e obter o retorno, as contribuições e a participação desses públicos, o que não se faz sem se considerar o necessário investimento em mídias *taylor-made* (MARTINUZZO, 2014, p. 46).

Nesse sentido, as mídias sociais, enquanto ferramentas que proporcionam organização e promoção de conteúdo customizado, entregues a segmentos específicos de públicos, se tornam essenciais para a comunicação organizacional. Weinstein (1995, p. 18, apud SILVA e BUENO, 2009, p. 37) define segmentação como “o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares”.

A prática da segmentação de mercados é prévia ao surgimento da Internet, com a oferta de produtos e serviços e as suas respectivas ações de comunicação sendo realizadas de maneira distinta para cada perfil de público (SILVA e BUENO, 2009). Contudo, no ambiente digital essa prática é facilitada e impulsionada de maneira veemente por meio da oferta de serviços baseados em inteligência artificial, que promovem a destinação de conteúdos a públicos específicos, agrupados de acordo com suas características pessoais e de consumo.

Yanaze (2011) explica que com o desenvolvimento da web 2.0, passou-se à velocidades de navegação cada vez maiores, gerando um contexto propício ao surgimento dessas plataformas, em que não é mais necessário que a organização envide esforços na programação de seu próprio espaço. As mídias sociais, onde cada usuário tem uma interface pré-configurada, e ao mesmo tempo customizável, possibilitou o foco no desenvolvimento e no compartilhamento de conteúdos.

Bueno (2014, p. 218) destaca que as redes e mídias sociais “incorporam manifestações autênticas, espontâneas, e espelham o que está acontecendo a cada momento pela participação intensa, às vezes acalorada, dos cidadãos”. Para o autor, é papel das organizações entender essas plataformas e suas dinâmicas sociais.

Ainda de acordo com Bueno (2014), não é possível ignorar ou minimizar a importância das mídias sociais no contexto da comunicação organizacional e do marketing. A força e a pluralidade das redes sociais digitais encorajam debates, confrontos e divergências, e as organizações, que antes se empenhavam para impor suas vozes e interesses, agora se veem na posição de negociar continuamente com os seus públicos.

Bueno (2014) conclui que as mídias sociais exigem uma nova cultura de relacionamento que não se confunde com o controle e a censura. A comunicação nesse contexto exige atributos como a transparência, a liberdade de expressão e a pluralidade de opiniões. É necessário ouvir mais e falar menos.

### 5.3 O FACEBOOK

O Facebook é hoje a maior mídia social em atuação. A plataforma possui 2,2 bilhões de usuários no mundo e registrou no ano de 2017 um faturamento de 40,6 bilhões de dólares (FACEBOOK, Acesso em: 04 abr. 2019.). No Brasil, o site fica atrás apenas do YouTube como mídia social mais utilizada. Contudo, o seu número de usuários ativos continua em crescimento, registrando durante o último ano um aumento de 9,6% e alcançando o total de 130 milhões de pessoas (DIGITAL, 2019a).

Boyd e Ellison (2008) destacam que o Facebook surgiu em 2004, como um site de rede social voltado aos estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Para participar, era necessário possuir um e-mail oficial da instituição de ensino. Um ano mais tarde, a plataforma expandiu o acesso a estudantes de ensino médio e também a profissionais inseridos em determinadas corporações. Em 2006, por fim, a plataforma permitiu definitivamente o acesso a qualquer usuário.

Desde então, o Facebook passou por diversas atualizações e aprimoramentos dos recursos multimídia e de interatividade social, crescendo em grandes proporções e adquirindo o status

de gigante da Internet. Hoje, para além da sua plataforma nativa, o Facebook se tornou um conglomerado de sites de redes e mídias sociais, a partir da compra de outras ferramentas emergentes, como, por exemplo, o Instagram, em 2012, e o Whatsapp, em 2014 (KLEINA, 2018).

Figura 9 – Panorama geral do Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Boyd e Ellison (2008) ; Facebook (acesso em 04 abril 2019) ; Digital (2019a e 2019b)

Correia e Moreira (2014) definem o Facebook como um website que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Nessas páginas são postados, a todo instante, os mais diversos conteúdos característicos da web 3.0, como textos, fotografias, vídeos e links, propiciando uma lógica de comunicação baseada no compartilhamento e no agrupamento de pessoas com

interesses em comum.

O Facebook, em sua própria página na plataforma, define como missão “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo” (FACEBOOK, Acesso em: 04 abr. 2019) Para Goulart e Gollner (2013), a utilização do Facebook em massa numa escala global promoveu novas formas de troca de informação e produção cultural, transformando a plataforma não apenas num fenômeno tecnológico, mas também num fenômeno social, cultural e comunicacional.

Desde a sua criação em fevereiro de 2004 até aos dias de hoje, o Facebook transformou-se num extraordinário caso de sucesso através do domínio massivo de milhões de interações sociais, diárias. Esta nova esfera de comportamentos sociais acarreta um fascínio inerente, mas também fornece aos cientistas sociais uma oportunidade, sem precedentes, de observação de comportamentos num cenário natural, de testar hipóteses num domínio totalmente novo e de recrutar com eficiência participantes de todas as partes do mundo e dos mais diversos perfis demográficos (CORREIA E MOREIRA, 2014, p. 172).

Ainda segundo Goulart e Gollner (2013, p. 235), diante da “potencialidade como propagador de conteúdo e como fonte de informação sobre os mais diversos públicos”, um número expressivo de organizações passou a empreender ações de comunicação por meio do estabelecimento de páginas oficiais dentro do Facebook.

Percebe-se que nesta plataforma as organizações deixam de ser apenas emissoras de mensagens e se manifestam tanto quanto qualquer outro usuário comum, com diálogos e conexões. Desta forma, conforme salienta Recuero (2009), a instituição amplia a sua rede, estabelecendo conversações coletivas, públicas e capazes de envolver uma grande quantidade de atores.

O usuário do Facebook pode compartilhar informação, se apropriando de conteúdo e, direcionando a nichos específicos. Soma-se o fato do aspecto colaborativo das páginas organizacionais, em que os usuários não apenas recebem informações da própria página como também de outros usuários, constituindo as características da "peer production" (produção colaborativa ou entre pares), citada por Anderson (2006) como um fenômeno possibilitado pela Internet e caracterizado pelo voluntarismo ou amadorismo de massa.

Anderson (2006) postulou, a cerca de uma década atrás, que estávamos em meio ao



crescimento de forças de trabalho baseadas na participação ativa e voluntária dos consumidores, que as sabedorias de multidões reunidas sobre a engrenagem da Internet reconfiguram a lógica da produção, assumindo características participativas; e a plataforma do Facebook permite a ocorrência desse fenômeno. Na página de uma organização, se um usuário insere publicamente uma questão, outro usuário pode respondê-lo antes mesmo da instituição, e a partir dali já convidar outro colega a participar e a complementar a discussão, num ciclo ilimitado.

Esse ciclo alimenta a distribuição de informação segmentada, também apontada por Anderson (2006) como parte integrante da cibercultura. A partir das publicações originais na página, o público pode compartilhar e apontar o conteúdo a seus grupos de interesse. A questão da informação segmentada também é parte integrante do Facebook enquanto ferramenta de comunicação organizacional. A plataforma permite que as organizações direcionem, mediante pagamento, publicações direcionadas a um público específico, recortado de acordo com a localização, a faixa etária, o gênero, o grau de escolaridade. Além disso, é possível também que as mensagens sejam direcionadas de acordo com as preferências de consumo dos usuários (FACEBOOK, Acesso em 04 abril 2019). As informações obtidas por meio de algoritmos que identificam as comunidades e discussões em que o usuário está inserido dentro da plataforma, além do seu próprio histórico de navegação e consumo.

Jenkins (2015), que também discorre acerca da cultura participativa suscitada pelo ciberespaço, identifica o surgimento de um novo comportamento de consumo, baseado na relação de afeição entre o público e a marca, impulsionado justamente pela capacidade de interatividade entre ambos. A autor denomina o fenômeno de “economia afetiva” e, segundo a sua lógica, “o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (JENKINS, 2015).

Jenkins (2015) destaca o poder de convergência das mídias possibilitado pela internet. Para ele, em vez dos novos meios (digitais) substituírem os antigos, o paradigma da convergência revê a interação entre todos, de maneira cada vez mais complexa. O Facebook, por sua vez, se desigualda de outros sites de redes sociais não apenas por essa característica de permitir diferentes mídias, mas pela capacidade de concentrar uma grande quantidade delas. É possível encontrar nas páginas e perfis, para além das publicações cotidianas, acervo de imagens,

vídeos, mapas e lista telefônica, por exemplo.

Enquanto propiciadores de ferramentas de interatividade, o Facebook e as mídias sociais em geral têm se tornado um vetor para as relações públicas organizacionais. A vantagem para as instituições é inegável, elas permitem aproximação e interatividade com o público, além de poderem utilizar da força da inteligência coletiva. No entanto, é necessário estar preparado para lidar com crescimento de poder desse público. Ainda segundo Jenkins (2015), o fenômeno da economia afetiva “permite que os consumidores formem seu próprio tipo de estrutura coletiva de barganha, que podem usar para desafiar as decisões corporativas”.

Cabe observar também que as questões de privacidade e veracidade de informações que circulam no Facebook já foram alvo de polêmicas. Um exemplo recente é o caso em que um ex-analista revelou que 87 milhões de pessoas tiveram seus dados compartilhados com a Cambridge Analytica, uma empresa de tecnologia parceira do Facebook, e usados por ela sem autorização (KLEINA, 2018).

Outro alvo de críticas à plataforma é a disseminação de notícias falsas por parte dos usuários, também chamadas de *fake news*. Elas aparecem constantemente sob os holofotes da imprensa internacional, especialmente durante as campanhas políticas, em que muito conteúdo distorcido é publicado propositalmente com o intuito de confundir os eleitores (KLEINA, 2018). Diante disso, esforços quanto à criação de políticas e tecnologias que reduzam essas práticas são constantemente tomados por parte da plataforma (FACEBOOK, Acesso em 04 abril 2019).

A própria história dos sites de redes e mídias sociais mostra como, no ambiente digital, a mesma fluidez que permite o surgimento e ascensão rápida de novos serviços e modelos de negócios também pode ser responsável por uma vertiginosa queda. Portanto, não se pode cravar a permanência do Facebook como site dominante a longo prazo. Contudo, o que temos hoje é uma plataforma ainda forte, cuja estratégia de atualização constante e aquisição de serviços emergentes tem se mostrado bastante eficaz.

## 6 RESULTADOS

Com os resultados brutos obtidos, de acordo com Bardin (2004, p. 101), operações estatísticas simples, como as porcentagens, ou mais complexas, como a análise fatorial, “permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise”. Ao final da contagem da frequência de ocorrência dos temas estabelecidos para esta pesquisa, foi possível a organização do conteúdo em tabelas e gráficos. Para esta etapa, utilizou-se programa computacional de organização de planilhas e produção de gráficos indicadores.

Foram submetidas à análise um total de 248 mensagens (Apêndice J), sendo possível elencar os principais questionamentos dos usuários do Facebook do Ifes acerca dos processos seletivos para ingresso nos cursos técnicos. Ademais, traçou-se um perfil desse público em relação à distribuição geográfica, idade e gênero.

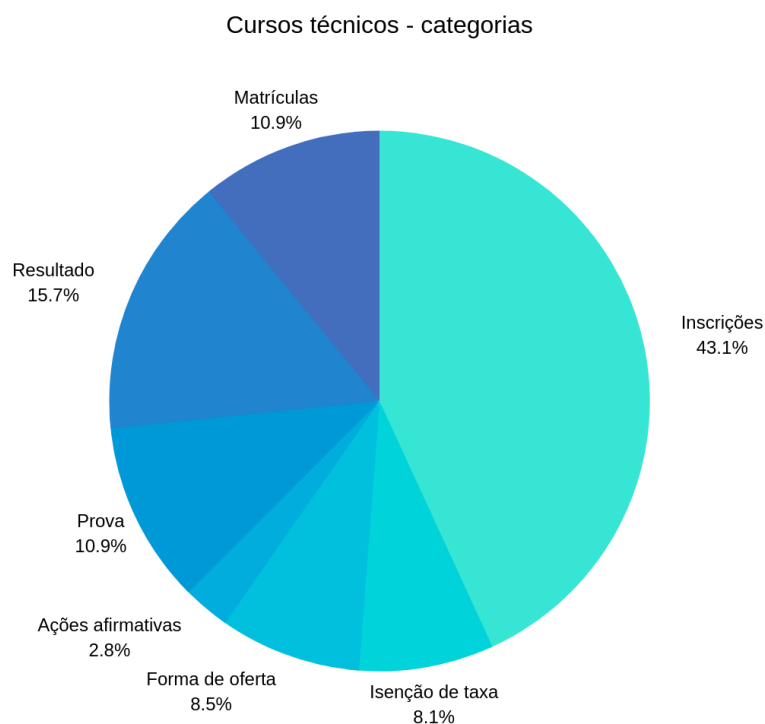
Na apresentação dos resultados e gráficos a seguir, destacaram-se apenas as dúvidas que se repetiram pelo menos uma vez. Não obstante, as questões que emergiram de maneira isolada (uma única vez) podem ser conferidas nos apêndices C, D, E, F, G, H e I do trabalho.

A partir destes resultados, foi exequível interpretar e apontar tendências a respeito das demandas dos candidatos, que possam servir de informação estratégica para a organização e a divulgação dos processos seletivos da Instituição. Esse momento interpretativo e de discussão é abordado no subitem 6.12 deste capítulo.

### 6.1 DISTRIBUIÇÃO POR CATEGORIAS DE DÚVIDAS

Percebeu-se que a grande maioria das dúvidas diziam respeito à etapa de inscrições, deixando esta categoria com 43,1% do total analisado. Em seguida, ficaram as questões referentes ao resultado, com 15,7%. As mensagens sobre a prova e as mensagens sobre as matrículas adquiriram percentuais idênticos: 10,9% cada. Com 8,5%, ficaram os questionamentos relativos às formas de oferta e, com 8,1%, os relativos à isenção de taxa. Por fim, com 2,8%, restaram os diálogos referentes às Ações Afirmativas.

Gráfico 1 – Categorias da análise



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

## 6.2 INSCRIÇÕES

Dentro desta categoria, prevaleceram de maneira soberana as dúvidas relativas ao período de inscrições. Em especial, a quando começaria esse período. Em seguida, destacou-se a falta de conhecimento de como deve ser realizada a inscrição. Se deve ser feita presencialmente no campus ou se deve ser feita pelo site, e, sendo no site, como operar o sistema de inscrições.

Em terceiro lugar, apareceram perguntas sobre a gratuidade dos cursos do Ifes. Identificou-se questões sobre a existência de cobrança de mensalidade e outras que já perguntavam qual era o valor do curso.

A quarta demanda mais identificada diz respeito a quais os cursos seriam oferecidos no processo seletivo. Logo após, vieram as questões sobre como proceder para cancelar a inscrição ou alterar o curso escolhido. Notou-se que eram usuários que tinham se arrependido

da primeira escolha, ou que simplesmente tinham errado a marcação dentro do sistema de inscrições.

Na sexta posição, vieram questionamentos dos usuários sobre o porquê deles já terem efetuado o pagamento da taxa de inscrição e ainda não ter constado dentro do sistema a quitação do débito. Percebeu-se que se tratava do tempo necessário para que a instituição bancária repassasse a informação ao Ifes, o tempo de compensação bancária.

Posteriormente, em sétimo lugar, apareceram dúvidas sobre como funciona a escolha de uma segunda opção de curso. Em especial buscando saber em que momento o candidato pode se beneficiar desta escolha.

Por fim, mereceram destaque também as seguintes questões: qual o prazo para pagamento de taxa, onde encontrar informações sobre o processo seletivo, se o Ifes oferece curso preparatório para a prova do processo seletivo, se há possibilidade de prorrogar o prazo para pagamento da inscrição e como verificar o deferimento da inscrição.

Gráfico 2 – Inscrições

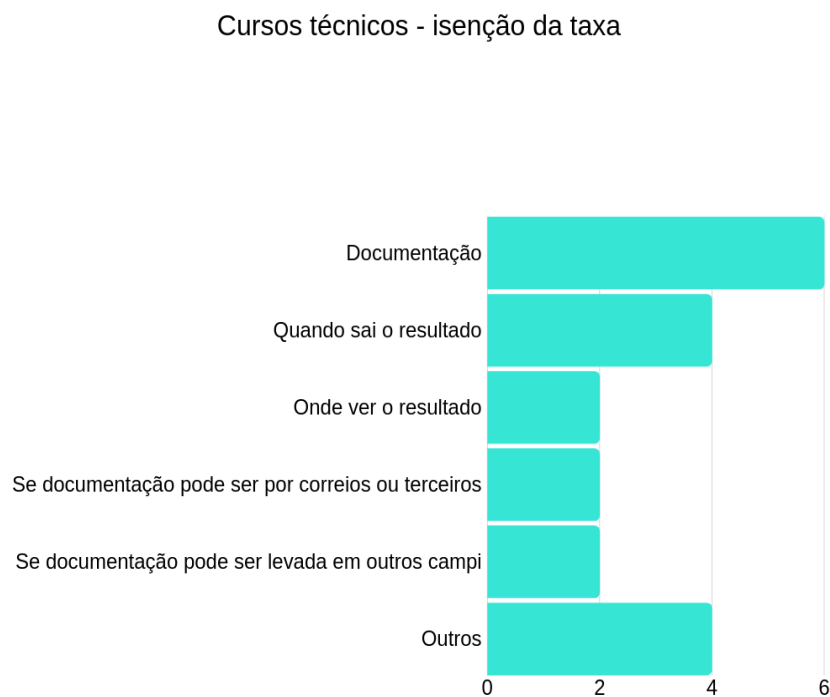


### 6.3 ISENÇÃO DA TAXA DE INSCRIÇÃO

Na categoria de isenção da taxa de inscrição, notou-se o predomínio de dúvidas referentes à documentação necessária para a realização do pedido. Entre elas, pode-se destacar a dificuldade de compreensão acerca dos documentos de comprovação de renda familiar.

Em segundo lugar, ficou o questionamento sobre quando sairia o resultado da solicitação de isenção da taxa. Logo após, vieram as dúvidas: onde ver o resultado da solicitação da taxa, se a documentação para a solicitação pode ser enviada por terceiros ou pelos correios, se a documentação pode ser levada em um campus diferente daquele que oferta o curso escolhido pelo candidato.

Gráfico 3 – Isenção da taxa de inscrição



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

#### 6.4 FORMA DE OFERTA

Esta categoria basicamente se resumiu aos questionamentos referentes às diferenças entre as forma de oferta de cursos técnicos: integrado ao ensino médio, concomitante ao ensino médio, subsequente ao ensino médio e Proeja, que é a forma de oferta integrada ao ensino médio destinada a pessoas maiores de 18 anos que possuem apenas o ensino fundamental completo.

Contudo, pode-se destacar, em segundo lugar, a questão sobre ser obrigatório cursar o primeiro ano do ensino médio na modalidade integrada. Esta dúvida veio de usuários que já tinham concluído esta série e desejavam saber se, caso fossem aprovados para um curso técnico integrado ao ensino médio no Ifes, poderiam eliminar a necessidade de repetir o primeiro ano.

#### 6.5 AÇÕES AFIRMATIVAS

Esta categoria concentrou essencialmente dúvidas quanto às regras, pré-requisitos e documentação necessária para concorrer a uma vaga por meio do sistema de ações afirmativas do Ifes. Pode-se destacar também a falta de clareza dos usuários quanto às siglas e nomenclaturas inerentes a esse sistema.

#### 6.6 PROVA

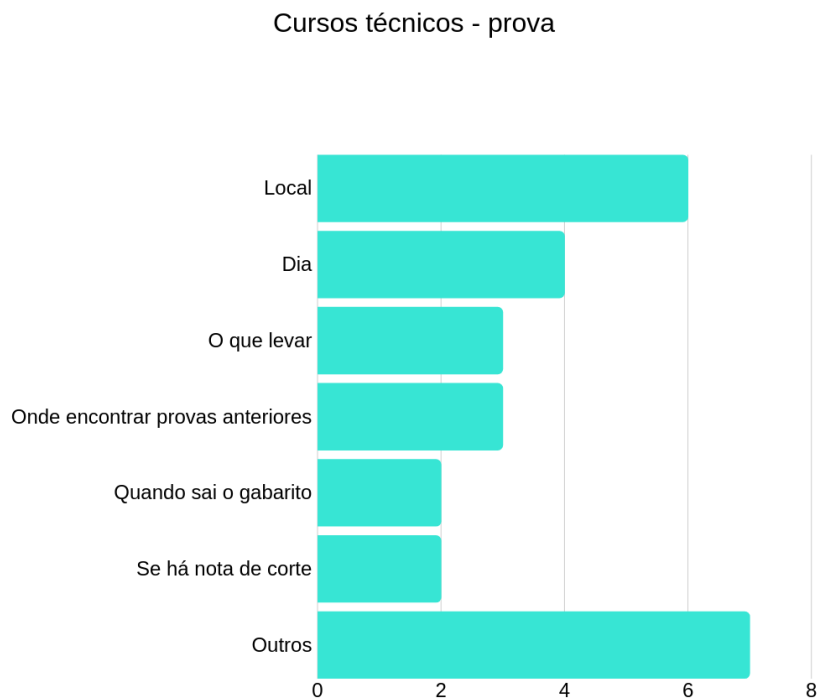
Nesta categoria, em primeiro lugar, destacam-se as perguntas sobre o local onde ocorrerá a prova. Percebeu-se candidatos que não sabiam que seria divulgado um local de prova para cada inscrito, e outros que sabiam desse fato mas questionavam quando e onde verificar. Em seguida, vieram perguntas sobre em que dia a prova seria realizada.

Posteriormente, ressaltaram-se dúvidas relativas ao que levar no dia da prova. Qual documentação apresentar, qual material utilizar, se era proibido algum tipo de vestimenta e se era permitido levar alimentos. Notou-se também um quantitativo de perguntas sobre onde encontrar provas anteriores, para que os candidatos pudessem se preparar para o exame.

Outra demanda identificada nesta categoria é quando o gabarito da prova seria divulgado.

Além disso, percebeu-se também questionamos se há uma “nota de corte” na prova, ou seja, no sentido das perguntas identificadas, se existe alguma nota mínima que garantiria a aprovação ou não.

Gráfico 4 - Prova



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

## 6.7 RESULTADO

Na categoria Resultado, pode-se destacar, de início, as questões sobre quando será divulgado o resultado do processo seletivo. Ressalta-se também a pergunta sobre o que significa “classificado”, que é a nomenclatura utilizada pelo Ifes, em seu sistema on-line, para dizer que o candidato foi aprovado.

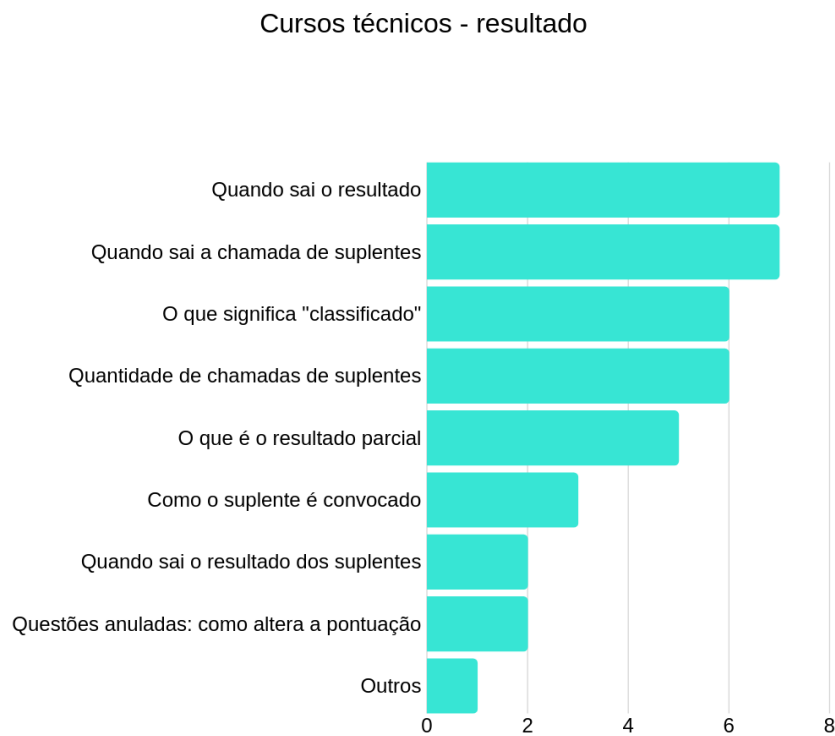
Outro questionamento recorrente, é referente ao que significa o “resultado parcial”. Houveram perguntas também sobre caso a prova tenha algumas questões anuladas, como isso interfere



na pontuação de cada candidato.

De grande relevância nesta categoria foram as dúvidas no tocante aos candidatos que ficam em posição de suplência diante do resultado. A principal questão é sobre quando será divulgada a chamada dos suplentes. Em seguida, aparece a dúvida sobre quantas chamadas de suplentes ocorrerão. Depois, sobre como os suplentes são convocados, no sentido de haver algum tipo de telefonema ou correspondência direta por parte do Ifes. Ademais, percebeu-se também a pergunta sobre quando é divulgado o resultado dos suplentes, como se na classificação do resultado parcial já não constasse essa informação.

Gráfico 5 - Resultado



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

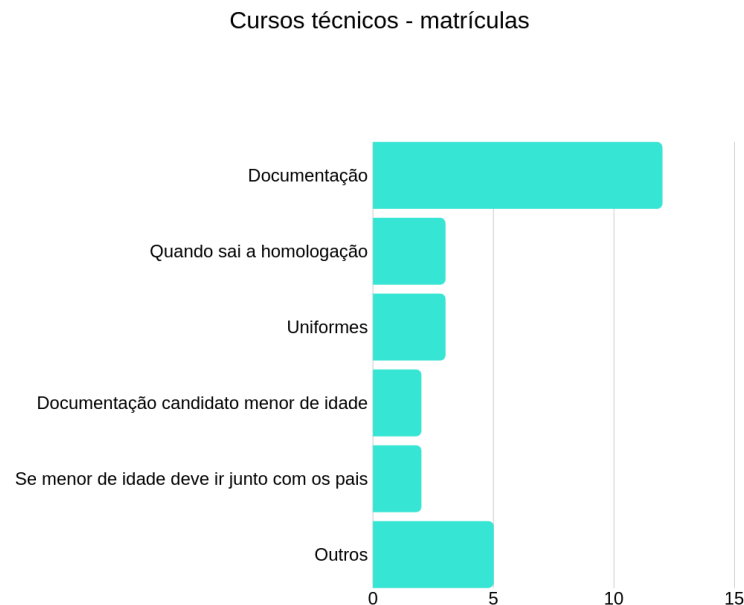
## 6.8 MATRÍCULAS

A grande concentração de questões pertencentes à esta etapa diz respeito à documentação necessária para a realização das matrículas. Notou-se que, diante da longa lista de documentos solicitados, os candidatos se perdiam em meio a dúvidas pontuais sobre cada um deles.

Em sequência, destacou-se a pergunta sobre quando seria divulgada a homologação da matrícula. Posteriormente, vieram as dúvidas relativas à utilização de uniforme. Se era necessário o uso de uniforme e qual era o modelo de uniforme a ser comprado.

Observou-se também perguntas no âmbito dos candidatos com menos de 18 anos. As duas principais questões nesse sentido foram qual a documentação necessária para menores de idade e se, para a realização da matrícula, era necessário que os candidatos fossem presencialmente ao campus, ou se apenas a presença dos pais ou responsáveis legais bastaria.

Gráfico 6 – Matrículas dos cursos técnicos



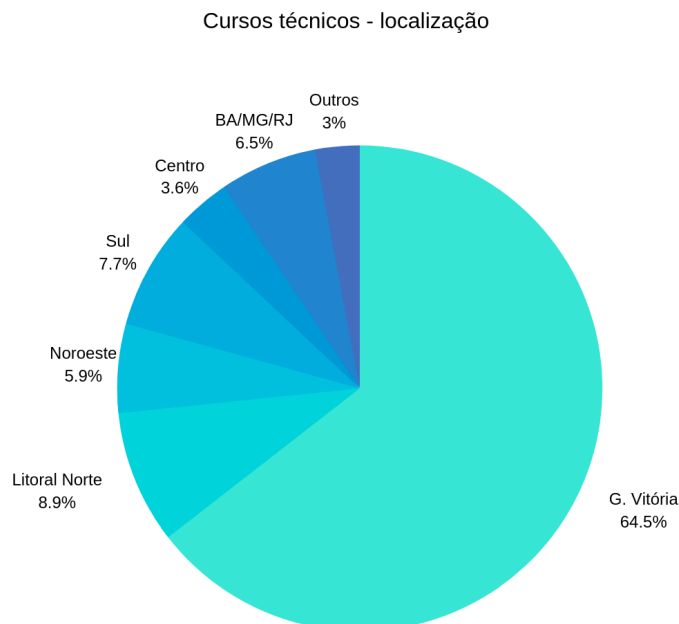
## 6.9 DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO

Foi notável o predomínio de mensagens provenientes de seguidoras femininas da página de Facebook do Ifes, que contabilizaram 62,4% do total de unidades em que foi possível identificar o gênero do usuário, enquanto ao público masculino coube a parcela de 37,6%.

## 6.10 DISTRIBUIÇÃO POR LOCALIZAÇÃO

Do total de mensagens em que foi possível identificar a localização do usuário, prevaleceram os municípios da Grande Vitória, com 64,5%. Em seguida vieram os municípios das mesorregiões Litoral Norte (8,9%), Sul (7,7%), Noroeste (5,9%) e Central (3,6%). Questões provenientes dos estados vizinhos, Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro, obtiveram, juntos, o total de 6,5%. Outros estados brasileiros e outros países foram responsáveis por apenas 3% do quantitativo.

Gráfico 7 – Localização

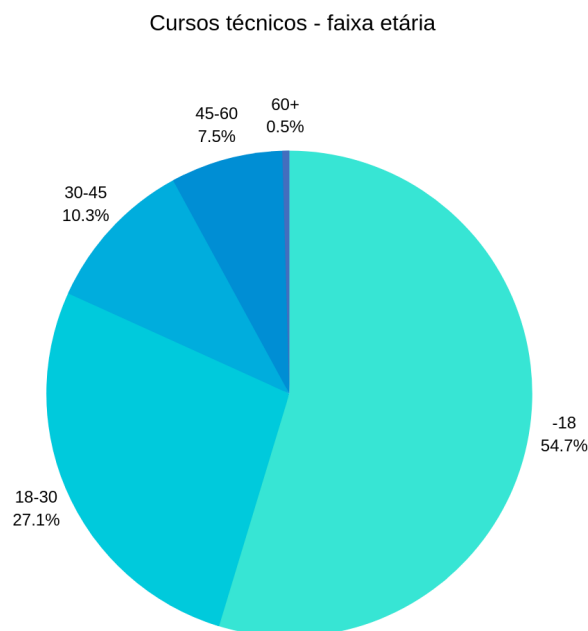


Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

## 6.11 DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA

As faixas etárias dos seguidores responsáveis pelas mensagens analisadas, deduzidas a partir das suas fotografias de perfil mais recentes, contam com a supremacia do público menor de idade, responsável por 54,7% do total. Logo em seguida, aparece o público entre 18 e 30 anos. Usuários entre 30 e 45 anos contribuíram com a parcela de 10,3%, enquanto os usuários entre 45 e 60 anos ficaram com 7,5%. Com somente 0,5%, aparece o público acima de 60 anos.

Gráfico 8 – Faixa Etária



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

## 6.12 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Bardin (2004) reforça que o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas. A etapa de inferências conclui a análise de conteúdo, neste momento pode-se testar as hipóteses e, principalmente, inferir respostas a questionamentos prévios ou que foram descobertos. Fonseca Júnior (2006, p. 298) reforça que na inferência é que se extrai conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem

analisada, ou seja, “trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo”.

Nesse sentido, cabe salientar que alguns dos resultados obtidos já eram de se esperar, como por exemplo o fato da maioria das dúvidas serem referentes à etapa de inscrições para o processo seletivo, justamente pelo fato dela englobar o abrangente universo de pessoas que não necessariamente se inscreverão e avançarão às fases seguintes, ou ainda, o fato da maior parte dos emissores das mensagens analisadas estar presente nas faixas etárias de até 30 anos de idade, pois são público-alvo da maioria dos cursos técnicos ofertados pelo Ifes.

Contudo, isso não altera o seu valor informacional, que reforça a importância de tratar tais etapas e públicos como partes fundamentais e prioritárias nos processos de comunicação dos processos seletivos no Facebook do Ifes. Não obstante, saltaram aos olhos alguns temas que ainda não faziam parte do escopo das publicações de divulgação do Instituto dentro de sua plataforma social digital.

Martinuzzo (2014, p. 47) define que as pesquisas são “o melhor caminho para produzir conhecimento sobre seus públicos de interesse”. Com os seus resultados, é possível nortear uma comunicação estratégica, especialmente quando ela é customizada. Yanaze (2011) defende que o sucesso de uma organização é dependente da eficácia do gerenciamento da informação.

Não há dúvida de que, atualmente, os profissionais de marketing, assim como os de muitas outras áreas funcionais, têm acesso a certa infinidade de informações de todas as espécies. No entanto, apenas ter acesso não significa ter vantagem competitiva. A chave para o monitoramento do ambiente e para a tomada de decisões estratégicas acertadas depende da disponibilidade de informações relevantes, no momento certo, e com a dosagem e o grau de detalhamento suficientes para que sejam efetivamente úteis. (YANAZE, 2011, p. 287)

No tocante à categoria de inscrições, o fato da grande maioria das questões serem relativas ao período de inscrições reforça a necessidade de o Ifes estar sempre informando quando as inscrições acontecerão. Mesmo que ainda não se tenha uma data definida, é importante lembrar ao menos em que meses do ano ocorrerão os processos seletivos para cursos técnicos. Concomitante a isso, percebe-se a necessidade de também informar com antecedência quais os cursos serão ofertados.

Cabe ressaltar que as questões referentes ao cronograma, que relaciona as datas em que cada ação do processo seletivo acontecerá, foi recorrente na maioria das categorias. Isso denota a relevância de se abordar de maneira mais explícita a linha temporal dentro da página do Ifes.

Martinuzzo (2014, p.35) explica que “imagem é como a uma organização ou personalidade é percebida por seus públicos-alvo”. Destaca-se, então, a importância de o Ifes consolidar a sua identidade de instituição pública que oferta educação de maneira gratuita, de modo que isso reflita em sua imagem percebida pela sociedade. Embora seja uma instituição com história centenária, a observação de questões que demonstraram falta de conhecimento sobre a gratuidade dos serviços do Ifes expõe o fato da necessidade de constante reafirmação de sua essência e sua missão perante os seus públicos de interesse.

Ainda no quesito das inscrições, merece atenção a dificuldade que alguns candidatos dos processos seletivos possuem no que diz respeito a como se inscrever e a como alterar ou cancelar a inscrição. Tanto o simples fato de que se deve acessar o site do Ifes, ler o edital e em seguida clicar no link para o sistema de inscrições, quanto a operação do próprio sistema de inscrições. Portanto, percebe-se uma oportunidade da instituição criar um mecanismo que explique como proceder durante a inscrição, na forma, por exemplo, de um tutorial, visual ou audiovisual, com um passo a passo objetivo e ilustrado.

Pode-se destacar ainda outras dúvidas relativas ao período de inscrições que até então não faziam parte das publicações de rotina da página de Facebook do Ifes, como explicações sobre as regras de funcionamento da escolha de uma segunda opção de curso e explicações sobre o tempo de compensação bancária após o pagamento da taxa de inscrição.

Sobre a isenção da taxa de inscrição, surpreendeu a quantidade de dúvidas referentes à documentação necessária para a realização do pedido. Não se trata apenas de saber quais os documentos necessários, mas de saber detalhes sobre cada um deles. Essa dificuldade também foi observada na categoria de ações afirmativas, especialmente em relação aos comprovantes de renda familiar, no sentido de o que poderia ser aceitável ou não como documento comprobatório. Outras dúvidas relativas ao assunto também se destacaram: se a documentação pode ser entregue por correios ou por terceiros, ou se a documentação pode ser entregue em qualquer campus. A publicação de conteúdos elucidativos a essas questões na

página de Facebook do Ifes, portanto, pode ajudar nesse trabalho de compreensão do público.

Na categoria sobre as formas de oferta dos cursos técnicos, o resultado da pesquisa apontou que ainda existe por parte do público do Facebook do Ifes uma falta de conhecimento a respeito das diferenças entre as formas de oferta integrada, concomitante e subsequente ao ensino médio, além dos cursos Proeja. Diante disso, fica clara a necessidade de publicação de mais conteúdos esclarecedores acerca do assunto.

A respeito das ações afirmativas, além das dúvidas inerentes à documentação comprobatória, citadas anteriormente, destacaram-se questões merecedoras de divulgações mais constantes relativas às próprias regras, ou seja, o que é cada uma das reservas de vagas (AA1, AA2, PPI, OE, SD, CD)<sup>17</sup> e os pré-requisitos necessários para investidura em cada uma delas.

Acerca a prova, além das questões relacionadas ao cronograma (data da prova e da divulgação do gabarito) e ao local de realização da prova, é sugestivo compartilhar com o público do Ifes no Facebook conteúdos referentes ao que é necessário, permitido e proibido levar no dia da prova. Também sugere-se a divulgação de informações sobre onde o candidato pode encontrar provas anteriores, para auxílio durante a etapa de preparação para o exame. Uma última questão relativa a esse tema que merece atenção é o fato de os candidatos terem perguntado se há nota de corte para a prova. É importante explicar que não há uma nota que garanta a aprovação, pois a classificação final depende do desempenho de cada candidato. A nota apresentada pelo último candidato de cada edição do processo seletivo pode variar.

Na categoria Resultado, surpreendeu a quantidade de questionamentos em referência aos candidatos que ficaram na condição de suplentes, ou seja, aguardando a não matrícula de algum candidato aprovado para então poder assumir a vaga. Essa etapa poderia, inclusive, ter se tornado uma categoria a parte, diante da grande recorrência do tema. Cabe aqui frisar a importância de se produzir conteúdos no Facebook do Ifes que abordem as questões relacionadas aos suplentes apontadas nos resultados da pesquisa.

---

<sup>17</sup> 50% das vagas do Ifes são destinadas a candidatos que tenham estudado em escola pública. Dentro deste grupo, são reservadas vagas para candidatos com renda familiar per capita menor ou igual a um salário mínimo (AA1 – Ações Afirmativas 1) e para candidatos sem comprovação de renda familiar (AA2 – Ações Afirmativas 2). Ainda há subdivisões por etnia (PPI – Pretos, Pardos ou Indígenas e OE – Outras Etnias) e por deficiência (SD – Sem Deficiência e CD – Com Deficiência) (IFES, acesso em 15 maio 2019).

Pode-se destacar, ainda sobre o resultado, as dúvidas sobre o que significa “classificado” e o que significa “resultado parcial”, que carecem de explicações mais substanciais ao público.

Na categoria sobre as matrículas, assim como na isenção de taxa e nas ações afirmativas, a maioria das questões percebidas são no tocante da documentação. Questionamentos que surpreenderam nessa etapa, foram relativos ao uso de uniforme. Candidatos gostariam de saber qual era o uniforme correto a ser adquirido, onde poderia comprá-lo, entre outros. Até então, o Ifes não abordara essa temática em suas comunicações referentes ao processo seletivo para cursos técnicos em sua página no Facebook.

Em relação ao perfil do público que interagiu com o Ifes por meio das mensagens analisadas no Facebook, não houveram surpresas quanto ao gênero. Com 62,4% por cento de público feminino, o resultado corresponde a percentagem de público desse gênero que faz parte dos seguidores da página do Ifes, que é de 70%<sup>18</sup>.

Também não houve estranheza nos resultados referentes à localização do público, pois também corresponderam aos números globais de seguidores da página do Ifes fornecidos pelo Facebook, que apresenta uma concentração em demasia na Grande Vitória, seguido por municípios das mesorregiões Sul, Litoral Norte e Noroeste.

Diante da baixa identificação de interatividade de pessoas provenientes de algumas áreas não centrais, é importante a realização de publicações destinadas diretamente a esses públicos. A expansão do Ifes, com o surgimento de diversos campi nos municípios do interior do Espírito Santo nos últimos 10 anos, demanda um constante trabalho de visibilidade da instituição junto às suas novas praças de atuação.

Quanto à idade do público, cabe ressaltar que 18,3% do total está incluído nas faixas etárias a partir dos trinta anos. Observando-se que os cursos técnicos do Ifes têm como público majoritário pessoas que estão cursando o ensino médio, e observando-se também que em muitas das mensagens o usuário se identificava como pai, mãe ou responsável dos candidatos, pode-se deduzir que uma parcela significativa das interatividades do Ifes no âmbito dos processos seletivos para cursos técnicos é realizada com os pais dos candidatos, interessados

---

<sup>18</sup> Informação fornecida por Lara Rios Bueno da Assessoria de Comunicação Social do Ifes em 13 maio de 2019.



no ingresso de seus filhos ao Ifes.

Essas informações encontram utilidade na hora de se produzir conteúdo segmentado no Facebook do Ifes. Pode-se estabelecer um diálogo direto não só com os candidatos, mas também com os seus pais, por meio de publicações patrocinadas endereçadas às faixas etárias específicas. Silva e Bueno (2009, p. 36) apontam a segmentação de público como um processo que adequa “os meios e mensagens comunicacionais aos objetivos específicos implícitos no relacionamento com cada tipo de público”, acrescentando maior qualidade e eficácia à comunicação. Nesse sentido, o Facebook, ao possibilitar o envio de mensagens destinadas a públicos específicos, se torna um importante aliado nesse processo.

## 7 PRODUTO TÉCNICO

Com os resultados obtidos, foi possível estabelecer um documento com orientações para as ações de divulgação do Ifes no Facebook. Sob o título de “Divulgação dos processos seletivos para cursos técnicos: guia prático”, o manual torna-se o produto técnico desta pesquisa e pode ser conferido no Apêndice K.

A sua construção se deu visando a inclusão, no rol de publicações da página de Facebook do Ifes a respeito dos processos seletivos para cursos técnicos, de conteúdos explicativos customizados, a fim de facilitar o entendimento dos editais, clarificando os detalhes técnicos e burocráticos referentes às etapas de participação.

O documento norteia os temas que devem ser abordados pelo Ifes, além de trazer algumas possibilidades de aproveitamento dos espaços midiáticos do Facebook e das publicações segmentadas. Cabe destacar que o manual não traz orientações sobre as características visuais e linguísticas que cada publicação deve possuir, pois tais adequações são realizadas de acordo com a identidade global (mídias on-line e off-line) de cada campanha criada pela Assessoria de Comunicação Social do Ifes.

A exemplo de outros manuais de comunicação existentes no Ifes, o produto foi constituído sob a proposta de possuir textos diretos e práticos. O seu conteúdo visual conta com a presença de iconografias e fonte de cor bastante contrastada com o fundo, a fim de permitir uma experiência de leitura objetiva e suave ao usuário.

A Política de Comunicação do Ifes (IFES, 2016) discorre da necessidade de se estabelecer manuais nas diversas áreas de atuação comunicacional do Instituto, que visem “orientar e maximizar a presença do Ifes”. Entre os produtos sugeridos, estão o Manual de Mídias Sociais, que hoje encontra-se contemplado dentro do Manual de Procedimentos de Comunicação Social (IFES, 2018b), e o Guia de Conduta em Mídias Sociais (IFES, 2018a), que estabelece parâmetros éticos para servidores e estudantes no ambiente social on-line.

O manual proveniente desta pesquisa tende a somar positivamente ao leque de documentos norteadores para as mídias sociais do Ifes, em função do seu tema tratar de um assunto fundamental para a instituição: o ingresso de estudantes. Vale lembrar que a importância das

plataformas digitais para as campanhas de ingresso também é destacada na Política de Comunicação do Ifes (IFES, 2016).

A concepção de manuais de procedimentos dentro das organizações, de acordo com Mourão, Miranda e Gonçalves (2018) é caracterizada como um processo de comunicação cujo objetivo é instruir o público interno quanto à operação das tarefas, regulamentos e políticas organizacionais. Com o guia resultante desta pesquisa, será possível normatizar o conteúdo do Facebook do Ifes relativo aos processos seletivos, independentemente do número de servidores envolvidos ou do ineditismo de cada um deles na realização da tarefa.

A partir dos estudos tayloristas, que visavam a adoção de métodos técnicos e padronizados para o aumento da produtividade em substituição a modos empíricos de trabalho, deu-se início à adoção dos manuais enquanto ferramentas de padronização. Hoje, os manuais ainda são importantes instrumentos, contudo, cabe ressaltar que eles devem estar em constante processo de atualização, devido à característica dinâmica e flexível da sociedade e organizações contemporâneas (RIKARD, 2008). Assim, se torna evidente a necessidade de atualização periódica do documento, por meio de novos levantamentos das demandas por informação apresentadas na página de Facebook do Ifes.

O produto técnico pode ser compreendido como resultado da síntese dos estudos comunicacionais em tempos pós-modernos e digitais trazidos à luz por este trabalho. Representa uma resposta sistemática do Ifes às suas conversações no ciberespaço, e tal percepção o coloca como arremate da máxima de que a comunicação organizacional deve ser entendida como uma via de mão dupla, em que se deve ouvir a todos os interessados (BUENO, 2014).

Com isso, o Ifes pode tornar a participação de novos candidatos em processos seletivos mais proveitosa e transparente, ao se adiantar às dúvidas em potencial. Dessa forma, a instituição caminha para uma direção democrática em sua atuação no Facebook, entendida por Haswani (2013) como fundamental para a comunicação na área pública.

Apesar da pesquisa ter sido realizada no âmbito do Facebook do Ifes, sugere-se que o manual também seja norteador para as ações de divulgação dos processos seletivos em outros sites de redes e mídias sociais sistêmicos da instituição. Outros campi do Ifes, no âmbito de suas

próprias mídias sociais, do mesmo modo, podem fazer uso do guia.

Algumas outras instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica contam com seus próprios manuais de comunicação, incluindo orientações quanto à atuação nos sites de redes e mídias sociais. No entanto, é possível que esses outros Institutos Federais também façam uso das informações presentes no manual desta pesquisa, contanto que os seus editais possuam características semelhantes às do Ifes.

De certo modo, por tratar dos principais pontos de dúvidas dos candidatos, o manual pode ainda ser útil enquanto instrumento de consulta para a comissão organizadora dos processos seletivos. É possível que se utilize os temas contidos no guia para dá-los maior destaque dentro do edital, respeitando as limitações legais e padronizadas deste tipo de documento.

O manual foi concebido para permanecer em sua forma digital, sendo sugerido que fique disponível para acesso e download junto aos outros manuais presentes na área de comunicação do site do Ifes. No entanto, é possível que, sob demanda eventual, seja viabilizada a versão impressa do produto.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de relações sociais estabelecidas no ambiente veloz e polivalente do ciberespaço, cabe às organizações estarem prontas a se adaptarem às nuances das formas de comunicação emergentes. Kunsch (2014, p. 46) relembra que “a mudança do paradigma analógico para o digital inverte a tradicional forma de emitir informação”, de comunicação unilateral e receptores passivos. Percebe-se hoje a necessidade de um processo interativo, em que o receptor também exerce o papel de emissor.

Nessa direção, é essencial que a atuação do Ifes em suas plataformas digitais permaneça em consonância com os preceitos que a comunicação organizacional demanda no âmbito da Internet. A instituição pode encontrar em sua página de Facebook um poderoso instrumento de comunicação segmentada, além de uma valiosa fonte de informação e conhecimento de público. Por outro lado, os públicos podem encontrar nesta mídia um canal de diálogo direto com o Ifes, suprimindo a falta de outros meios interativos, desenvolvidos pelo próprio Governo ou instituição, na esfera digital.

Duarte (2009, p. 70) discorre que a comunicação das instituições públicas deve constantemente prezar pela cidadania e pelo interesse público, exigindo capacidade profissional para promover “não apenas a divulgação, mas também o acesso à informação e oportunidades de diálogo e participação”. Essa premissa deve permanecer constante dentro do escopo comunicacional do Ifes no tocante à participação no Facebook e nos demais sites de mídias e redes sociais.

O aproveitamento da conexão entre a instituição e os seus públicos de interesse, a fim de se obter subsídios informacionais para as peças de divulgação dos processos seletivos, coopera com o dever público de transparência e informação. Ao conhecer o perfil e as dúvidas dos candidatos que interagem por meio do Facebook, o Ifes pode adequar o material de comunicação às demandas emergentes. Tal procedimento possibilita ao Instituto não apenas fazer publicidade, mas fazê-la sob um aspecto estratégico e, sobretudo, cidadão.

Tão importante quanto a oferta dos serviços públicos é a garantia de que a existência de tais serviços chegue ao conhecimento da população. No caso do Ifes, em que quase a metade de seus campi surgiram na última década (IFES, acesso em 15 maio 2019), ou seja, são novos

em comparação à história centenária da instituição, essa necessidade de visibilidade e laboração comunicacional se torna ainda mais indispensável.

Na trilha do conhecimento sobre os públicos e suas demandas, é preciso ter em mente que estamos vivendo tempos velozes e fluídos (BAUMAN, 2004), imersos na multiplicidade de conteúdos e estímulos provocados pelo ciberespaço. Nesse contexto, se torna desafiador o trabalho de se obter atenção do público. Num ambiente comunicacional cada vez mais abundante, a atenção torna-se mais disputada e, conseqüentemente, escassa (MARTINUZZO 2014).

Na tentativa de mitigar essa crise de atenção, Martinuzzo (2014) defende a utilização de mídias customizadas, feitas sob medida para cada tipo de público, adaptando o conteúdo e a linguagem de acordo com as características e preferências dos alvos em questão. Pode-se perceber que o Facebook transforma-se numa ferramenta importante para este esforço, uma vez em que permite a distribuição de publicações direcionadas a perfis de públicos pré-determinados.

A página de Facebook do Ifes permite à instituição aproveitar as interatividades com os seguidores tanto para levantar as suas demandas, quanto para disseminar a informação moldada a esses mesmos públicos. Esse ciclo é importante para que neste canal a instituição permaneça em constante aprendizado e com conteúdo relevante dentro da rede.

É valoroso ressaltar que a cultura participativa é inerente ao contexto social digital, fugir dela é correr o risco de não obter o público como um ativo, comprometido em ser parceiro do Ifes. Dar voz aos públicos é, outrossim, mostrá-los que fazem parte da comunidade da marca, conforme apontou Jenkins (2015).

A consolidação do Ifes na rede, perante os seus públicos, é fundamental também para que a página oficial da instituição se torne referência enquanto veículo de comunicação, como porta-voz legítimo. Isso ajuda a atenuar o fato da existência de páginas não-oficiais, que surgem dentro do Facebook diante da facilidade e gratuidade de criação de conteúdos por parte de qualquer usuário.

Espera-se que os resultados apontados nesta pesquisa, estruturados na forma do produto

técnico, contribuam para que o Ifes refine as ações de divulgação dos seus processos seletivos no Facebook, a fim de que os candidatos tenham a cada dia menos dúvidas quanto às regras de participação, por meio de uma comunicação pró-ativa. Nesse sentido, o manual “Divulgação dos processos seletivos para cursos técnicos: guia prático” tende a tornar-se um importante instrumento para os profissionais comunicação digital do Ifes.

Ao estabelecer uma comunicação comprometida com o dever de facilitar o entendimento e encurtar o caminho entre a oferta do serviço e os públicos, o Ifes pode não apenas aprimorar a sua reputação, mas proporcionar uma participação menos intrincada para os candidatos, que poderão sentir-se encorajados a realizar a inscrição ou indicar o serviço dentro de suas redes de conexões. Dessa forma, o Instituto é cooperado na missão de ofertar, para um número cada vez maior de cidadãos, educação pública e gratuita.

## 8.1 TRABALHOS FUTUROS

É importante salientar que esta pesquisa analisou dados das interatividades do Ifes com os seus públicos no Facebook durante o período de um ano, entre 2017 e 2018. Portanto, uma constante atualização desse levantamento de dados é essencial para que sejam percebidas possíveis mudanças quanto às demandas a respeito dos processos seletivos para estudantes nessa plataforma.

Conforme avança a utilização de outros sites de mídias sociais por parte do Ifes e seus públicos, como o Twitter, o Instagram, o LinkedIn e o YouTube, é recomendável que este mesmo tipo de pesquisa seja realizada nesses meios, a fim de se praticar conteúdos de comunicação customizados mais adequados a esses ambientes.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 1. ed. São Paulo: Elsevier, 2006.

ARNAUT, Rodrigo Dias; HIPÓLITO, Leandro; NOGUEIRA, Fernanda; RODRIGUES, Bruno; UHIEDA, Solange E.; BUENO, Márcia R. J.; BLASKZAC, Daniel Z.; MARZOLLA, Angelo; DION, Dimas; SIENA, Nelson. Era transmídia. **Revista GEMInIS**, a. 2, n. 2, p. 259-275, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

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

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2008.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Relatório final pesquisa brasileira de mídia (PBM)**. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 02 set. 2018.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica / Setec. **Conheça as atribuições da secretaria responsável pela coordenação da política de EPT e pela Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/setec-secretaria-de-educacao-profissional-e-tecnologica/>>. Acesso em: 08 abril 2019.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. **Governo Digital**. Disponível em: <<https://www.governodigital.gov.br/EGD/historico-1/historico>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

BRASIL. Ministério da Educação. **Plataforma Nilo Peçanha**: PNP 2019 (ano base 2018). 2019. Disponível em: <<http://resultados.plataformanilopecanha.org/2019/>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da



Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 19 nov. 2011. Disponível em:< [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm)>. Acesso em: 06 nov. 2018.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: da rádio peão às mídias sociais**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2014.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais *online*. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9, 2013, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: Alcar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Ebook.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. 2 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2017. Ebook.

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.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook: uma história necessariamente breve. **Alceu**, v. 14 n. 28, p. 168-187, 2014.

DIGITAL 2019 Brazil. We Are Social – Hootsuite. 2019a. Disponível em:< <https://pt.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-brazil-january-2019-v01>>. Acesso em: 9 maio 2019.

DIGITAL in 2019. We Are Social - Hootsuite. 2019b. Disponível em:< <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 10 maio 2019.

DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FACEBOOK Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebookbrasil>>. Acesso em: 04 abril 2019.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOULART, Elias Estêvão; GOLLNER, André Petris. Comunicação organizacional aplicada no ambiente do site de redes sociais Facebook. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 2, p. 233-259, 2013.

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

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública: bases e abrangências**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Guia de conduta em mídias sociais**. Vitória: Ifes, 2018a. Disponível em: <[https://www.ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/guia\\_conduta\\_midias\\_sociais.pdf](https://www.ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/guia_conduta_midias_sociais.pdf)>. Acesso em: 24 maio 2019.

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Manual de procedimentos de comunicação social**. Vitória: Ifes, 2018b. Disponível em: <<https://www.ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/manual-procedimentos-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2019.

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.ifes.edu.br/o-ifes>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Política de Comunicação do Ifes**. Vitória: Ifes, 2016. Disponível em: <[https://ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/politica\\_comunicacao\\_web.pdf](https://ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/politica_comunicacao_web.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2019.

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Facebook**. Vitória. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ifesoficial>>. Acesso em: 24 maio 2019.

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Twitter**. Vitória. Disponível em: <<https://www.twitter.com/ifes.oficial/?fref=ts>>. Acesso em: 21 mai. 2019.

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Instagram**. Vitória. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ifes.oficial/?fref=ts>>. Acesso em: 22 maio 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015. Ebook.

KLEINA, Nilton. A história do Facebook, a maior rede social do mundo. **Tecmundo**, 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. ed. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, v. 8, n. 2, 2014.

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**, v. 7, n. 14, 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. 7. reimp. São Paulo: Editora 34, 2008.

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

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOTA, Felipe Bueno; MOTA, Fernanda de Freitas; CONCEIÇÃO, Josivan Mesquita; SILVA, Wildson Messias; TUZZO, Simone Antoniacci. **Gestão estratégica: públicos, stakeholders e líderes de opinião**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTROOESTE, 18, 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0591-1.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2018.

MOURÃO, Rita Andreia Monteiro; MIRANDA, Sandra; GONÇALVES, Gisela. A comunicação organizacional enquanto conceito e processo: percepções dos peritos. **Comunicação Pública**. v. 13, n. 25, 2018.

NOGUEIRA JUNIOR, Dario Azevedo. Governo eletrônico: uma reflexão sobre os limites da interatividade cidadã no modelo brasileiro da gestão pública digital de difusão de informação. **Revista Eptic**, Sergipe, v. 21, n. 1, 2019. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/10909/8459>>. Acesso em: 30 out. 2018.

UNITED NATIONS e-government survey 2018: gearing e-government to support transformation towards sustainable and resilient societies. New York: Unitech Nations, 2018. Disponível em: <[https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2018-Survey/E-Government%20Survey%202018\\_FINAL%20for%20web.pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2018-Survey/E-Government%20Survey%202018_FINAL%20for%20web.pdf)>. Acesso em: 05 nov. 2018.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

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

RIKARD, Frank. Manuais organizacionais: instrumentos de gestão e competitividade. **Administradores.com**, 2008. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/manuais-organizacionais-instrumentos-de-gestao-e-competitividade>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

SILVA, Adriano Santos Rocha; DALTRO, Emmanuelle Fonseca Marinho de Anias; SANTOS, Ernani Marques dos; 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. **Tourism & Management Studie**, Faro, v.11 n. 2, p. 174-181, jul. 2015.

SILVA, Luiz Martins da. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Roberto Araújo; BUENO, Wilson da Costa. Segmentação de públicos na comunicação empresarial. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 10, n. 18, p. 35-43, jan./jun. 2009.

SORJ, Bernardo. **Meios de comunicação e democracia**: além do estado e do mercado. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5, 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ABRAPCORP, 2011. Disponível em:< [http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2018.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiáticação das relações públicas? **Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**, São Paulo, v. 12, n. 22. 2015. Disponível em:< [www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139271/134612/](http://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139271/134612/)>. Acesso em: 10 out. 2018.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 8 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ICT facts and figures ict 2017. 2017. Geneva: International Telecommunication Union. Disponível em:<<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.



**APÊNDICE B - Tabela de contagem preenchida**

Processos seletivos de cursos técnicos																						
Tema	Incidência	Gênero				Localização											Faixa etária					
		M	F	OT	ND	GV	NO	NOR	S	C	BA	MG	RJ	OE	OP	ND	-18	18-30	30-45	45-60	60	ND
Inscrições	107	34	66		7	44	5	7	7	2	1	3	4	1	1	32	44	27	10	10		16
Isenção da taxa	20	7	12		1	10	1			1		1				7	9	5	3	1		2
Forma de oferta	21	8	11		2	8	1	1	1	2				1		7	13	5	2			1
Ações afirmativas	7	2	4		1	4	1									2	3	2	1			1
Prova	27	10	16		1	13	3		1	1		1		2		6	12	6	2	1		6
Resultado	39	13	25		1	20	1		1							17	20	8	2	3		6
Matrículas	27	14	12		1	10	3	2	3			1				8	16	5	2	1	1	2
<b>Incidências totais</b>	<b>248</b>	<b>88</b>	<b>146</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>109</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>79</b>	<b>117</b>	<b>58</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>34</b>
		248				248											248					

### APÊNDICE C - Dúvidas relativas às inscrições

Inscrições	
Total	107
Período	39
Como se inscrever	17
Se os cursos são pagos	8
Quais os cursos ofertados	7
Como cancelar inscrição ou mudar de curso	6
Compensação bancária	5
Como funciona segunda opção de curso	3
Prazo de pagamento da taxa	2
Onde encontrar informações	2
Se há curso preparatório para o PS	2
Se há como prorrogar prazo de pagamento da taxa	2
Como verificar se inscrição foi deferida	2
Dias da semana em que é período integral	1
Quando terá técnico em administração em Piúma	1
Qual a idade para se inscrever	1
Valor da taxa de inscrição	1
Onde encontrar local de inscrição no site	1
Se há curso técnico em libras	1
Se a inscrição é gratuita	1
Se existe inscrição exclusiva para “treineiros”	1
Como funciona o internato	1
Se há como prorrogar o período de inscrição	1
Se há curso na área de saúde	1
Se há curso na área de artes	1

**APÊNDICE D - Dúvidas relativas à isenção de taxa**

Isenção de taxa	
Total	20
Documentação	6
Quando sai o resultado	4
Onde verificar o resultado	2
Se documentação pode ser por correios ou terceiros	2
Se documentação pode ser levada em outro campus	2
Onde e quando ver o resultado do recurso	1
Como solicitar	1
O que fazer quando não é deferido	1
Período de recurso	1



## APÊNDICE E - Dúvidas relativas às formas de oferta

Formas de oferta	
Total	21
Diferença entre as formas	18
Se entrar no integrado terá que repetir o 1o ano	2
Série da concomitância	1

## APÊNDICE F - Dúvidas relativas às Ações Afirmativas

Ações Afirmativas	
Total	7
Regras	4
Documentação	1
Distribuição de vagas	1
Se tem como alterar a opção de cotas	1

## APÊNDICE G - Dúvidas relativas à prova

Prova	
Prova	27
Local	6
Dia	4
O que levar	3
Onde encontrar provas anteriores	3
Quando sai o gabarito	2
Nota de corte	2
Onde encontrar o gabarito	1
Como pegar o cartão de identificação da prova	1
Duração da prova	1
Como entrar com recurso	1
Relação candidato x vaga	1
Conteúdo programático	1
Hora	1

## APÊNDICE H - Dúvidas relativas ao resultado

Resultado	
Total	39
Quando sai o resultado	7
Quando sai a chamada de suplentes	7
O que significa classificado	6
Quantidade de chamadas de suplentes	6
O que é o resultado parcial	5
Como os suplentes são convocados	3
Quando sai o resultado dos suplentes	2
O que acontece quando uma questão é anulada	2
Critério de desempate	1

## APÊNDICE I - Dúvidas relativas às matrículas

Matrículas	
Total	27
Documentação	12
Quando sai a homologação	3
Uniformes	3
Documentação candidato menor de idade	2
Se candidato menor de idade deve ir junto com os pais	2
Período	1
Se é necessário ir ao campus para a homologação sair	1
Se há como estender prazo de matrícula	1
Se é necessário ir ao campus após homologação	1
Quando começam as aulas	1

**APÊNDICE J - Acesso integral às 248 mensagens analisadas, registradas por meio de captura de tela disponível na página do Ifes no Facebook:**

**<https://drive.google.com/open?id=1jEeFEIRxjk9pC3UmPIQ2xetQ8liOCYvK>.**

**APÊNCICE K** - Produto técnico: Manual prático de divulgação dos processos seletivos para cursos técnicos do Ifes.



## Divulgação dos processos seletivos para cursos técnicos no Facebook

**GUIA PRÁTICO**

## Apresentação

Este manual tem o objetivo de orientar a produção e veiculação de conteúdo customizado, na página de Facebook do Ifes, relativo à divulgação dos processos seletivos para cursos técnicos da instituição.

O embasamento se dá por meio da pesquisa de mestrado do servidor Gabriel Aguiar Valadão, realizada dentro do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública, da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). No referido trabalho, foram identificadas as principais dúvidas dos usuários do Facebook do Ifes a respeito das etapas dos processos seletivos, além de ter sido traçado um perfil desse público quanto à localização, gênero e faixa etária.

Tal levantamento possibilitou a identificação de temas que devem ser abordados nas peças de divulgação, a fim de clarificar os pormenores burocráticos inerentes aos editais. Dessa forma, o Ifes pode, de maneira pró-ativa, estabelecer uma comunicação comprometida com o dever de facilitar o entendimento e encurtar o caminho entre a oferta do serviço e os seus públicos.



## Publicações



### Cronograma

Diante da importância do cumprimento dos prazos estabelecidos nos editais, e perante às recorrentes perguntas dos usuários acerca desse tema, é primordial um destaque ao cronograma do processo seletivo. Do período de inscrições ao início das matrículas, se faz necessária a publicação de conteúdos que lembrem a data de realização de cada etapa.

Sugere-se ainda que a capa da página disponha de uma arte com o cronograma completo.

Além do conteúdo referente ao cronograma, sugere-se a seguir uma série de outras publicações a serem realizadas, pertinentes às etapas dos processos seletivos:



### Inscrições

#### **DIVULGAÇÃO PRÉVIA**

Alertar sobre a existência do processo seletivo. Tal conteúdo deve circular durante todo o ano. Mesmo que ainda não se tenha uma data definida para o período de inscrições, é importante lembrar ao menos em que época do ano acontecem.

#### **CURSOS OFERTADOS**

Expor quais os cursos serão ofertados. Divulgações desse tipo devem ser realizadas a partir do momento em que a relação de cursos for definida pela comissão organizadora. Ou seja, antes mesmo da publicação do edital, para que o público já se prepare com antecedência para o processo.

#### **LEITURA DO EDITAL**

Explicar a importância de ser realizada a leitura completa do edital, por se tratar documento oficial que contém todas as regras de participação no processo seletivo. Cabe oferecer a dica de leitura por pesquisa (Ctrl+F).

**GRATUIDADE DOS CURSOS**

Reforçar o caráter público e gratuito do Ifes. A menção à gratuidade deve, inclusive, ser abordada em todos os textos relativos aos processos seletivos.

**REALIZAÇÃO DA INSCRIÇÃO**

Descrever, por meio de um tutorial, visual ou audiovisual, objetivo e ilustrado, o passo a passo das inscrições. Inclusive, o funcionamento do sistema on-line.

**CANCELAMENTO OU ALTERAÇÃO DE CURSO**

Apresentar como o candidato deve proceder caso ele desista da inscrição ou caso ele arrependa da escolha do curso e queira mudar. Para este último, também é orientado a produção de um conteúdo ilustrado.

**TEMPO DE COMPENSAÇÃO BANCÁRIA**

Desvendar o motivo de o candidato efetuar o pagamento do boleto bancário referente à taxa de inscrição e a informação da quitação não constar de maneira imediata dentro do sistema.

**SEGUNDA OPÇÃO DE CURSO**

Clarear como funciona a segunda opção de curso. Em especial, no sentido de em que momento o candidato pode se beneficiar desta escolha.

 **Isenção da taxa de inscrição****PRÉ-REQUISITOS**

Explicar todos os pré-requisitos necessários para o direito à isenção da taxa de inscrição.

**DOCUMENTAÇÃO**

Elucidar a documentação necessária para a realização do pedido de isenção da taxa. É importante destrinchar cada detalhe. É necessário aproveitar a publicação para informar também onde a documentação deve ser entregue, e se esse procedimento pode ser realizado por terceiros ou via correios.



## Formas de oferta

### DIFERENÇAS ENTRE AS FORMAS DE OFERTA

Apresentar os pré-requisitos para investidura e as diferenças entre cada uma das formas de oferta: integrada, concomitante e subsequente ao ensino médio e Proeja.

### SÉRIE

Esclarecer que nos cursos integrados é obrigatório cursar o ensino médio no Ifes a partir do primeiro ano, independentemente se o estudante já cursou o ensino médio, parcialmente ou totalmente, em outra instituição. A mesma publicação também deve explicar que, para os cursos concomitantes, é necessário observar qual a série em que o estudante está cursando, de acordo com cada curso do ofertado.



## Ações afirmativas

### REGRAS

Contribuir para o entendimento das diferentes subdivisões de vagas reservadas às Ações Afirmativas (AA1, AA2, PPI, OE, SD, CD), e os pré-requisitos necessários para investidura em cada uma delas.

### DOCUMENTAÇÃO

Esmiuçar a documentação necessária para comprovação à concorrência de vagas destinadas às Ações Afirmativas. Especialmente em relação aos comprovantes de renda familiar, no sentido de o que poderia ser aceitável ou não como documento comprobatório.



## Prova

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E PROVAS ANTERIORES

Apontar em qual item do edital encontra-se o conteúdo que poderá ser cobrado na prova, além de indicar em que local no site do Ifes é possível acessar as provas de processos seletivos anteriores.

**LOCAL DE REALIZAÇÃO**

Elucidar aos candidatos a necessidade de se aguardar a divulgação dos seus respectivos locais de prova para o dia previsto no cronograma.

**O QUE LEVAR**

Informar o que é necessário, permitido e proibido levar para o local de realização da prova.

**NOTA DE CORTE**

Explicar que, ao contrário do que muitos candidatos imaginam, não há uma nota que garanta a aprovação, pois a classificação final depende do desempenho de cada candidato.

**RECURSOS CONTRA O GABARITO**

Orientar como realizar o pedido de recursos contra o gabarito da prova.

**Resultado****RESULTADO PARCIAL E RESULTADO FINAL**

Apresentar a diferença entre o resultado parcial e o resultado final, que é o resultado após recursos.

**TERMINOLOGIAS**

Esclarecer o que significa cada uma das condições dos candidatos diante do resultado, apresentadas tanto no portal do Ifes quanto na "área do candidato" dentro do sistema on-line: classificado, aprovado, suplente, eliminado e ausente.

**QUESTÕES ANULADAS**

Explicar como a nota do candidato, e conseqüentemente a classificação, é afetada quando uma questão é anulada.



## Suplentes

### QUANDO E COMO O SUPLENTE É CONVOCADO

Evidenciar que não há uma data definida para a convocação dos suplentes, sendo que elas ocorrem após o período de matrículas de cada campus, à medida em que as vagas não vão sendo preenchidas pelos aprovados. Reforçar também a maneira como o suplente é convocado para a matrícula, que é por meio de uma publicação no site do Ifes, além de uma ligação efetuada por alguns campi.

### QUANTIDADE DE CHAMADA DE SUPLENTE

Explicar que não há um número pré-determinado de rodadas de convocação de suplentes. Esse número é determinado à medida que os suplentes convocados na chamada anterior não realizam as suas matrículas.



## Matrículas

### DOCUMENTAÇÃO

Apresentar o detalhamento da documentação necessária para realização da matrícula.

### CANDIDATO MENOR DE IDADE

Informar se o candidato menor de idade deve, obrigatoriamente, ir ao campus para realizar a matrícula ou se basta apenas a presença de um pai ou responsável legal.

### UNIFORMES

Apontar à questão dos uniformes. É preciso expor que cada campus possui um modelo de uniforme e que o estudante aprovado deve entrar em contato com a sua unidade para obter informações a respeito do assunto.

## Publicações Segmentadas

Devido à recente interiorização do Ifes, com o surgimento de diversos campi nos municípios não centrais do Espírito Santo nos últimos 10 anos, é importante a realização de publicações que atinjam as pessoas residentes nessas áreas.

Propõe-se a produção de conteúdo segmentado à cada microrregião, composto pelos cursos ofertados em cada localidade. Além disso, também devem ser encorajadas publicações destinadas ao público de estados vizinhos, alocados em municípios limítrofes aos capixabas.

Da mesma forma, é incentivada a criação de conteúdos direcionados aos pais ou responsáveis dos candidatos, que por vezes se mostram interessados no ingresso de seus filhos ao Ifes.

A linguagem deve ser adaptada para cada tipo de público, podendo valer-se de regionalismos, gírias ou quaisquer outras características culturais de cada segmento.


É essencial que esse conteúdo seja patrocinado dentro da plataforma do Facebook, para que se torne possível escolher precisamente os perfis de público que cada publicação customizada deve atingir.

## Perguntas Frequentes

Orienta-se que seja criado um álbum contendo todas as questões abordadas nas publicações sugeridas por este guia.

A disposição das informações pode estar no feitio de um "Perguntas frequentes", em que os temas ficam explicitados na forma de perguntas e respostas prontas.

Aconselha-se que esse álbum fique configurado como "publicação destacada" na página durante o período da campanha de ingresso.



Este manual é produto técnico da pesquisa de mestrado do servidor  
Gabriel Aguiar Valadão, lotado na Assessoria de Comunicação Social do Ifes, Reitoria.

[gabriel.valadao@ifes.edu.br](mailto:gabriel.valadao@ifes.edu.br)  
[acs@ifes.edu.br](mailto:acs@ifes.edu.br)  
27 3357 - 7526

