



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS CAMPUS DE MARÍLIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

EVERALDO HENRIQUE DOS SANTOS BARBOSA

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS PARA O ENGAJAMENTO DOS
ATUAIS E FUTUROS ESTUDANTES NAS UNIVERSIDADES**



**Marília - SP - Brasil
2020**



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS CAMPUS DE MARÍLIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

EVERALDO HENRIQUE DOS SANTOS BARBOSA

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS PARA O ENGAJAMENTO DOS
ATUAIS E FUTUROS ESTUDANTES NAS UNIVERSIDADES**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Marília, como um dos requisitos para obter o título de Mestre em Ciência da Informação.

Área de concentração: Informação, Tecnologia e Conhecimento

Linha de Pesquisa: Gestão, Mediação e Uso da Informação

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cássia Regina Bassan de Moraes



Marília - SP - Brasil
2020



B238g

Barbosa, Everaldo Henrique dos Santos

Gestão da informação e mídias sociais para o engajamento dos atuais e futuros estudantes nas universidades / Everaldo Henrique dos Santos Barbosa. -- Marília, 2020

149 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília

Orientadora: Cássia Regina Bassan de Moraes

1. Engajamento em mídias. 2. Gestão da Informação. 3. Mídias sociais. 4. Redes sociais. I. Título.

GESTÃO DA INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS PARA O ENGAJAMENTO DOS ATUAIS E FUTUROS ESTUDANTES NAS UNIVERSIDADES

Everaldo Henrique dos Santos Barbosa

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Marília, como um dos requisitos para obter o título de Mestre em Ciência da Informação.

BANCA EXAMINADORA:

Dra. Cássia Regina Bassan de Moraes

Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Câmpus Marília, São Paulo
Orientadora

Dra. Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano

Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Câmpus Marília, São Paulo
Membra Examinadora - Interna

Dr. João Arlindo dos Santos Neto

Universidade Estadual de Londrina (UEL) – Câmpus Londrina, Paraná
Membro Examinador - Externo

Dr. Clemliton Bassetto

Faculdades Integradas de Bauru (FIB) – Câmpus Bauru, São Paulo
Membro Suplente - Externo

Dra. Tamara de Souza Brandão Gualdo

Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Câmpus Bauru, São Paulo
Membra Suplente - Interna

Marília, 17 de julho de 2020

Dedico o meu trabalho e esforço primeiramente a mim, minha família, aos meus professores, futuros alunos e clientes.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, ao Divino Espírito Santo e ao meu Anjo da Guarda pela saúde, resistência e coragem que sempre tive para chegar até aqui e seguir com muita determinação, fé e gratidão.

À minha orientadora Prof^a. Dra. Cássia Regina Bassan de Moraes que me acolheu e sempre me compreendeu, o qual eu respondo com total respeito e gratidão.

Ao incentivo do meu pai Jair Barbosa e minha mãe Thereza dos Santos.

À confiança da equipe do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, sendo representada pela coordenadora Prof^a. Dra. Marta Lígia Pomim Valentim.

Ao corpo docente composto pela minha banca examinadora: Prof^a. Dra. Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano; e Prof. Dr. João Arlindo dos Santos Neto.

À Faculdade da Tecnologia de Garça – FATEC, pelo apoio de todos os profissionais envolvidos na minha aprendizagem e desenvolvimento profissional durante a graduação. E, também, por me conceder a permissão em realizar o estudo de caso na instituição que originou os resultados desta dissertação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, órgão brasileiro, que apoiou o desenvolvimento desta dissertação. Código de Financiamento 001.

Ao Emerging Leaders in the Americas Program (ELAP), que me proporcionou por um período de quatro meses a realização de estágio de pesquisa na Université de Sherbrooke, província Quebec, Canadá, beneficiando na elaboração e construção desta dissertação.

À Université de Sherbrooke e todos os funcionários que auxiliaram no meu desenvolvimento profissional.

À minha cunhada Elizabeth Aparecida dos Santos e Rodrigo Serafinelli pelo incentivo, apoio e colaboração nos meus estudos.

Ao meu amigo de infância e irmão Wilson Miguel Borba Junior e sua esposa Aline Monteiro da Silva pelo apoio e incentivo. Amigo é a biografia viva, amigo é a família que escolhemos. Portanto, uma dádiva.

Aos anjos em vida que ficam ao meu redor no momento que preciso, cada uma de vocês ajudaram de alguma forma no meu bem-estar antes ou durante o período da concretização do curso de mestrado: Fátima Ahmad Rabah Abido (Garça, São Paulo); Cristiana Aparecida Portero Yafushi (Bauru, São Paulo); Beatriz Rosa Pinheiro dos Santos (Marília, São Paulo); Selma Letícia Capinzaiki Ottonicar (Marília, São Paulo); Fernanda D'Angelo (São Paulo, SP) e Lara Denise da Silva Cabral (São Paulo, SP).

"O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001".

BARBOSA, E. H. S. **Gestão da informação e mídias sociais para o engajamento dos atuais e futuros estudantes nas universidades**. 2020. 149p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – Faculdade de Filosofia e Ciências – Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2020.

RESUMO

As redes sociais, em especial, contribuem de maneira representativa para o compartilhamento da informação, disseminação da informação e a construção do conhecimento para o desenvolvimento da gestão da informação. Os dados e informações presentes nas mídias podem ser processados, interpretados e analisados, identificando métricas que possam identificar o nível de engajamento dos usuários, podendo promover o engajamento de atuais e futuros estudantes. Realizar a gestão da informação facilita a otimização de recursos informacionais e, além disso, o engajamento em mídias sociais gera oportunidades estratégicas para a captação de estudantes em amplo nível geográfico. Esta pesquisa promove um estudo sobre a inter-relação da gestão da informação e mídias sociais para o engajamento dos atuais e futuros estudantes em potencial. Assim, diante dessas concepções, logo, o problema de pesquisa está vinculado à questão que permite responder quais as estratégias de conteúdo contribuem para o engajamento nas mídias sociais dos atuais e futuros estudantes das universidades. O objetivo geral consistiu identificar as estratégias de conteúdo mais apropriadas para o uso das mídias sociais no engajamento dos estudantes de universidades. Os objetivos específicos se deram em analisar os conceitos sobre a literatura da gestão da informação e mídias sociais, identificar qual tipo de conteúdo existente nas mídias sociais desperta mais atenção dos estudantes, investigar quais tipos de medidas que permitem verificar informações do comportamento dos estudantes para identificar os sinais de engajamento. Esta pesquisa se caracteriza como exploratório-descritiva, de natureza quali-quantitativa Gil, 2002, o método se designa no estudo de caso de Yin, 2010, realizado na Faculdade de Tecnologia – FATEC, localizada na cidade de Garça, estado de São Paulo, Brasil. Os sujeitos da pesquisa envolvem 109 estudantes da instituição e 2 funcionários responsáveis pelas mídias sociais. A coleta de dados se deu por meio da pesquisa documental, mediante informações disponibilizadas no perfil social da instituição e troca de e-mails; aplicação do questionário e da entrevista estruturada. No que tange à análise dos dados coletados, foi realizada a triangulação das três técnicas utilizadas, com base na construção de um quadro conceitual da inter-relação dos conceitos de gestão da informação e mídias sociais. O perfil social da instituição, no *Facebook*, possui 4932 usuários e possui 246 publicações para um intervalo de um mês, foram observados os sinais de engajamento dos usuários e foram constatadas as publicações do tipo foto como as que mais obtiveram envolvimento por parte dos internautas. Foi possível identificar que o período de vestibular é quando a instituição aumenta o fluxo de publicações. Além disso, os resultados apresentaram que do total de estudantes pesquisados, 82,6% afirmaram que se sentem mais próximos da instituição. Desse modo, a presente pesquisa permitiu identificar fatores relevantes para o aprimoramento do manuseio das mídias sociais por instituições e na promoção de resultados satisfatórios na captação de estudantes e engajamento em mídias sociais por meio da gestão da informação.

Palavras-chave: Engajamento em mídias. Gestão da Informação. Mídias sociais. Redes sociais

BARBOSA, E. H. S. **Gestão da informação e mídias sociais para o engajamento dos atuais e futuros estudantes nas universidades.** 2020. 149p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – Faculdade de Filosofia e Ciências – Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2020.

ABSTRACT

The social networks, in special, contribute in a representative manner to the sharing of information, the dissemination of information and the construction of knowledge for the development of information management. The data and information present in the media can be processed, interpreted and analyzed, identifying metrics that can identify the level of engagement of users, and can promote the engagement of current and future students. Performing information management facilitates the optimization of informational resources and, in addition, engagement in social media generates strategic opportunities for attracting students at a wide geographic level. This research promotes a study on the interrelationship of information management and social media for engagement. Thus, in view of these conceptions, therefore, the research problem is linked to the question that allows us to answer which content strategies contribute to the engagement in social media of current and future university students. The overall objective was to identify the content strategies for social media that are most appropriate for engaging current and future students in universities. The specific objectives were to analyze the concepts on the literature of information management and social media, to identify what type of content on social media arouses the most attention of students, to investigate what types of measures that allow verifying information on student behavior to identify the signs of engagement. This research is characterized in a descriptive-exploratory, qualitative and quantitative nature Gil, 2002, the method is designated in the case study of Yin, 2010, carried out at the Faculty of Technology - FATEC, located in the city of Garça, state of São Paulo, Brazil. The research subjects involve 109 students from the institution and 2 employees responsible for social media. Data collection took place through documentary research, using information available in the institution's social profile and exchange of e-mails; application of the questionnaire and structured interview. Regarding the analysis of the collected data, a triangulation of the three techniques used was carried out, based on the construction of a conceptual framework of the interrelation of the concepts of information management and social media. The social profile of the institution, on Facebook, has 4932 users and has 246 publications for an interval of one month, the signs of engagement of the users were observed and the photo-type publications were found to have the most involvement by internet users. It was possible to identify that the vestibular period is when the institution increases the flow of publications. In addition, the results showed that of the total number of students surveyed, 82.6% stated that they feel closer to the institution. In this way, the present research allowed the identification of relevant factors for the improvement in the handling of social media by institutions and in the promotion of satisfactory results in attracting students and engaging in social media through information management.

Keywords: Information Management. Media engagement. Social media. Social networks

LISTA DE FIGURAS

	P.
Figura 1 – Ambientes organizacionais.....	37
Figura 2 – Grafo direcionado e grafo não direcionado.....	49
Figura 3 – Tipos de mídias sociais	51
Figura 4 – Exemplo de <i>blog</i> sobre assunto específico	52
Figura 5 – Exemplo de comunidade de conteúdo de vídeo	53
Figura 6 – Facebook	55
Figura 7 – WhatsApp	56
Figura 8 – Facebook Messenger	56
Figura 9 – YouTube	57
Figura 10 – Instagram	57
Figura 11 – LinkedIn	58
Figura 12 – Twitter	58
Figura 13 – Pinterest	59
Figura 14 – Snapchat	59
Figura 15 – Google+	60
Figura 16 – Exemplo de projetos colaborativos	61
Figura 17 – Exemplo de ambientes virtuais: Canal Magalu	62
Figura 18 – Exemplo de ambientes virtuais: Jogos	62
Figura 19 – Consentimento de utilização dos dados s	86
Figura 20 – Predominação de Gênero.....	87
Figura 21 – Idade	87
Figura 22 – Grau profissional	88
Figura 23 – Horário de acesso	89
Figura 24 – Mídia social mais acessada pelos estudantes	90
Figura 25 – Preferência do tipo de conteúdo	91
Figura 26 – Conteúdo mais útil para os estudantes	92
Figura 27 – Frequência de uso das mídias sociais	93
Figura 28 – Frequência de curtidas	94
Figura 29 – Preferência de compartilhamento de conteúdo específico	94
Figura 30 – Preferência da quantidade de linhas dos textos	96
Figura 31 – Preferência da duração do vídeo publicado	96
Figura 32 – Nível de satisfação do conteúdo das publicações	97
Figura 33 – Frequência de compartilhamento de conteúdo	98
Figura 34 – Frequência de solicitação de informação nas mídias sociais	99

LISTA DE QUADROS

	P.
Quadro 1 – Amostras conceituais de Informação na Ciência da Informação	24
Quadro 2 – Fatores que compõem o Fluxo de Informação	35
Quadro 3 – Três efeitos das TIC	43
Quadro 4 – Métricas usadas nas plataformas de mídias sociais.....	64
Quadro 5 – Questionário	71
Quadro 6 – Vantagens e limitações da entrevista	75
Quadro 7 – Articulação entre o conceito de Gestão da Informação e diferentes abordagens conceituais de mídias sociais.....	78
Quadro 8 – Análise de conteúdo da página Facebook da Fatec Garça	83
Quadro 9 – Preferência do tipo de conteúdo dos estudantes	97
Quadro 10 – Conteúdo mais útil para os estudantes	98

LISTA DE SIGLAS

CI	Ciência da Informação
GI	Gestão da Informação
MS	Mídias Sociais
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
2. INFORMAÇÃO E GESTÃO DA INFORMAÇÃO.....	22
2.1 Informação na Ciência da Informação.....	22
2.2 Gestão da Informação.....	28
2.3 Fluxos de Informação.....	34
2.3.1 Fluxos Informais e Formais da Informação.....	37
2.4 Fontes de Informação para a Gestão da informação.....	38
3. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	41
3.1 Tecnologia da Informação e Comunicação e suas relações midiáticas.....	42
3.2 Redes e Mídias Sociais: conceitos e panoramas.....	48
3.2.1 Blogs.....	52
3.2.2 Comunidades de conteúdo.....	54
3.2.3 Sites de redes sociais.....	55.
3.2.4 Projetos colaborativos.....	61
3.2.5 Jogos virtuais e Ambientes virtuais.....	62
3.3 Engajamento em mídias sociais e métricas.....	63
4. METODOLOGIA.....	66
4.1 Pesquisa bibliográfica.....	66
4.2 Pesquisa documental.....	67
4.3 Estudo de caso.....	68
4.3.1 Definição do universo da pesquisa.....	68
4.3.1.1 Caracterização do universo da pesquisa.....	69
4.3.1.2 População alvo/Sujeito da pesquisa.....	70
4.4 Procedimentos de coleta de dados.....	70
4.4.1 Questionário.....	71
4.4.2 Entrevista.....	74

4.5 Procedimentos de análise de dados.....	77
5. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	78
5.1 Pesquisa bibliográfica.....	78
5.2 Pesquisa documental.....	83
5.3 Questionário.....	85
5.3.1 Etapa 1 - Análise do perfil dos estudantes.....	86
5.3.2 Etapa 2 - Indicadores da Gestão da Informação e abordagens conceituais das mídias sociais para o engajamento de estudantes universitários.....	88
5.4 Entrevista estruturada.....	101
5.4.1 Entrevistado A.....	101
5.4.2 Entrevistada B.....	107
5.5 Triangulação.....	111
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	115
6.1 Considerações do engajamento em mídias sociais.....	117
6.2 Considerações da gestão da informação.....	117
6.3 Contribuições acadêmicas da pesquisa.....	118
6.4 Críticas do trabalho.....	118
6.5 Perspectivas de trabalho futuro.....	119
REFERÊNCIAS.....	121
APÊNDICE A – Termo de Autorização de pesquisa	129
APÊNDICE B – Questionário dos estudantes	130
APÊNDICE C – Roteiro de entrevista A	137
APÊNDICE D – Roteiro de entrevista B.....	139

1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais são plataformas digitais da informação disponíveis à sociedade e pouco exploradas para a construção do conhecimento e desenvolvimento de estratégias (ADAMI, 2008; PHELPS; HEIDL; WADHWA, 2012). A valorização e a utilização das informações presentes nas plataformas digitais sociais são elementares para os profissionais realizarem a gestão da informação e favorecer o desenvolvimento econômico. Desta forma, é evidente a importância do melhor aproveitamento das informações provenientes das mídias sociais, uma vez que a sociedade em rede desencadeia o desenvolvimento interpessoal e interinstitucional, no decorrer das últimas décadas e de maneira acelerada (CASTELLS, 2009; LORENTZEN, 2008).

As instituições de ensino superior buscam incessantemente maneiras eficazes de inovação na interação e envolvimento com o público, podendo-se designar como busca pelo engajamento social. As redes sociais presentes nas mídias estão cada vez mais evidentes na sociedade, as instituições acabam acompanhando, necessariamente, as tendências da comunicação digital e galgando objetivos de envolvimento com o público nesse âmbito. Assim, a legitimação das instituições de ensino, está no quesito de aderir ao sistema midiático e incorporar-se socialmente para melhor desempenho de suas funções. O engajamento pode ser expresso por uma interação, conversa, envolvimento, participação ou outra forma de ação, sendo *online* ou *offline* e por meio das mídias sociais. De acordo com Khan (2015), as mídias sociais podem ser classificadas da seguinte forma: muitos para muitos, participativos, pertencentes ao usuário, conversacionais, abertos, colaborativos em massa, orientados a relacionamentos, gratuitos e fáceis de usar. O autor distingue entre dois tipos de mídias sociais, sendo estática e dinâmica (reação em tempo real). As mídias sociais também são definidas como: plataformas *online* em que os usuários conversam, compartilham vídeos e fotos, criando páginas de fãs e muito mais. As mídias sociais são compostas por redes interligadas por meio da internet, resultando em conexões de dados que são transmitidos geograficamente em caráter mundial (CASTELLS, 1999).

Antes mesmo da existência das redes sociais digitais, no final do segundo milênio, a sociedade se deparou com a necessidade da implantação de novas tecnologias da informação para o desenvolvimento capitalista. Com isso, a

flexibilidade econômica passou a tomar conta de todas as nações. A internet foi uma grande aliada e propulsora da sociedade em rede. A internet mudou a história tecnológica do mundo a partir da década de 1960, a tecnologia da informação e comunicação desencadeou a Era da informação, sua potencialização ganhou espaço em diversas nações e no decorrer do final do século XX, a sociedade em rede passou a difundir a sistematização computacional e incorporando inovações tecnológicas em redes digitais (CASTELLS, 1999).

Já no século XXI, as redes passaram a ser classificadas em escalas de diferentes níveis. As redes internas e as externas, sendo as redes locais internas (Intranet), redes digitais sociais externas (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*, entre outras), a rede digital social externa e específica de profissionais que pode ser representada pelo LinkedIn, por exemplo. As redes podem ser utilizadas para o compartilhamento da informação, favorecendo as relações entre si e o domínio das relações sociais através do engajamento. As mídias sociais são tecnologias informacionais que estão se expandindo, nos mais variados cantos do mundo e sendo cada vez mais utilizadas pelas instituições, de modo geral (KHAN, 2015; LAUDON; LAUDON, 2007).

As redes sociais digitais oferecem aos usuários com perfis de pessoas física ou jurídica o serviço de localização dos seguidores, ou seja, identificação geográfica daqueles usuários que estão com os perfis sociais vinculados ao da instituição. É possível identificar e mapear o público-alvo, possibilitando ao gestor aplicar estratégias de ação para a divulgação dos cursos oferecidos pelas instituições, impulsionando o engajamento de estudantes para ingresso nas instituições e, também, os atuais. A disponibilidade de informação nas mídias sociais gera a possibilidade de obtenção de conhecimento importante para os profissionais envolvidos no ambiente organizacional, instituindo uma tendência potencialmente desafiadora. Choo (2003) qualifica que a estratégia é de extrema importância para a inovação dos processos de gestão, no que condiz a ser competente no uso da informação, de modo a obter conhecimento e prática significativa para determinado objetivo. Nesse contexto, a gestão da informação torna-se um fator extremamente importante para o desenvolvimento e customização de tempo e dinheiro nos ambientes profissionais e sociais.

A gestão da informação é um tributo elementar para a obtenção de resultados satisfatórios em uma organização (NONAKA, I; TAKEUCHI, H, 1997, VALENTIM,

2008). As mídias sociais, em especial, contribuem de maneira representativa para o compartilhamento da informação, disseminação da informação e a construção do conhecimento para o desenvolvimento estratégico. Os dados e informações presentes nas plataformas digitais sociais podem ser processados, interpretados e analisados para que o conhecimento construído possa ser utilizado em conjunto, gerando ações, inclusive, que podem ser implantadas nas instituições de ensino superior.

Desse modo, as instituições podem promover o engajamento em mídias sociais para melhor interação com o público-alvo e fazer uso da gestão da informação, promovendo a otimização de recursos informacionais. Além disso, o engajamento em mídias sociais gera oportunidades e “[...] o fluxo, o uso e a apropriação de informações dependem, por sua vez, da capacidade de pessoas, grupos e organizações de se associarem para o aprendizado” (BASSETTO, 2012, p. 15). Diante dessas concepções, a estratégia precisa ser gerada de acordo com as habilidades dos profissionais, visando aproveitar ao máximo informações potencialmente existentes e passíveis de serem coletadas e analisadas (PERREAULT; MOSCONI, 2018).

A proposta desta pesquisa é promover um estudo sobre a inter-relação da gestão da informação e mídias sociais, analisando os principais conceitos dos autores e construir um panorama das práticas que as instituições de ensino superior podem adotar no manuseio das mídias sociais, observando as vantagens que as mídias podem oferecer por meio do engajamento dos atuais e futuros estudantes. Para tanto, a instituição escolhida para a realização do estudo de caso foi a Faculdade de Tecnologia de Garça – localizada no interior do estado de São Paulo. A escolha foi instigada pela forte presença da instituição nas mídias sociais e o envolvimento praticado com o público, atendendo os requisitos necessários na aplicabilidade do método desta pesquisa.

Diante do contexto apresentado, a manutenção do engajamento em mídias sociais fortalece os vínculos e agrega mais confiança e conforto aos usuários. No entanto, poucos estudos mostram conteúdo e estratégias de interação nas plataformas de mídias sociais. Além disso, as instituições de ensino superior mostram entendimento não evidente sobre técnicas de interação e engajamento em mídias sociais para o desenvolvimento de ações estratégicas e, inclusive, para a captação de estudantes nesse contexto.

As universidades podem apresentar dificuldade na captação de estudantes em alguns cursos oferecidos de diversas áreas, considerando essa realidade, o que direcionou e instigou essa pesquisa foi a seguinte questão: quais as estratégias de conteúdo que contribuem para o engajamento nas mídias sociais dos atuais e futuros estudantes nas universidades?

As mídias sociais representam mais do que uma plataforma digital de interação social, são ferramentas propiciadoras de conhecimento que pode ser transformado em vantagem. Sendo assim, esta pesquisa se justifica pelo fato de:

- Identificar ações importantes para o engajamento em mídias sociais que gerem maior contribuição na prática da gestão da informação pelas universidades.
- Apresentar um estudo que acompanha as tendências atuais de comunicação em rede, por meio de conceitos que corroboram ao engajamento em mídias sociais nas universidades.

Diante das exigências sociais as mídias sociais são uma ponte de acesso à informação entre um eixo e outro, ou seja, emissor e receptor. Sendo assim, há uma necessidade, evidentemente explícita, de utilizar esse meio digital para agregar valor e visibilidade as instituições de ensino. Trata-se de uma ferramenta de baixo custo e fácil acesso, as mídias sociais oferecem métricas de engajamento que podem ser observadas e analisadas para posterior prática da gestão da informação.

Definiu-se como objetivo geral consistiu identificar as estratégias de conteúdo mais apropriadas para o uso das mídias sociais no engajamento dos estudantes de universidades. Para tanto, os objetivos específicos são:

- Coletar e analisar conceitos sobre a literatura da gestão da informação e mídias sociais para o contexto das universidades.
- Investigar qual tipo de conteúdo existente nas mídias sociais desperta mais atenção dos estudantes.
- Identificar os sinais de engajamento dos estudantes.

De modo geral, a contribuição desta pesquisa consiste em gerar indicadores para melhor identificação e aproveitamento das oportunidades de criação estratégica em universidades com base no engajamento em mídias sociais para a captação de estudantes em potencial. Ainda, poderá fazer uso dos resultados obtidos para o preenchimento de lacunas e aprimoramento de ações.

No que se refere aos procedimentos metodológicos, que serão detalhados na seção 4, a operacionalização dos objetivos propostos constitui no apoio de conceitos, princípios e técnicas de Yin (2010) e Gil (2002), sendo a pesquisa bibliográfica que proporcionou a construção da articulação dos conceitos da gestão da informação, mídias sociais e indicadores da inter-relação dos conceitos abordados para gestores de instituições de ensino superior no manuseio das mídias sociais que vise promover o engajamento dos usuários.

O Estudo de caso que proporcionou aplicar o método na Faculdade de Tecnologia da Garça – FATEC, contemplando a técnica de triangulação, por meio da análise de documentos, aplicação de entrevista e questionário.

A análise dos resultados foi realizada com base nos direcionadores apresentados no Quadro 7 - Articulação entre o conceito de Gestão da Informação e diferentes abordagens conceituais de mídias sociais, com o objetivo em atender as necessidades da compreensão dos dados coletados.

Este trabalho está dividido em seis seções. Na primeira seção – Introdução – é apresentado o tema de pesquisa, problemas, objetivos e justificativa. Na seção 02 – Informação e Gestão da Informação – Contempla o referencial teórico. Na seção 03 – Tecnologia da Informação e Mídias Sociais. Abordam-se os principais conceitos distribuídos e direcionados ao tema da pesquisa. Na seção 04 – Metodologia – são apresentados os procedimentos metodológicos, natureza da pesquisa, caracterização do universo e procedimentos de coleta de dados de maneira mais específica e conceituada. Na seção 05 – Análise e apresentação dos resultados, uma descrição dos resultados da aplicabilidade das técnicas utilizadas para a coleta dos dados e, por último, na seção 6 que consiste nas considerações finais sobre os resultados da pesquisa, sob um panorama de considerações relacionadas às contribuições e perspectivas futuras da pesquisa.

Assim, espera-se que esta dissertação de mestrado possa agregar conhecimento e valor aos profissionais que atuam no meio organizacional e pesquisadores de diversos campos do conhecimento. Seja no contexto nacional

brasileiro e internacional, deseja-se oferecer reflexões, aporte teórico, apoio nas práticas e decisões organizacionais.

2 INFORMAÇÃO E GESTÃO DA INFORMAÇÃO

A informação, o conhecimento e a gestão da informação (GI) são elementos fundamentais que antecedem as práticas de gestão do conhecimento nos ambientes organizacionais (HOFFMAN, 2009; VALENTIM, 2008). A informação é a principal matéria-prima para a construção do conhecimento, de modo que para o profissional desenvolver suas atividades laborais, necessariamente, a gestão dessas informações é imprescindível para que o indivíduo possa processar e criar ideias, desenvolvendo estratégias e promover tomadas de decisão significativas (VALENTIM, 2008).

Hoffman, (2009, p. 13) define informação como “[...] dados que são compreendidos, podendo ser audível ou visível, e onde existe um emitente e um emissor”. A informação quando processada e utilizada para um fim, transforma-se em conhecimento, podendo ser explorado de acordo com a competência do indivíduo. Nesse aspecto, a GI é imprescindível para que seja gerado conhecimento no ambiente o qual o indivíduo se insere (HOFFMAN, 2009; VALENTIM, 2008).

Compreende-se gestão da informação em ambientes organizacionais como um conjunto de atividades que visa: obter um diagnóstico das necessidades informacionais; mapear os fluxos formais de informação nos vários setores da organização; prospectar, coletar, filtrar, monitorar, disseminar informações de diferentes naturezas; e elaborar serviços e produtos informacionais, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades e tarefas cotidianas e o processo decisório nesses ambientes (VALENTIM, 2004, P. 1).

Nesse viés, é importante salientar que a busca pela GI consiste em atender as necessidades do ambiente laboral e social que o profissional está envolvido. Tais aspectos são fundamentais para que ações inteligentes e inovadoras sejam aplicadas, gerando diferenciais na atual sociedade contemporânea da informação (HOFFMAN, 2009; VALENTIM, 2008).

2.1 Informação na Ciência da Informação

A priori, a ciência da informação (CI), principalmente, possui propriedade de estudo interdisciplinar presente em diversos campos voltados à informação e sua aplicabilidade (TARAPANOFF, 2006). “Assim, em pesquisas que abordam o tema da informação, a ciência da informação contribui com estudos das necessidades informacionais, do estudo do fluxo e uso da informação” (TARAPANOFF, 2006, p.20).

Para Tarapanoff (2006) a informação pode proporcionar à sociedade a capacidade de criar, acessar, utilizar e compartilhar informação e conhecimento. No entanto, essa característica social torna-se um desafio aos profissionais que lidam com a informação, pois se trata de uma competência intangível presente em cada indivíduo. O uso da informação, intensamente baseado em tecnologias informacionais, desencadeia diversas formas de se apropriar da informação e de praticar o seu uso de maneira competente e correta.

Nesse panorama, Silva & Gomes (2015) corroboram com a seguinte explicação:

A informação na contemporaneidade tem conquistado efetivos espaços entre indivíduos, grupos sociais, empresas e sociedade de forma mais ampla, sendo inegável sua relevância. Porém, a complexidade, variedade de conceitos e ocorrências da informação no contexto cotidiano e técnico-científico têm promovido uma diversidade de significados que dificultam a construção de sentidos mais consistentes. Isso implica na afirmação da importância de se conceber estudos sobre a informação em seu contexto social e epistemológico, visando à ampliação da discussão e compreensão acerca de alguns dos seus significados (SILVA; GOMES, 2015, p. 145).

O papel da ciência da informação representa uma sustentação à sociedade que carece de compreensão quanto às práticas informacionais e seus meandros de sustentação. Com grandes fluxos informacionais, existentes nos meios físicos ou digitais, a informação torna-se cada vez mais vulgarizada e carente de veracidade devido à hiperinformação, ou seja, o excesso de informação que acarreta na desinformação. A valorização da informação traz consigo uma representação construtora de conhecimento, nesse âmbito, a proporção do real significado da informação para o indivíduo corresponde a valores tangíveis e intangíveis (SILVA; GOMES, 2015).

A Ciência da Informação era tratada por Borko (1968, p. 3) como “ciência pura e aplicada”, pois “[...] a teoria e a prática são inexoravelmente relacionadas; um alimenta o trabalho do outro”. A informação representa, por sua vez, originalidade e elementos principais para o desenvolvimento de diversos campos dos saberes. Suas funções estão diretamente relacionadas com áreas interdisciplinares, tais como “a Matemática, Lógica, Linguística, Psicologia, Ciência da Computação, Engenharia da Produção, Artes Gráficas, Comunicação, Biblioteconomia, Administração e outros campos científicos semelhantes” (BORKO, 1968, p. 2). Dessa maneira, torna-se evidente que a informação possui um amplo panorama conceitual devido a sua complexidade.

A informação traz consigo uma amplitude conceitual seja de cunho institucional ou científico (SILVA; GOMES, 2015). O conceito de informação retrata uma representação semântica estabelecida por sua trajetória histórica. Entender o conceito de informação sob a ótica de diversos pensadores e formadores de opinião propicia uma amplitude do entendimento e do próprio pensamento do interlocutor, considerando, inclusive, os aspectos relevantes que a informação oferece para a construção do conhecimento do homem. Nessa perspectiva, Silva e Gomes (2015) corroboram com a seguinte afirmação:

Os conceitos de informação na CI revelam uma diversidade perceptiva em virtude das associações científico-contextualistas dos estudiosos, sendo alguns de cunho mais epistemológico (conceituam a informação a partir dos fundamentos da teoria do conhecimento científico), técnico (ligado às atividades pragmáticas da CI) ou humanos/sociais (vinculados à atividade de práticas humanas da informação no âmbito dos usuários da informação) e possivelmente associados aos três contextos, visando compreender uma engrenagem generalista do conceito de informação na CI (SILVA; GOMES, 2015).

Dessa maneira, apresenta-se a seguir uma estruturação conceitual da informação de acordo com estudiosos e pensadores da CI, entre o período de 1968 a 2015. A categorização desses pressupostos proporciona uma visão analítica e crítica sob diversos panoramas conceptivos, conforme demonstrado no Quadro 1 - Amostras conceituais de informação na CI.

Quadro 1 - Amostras conceituais de informação na CI

Autor/Instituição	Conceito	Ano
Harold Borko	O autor defendia a ideia de que a CI tem ambos os aspectos, ciência pura e aplicada. Um alimenta o trabalho do outro. A informação contribui para a construção do conhecimento do indivíduo.	1968
Jesse Shera	A informação é baseada na trindade do atomismo, significando a operação tecnológica, do conteúdo, sendo aquilo que é transmitido, e do contexto, como o ambiente social e cultural, que define as características dos dois primeiros aspectos.	1971
Gernot Wersig e Ulrich Neveling	A abordagem estrutural (voltada para a matéria); a abordagem do conhecimento; a abordagem da mensagem; a abordagem do significado (característica da abordagem orientada para a mensagem); a abordagem do efeito (orientada para o receptor); a abordagem do processo.	1975
Nicholas Belkin e Stephen Robertson	Informação é aquilo que é capaz de alterar uma	1976

	estrutura.	
Bertram Brookes	A informação é um elemento que promove transformações nas estruturas do indivíduo, sendo essas estruturas de caráter subjetivo ou objetivo.	1980
Robert Hayes	É uma propriedade dos dados resultante de ou produzida por um processo realizado sobre os dados. O processo pode ser simplesmente a transmissão de dados (em cujo caso é aplicável a definição e a medida utilizadas na teoria da comunicação); pode ser a seleção de dados; pode ser a organização de dados; pode ser a análise de dados.	1986
Tefko Saracevic e Judith Wood	Informação consolidada – conjunto de mensagens; sentido atribuído aos dados; é um texto estruturado; adquire naturalmente valor na tomada de decisões.	1986
Harrold's Librarian's Glossary	Um conjunto de dados organizados de forma compreensível registrado em papel ou em outro meio e suscetível de ser comunicado.	1989
Michel Buckland	Informação como processo (“informação” é “o ato de informar [...]”; comunicação do conhecimento ou “novidade” de algum fato ou ocorrência), informação como conhecimento (o conhecimento comunicado referente a algum fato particular, assunto, ou evento; aquilo que é transmitido, inteligência, notícias) e informação como coisa (atribuído para objetos, assim como dados para documentos, que são considerados como “informação”, porque são relacionados como sendo informativos e tendo a qualidade de conhecimento comunicado ou comunicação, informação, algo informativo).	1991
Gernot Wersig	Informação é conhecimento em ação.	1993
Yves-François Le Coadic	É um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual.	1996
Kevin McGarry	A informação pode ser: considerada como um quase sinônimo do termo fato; um reforço do que já se conhece; a liberdade de escolha ao selecionar uma mensagem; a matéria-prima da qual se extrai o conhecimento; aquilo que é permutado com o mundo exterior e não apenas recebido passivamente; definida em termos de seus efeitos no receptor; algo que reduz a incerteza em determinada situação.	1999
Maria Nélide González de Gómez	A informação como objeto cultural, se constitui na articulação de vários estratos (linguagem, sistemas sociais e sujeitos/instituições) em contextos concretos de ação que se evidencia como uma ação de informação que articula esses estratos em três dimensões principais: uma semântico-discursiva, enquanto a informação responde às condições daquilo sobre o que informa, estabelecendo relações com um universo prático-discursivo ao qual remetem sua semântica ou conteúdos; outra meta-informacional,	2000

	onde se estabelecem as regras de sua interpretação e de distribuição, especificando o contexto em que uma informação tem sentido; a terceira, uma dimensão de infraestrutura, reunindo tudo àquilo que como mediação disponibiliza e deixa disponível um valor ou conteúdo de informação, através de sua inscrição, tratamento, armazenagem e transmissão.	
Dictionnaire encyclopédique de l'information et documentation	É o registro de conhecimentos para sua transmissão. Essa finalidade implica que os conhecimentos sejam inscritos num suporte, objetivando sua conservação, e codificados, toda representação sendo simbólica por natureza.	2001
Armando Malheiro da Silva e Fernanda Ribeiro	Conjunto estruturado de representações mentais codificadas (símbolos significantes) socialmente contextualizadas e passíveis de serem registradas em qualquer suporte material (papel, filme, banda magnética, disco compacto, etc.) e, portanto, comunicadas de forma assíncrona e multidirecionada.	2002
Birger Hjørland	Conceito social de informação no âmbito da análise de domínios e comunidades discursivas.	2002
Aldo de Albuquerque Barreto	Estruturas simbolicamente significante com a competência e a intenção de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo e na sociedade.	2002
Rafael Capurro	Os paradigmas da Ciência da Informação/Hermenêutica da informação.	2003
Chun Wei Choo	A informação como recurso em organizações; a informação como o resultado de pessoas construindo significado a partir de mensagens e insinuações.	2003
Miguel Angel Rendón-Rojas	A informação como ente ideal (abstrato), construído com base em características secundárias dos signos.	2005
Luciano Floridi	Informação semântica definida em quatro etapas: D.1. A Informação (λ) é constituída por n dados (d), sendo $n \geq 1$; D.2. Os dados são bem formados (wfd); D.3. Os wfd são significativos, ou seja, possuem um significado ($mwfd = \delta$); F.4. Os δ são verdadeiros.	2005
Bernd Frohmann	A informação materializada através da investigação do papel da documentação na criação de tipos ou categorias; informação materializada por meios institucionais e tecnológicos.	2008
Marta Lúcia Pomim Valentim	A informação é todo dado interpretado e que possui significado para o indivíduo, quando processada e utilizada para um fim, transforma-se em conhecimento, podendo ser explorado de acordo com a competência do indivíduo.	2008
Wanda Aparecida Machado Hoffman	Dados que são compreendidos, podendo ser audível ou invisível, e onde existe um emissor e um receptor, possibilitando a construção do conhecimento do indivíduo.	2009

Clément Arsenalt e Jean-Michel Salaün	A informação deve ser legível materialmente, ou seja, perceptível; também ser inteligível, compreensível. Essas três dimensões necessitam ser consistentes entre eles.	2009
Carlos Alberto Ávila Araújo	A informação é uma construção (algo é informativo num momento, em outro já não é mais; tem relevância para um grupo, mas não para outro; e assim sucessivamente).	2010
Charles Rodrigues e Ursula Blattman	É necessário que a informação seja efetivada de acordo com as premissas: precisa ser realizada por pessoas apoiadas pelas tecnologias de informação e comunicação; por meio de instrumentos gerenciais, com o uso das ferramentas de compartilhamento e colaboração (redes sociais); é importante um ambiente de cultura e comportamentos informacionais consolidados; é necessária a compreensão da informação como recurso estratégico organizacional, tornando-se a sua utilização uma vantagem competitiva	2014
Jonathas Luiz Carvalho Silva e Henriette Ferreira Gomes*	O conceito de informação não se admite isoladamente, mas está intrinsecamente concatenado a outros conceitos.	2015

Fonte: Adaptado de SILVA e GOMES (2015)

Diante dos conceitos supracitados no Quadro 1, observa-se uma conceituação não totalizante dos autores da CI, no entanto, são conceitos expressivos em termos de qualidade contedúístico e semântico. Ainda, com teor epistemológico de intercorrências sociais e conceito empírico.

O Quadro 1 apresenta os pioneiros da ciência da informação que tratam a informação como alguns movimentos estruturais da sociedade. Wersig e Neveling (1975) apresentam que a abordagem estrutural da informação pode ser voltada para o conhecimento, ou seja, através da comunicação via oral ou escrita traz significado para o receptor que completa o processo de gestão da informação. Belkin e Robertson (1976) corrobora a informação como algo que é capaz de alterar uma estrutura. Nesse sentido, os autores explanam que a informação possui o potencial de criar estruturas, como também, transformar estruturas existentes e promover novos panoramas, de acordo com o contexto tratado.

Logo mais no final do século XX e início do século XXI, outros autores trazem um conceito de que a informação é o caminho para a criação do conhecimento e transformações nos processos de aprendizagem. A informação é um elemento que promove transformações nas estruturas do indivíduo, sendo essas estruturas de caráter subjetivo ou objetivo.

McGarry (1999) afirma que a informação não é algo em estado bruto e que deve ser digerido, ou seja, interpretado e analisado, considerando que a qualidade da informação pode ser atestada para que se possa construir algo com mais consistência e relevância, conseqüentemente, reduzindo as incertezas e promovendo mais clareza.

Valentim (2008) explana que a informação é algo que se precisa ser interpretado e analisado, após esse processo a informação passa a ter significado para o leitor e, conseqüentemente, promove a construção de conhecimento. Os autores Rodrigues e Blattman (2014) abordam a informação um fato que deve ser relacionado com as tecnologias da informação para melhor aproveitamento e desenvolvimento de estratégias organizacionais.

Neste contexto, nota-se que a evolução do sentido e do significado da informação, apresentado no Quadro 1, traz conceitos pertinentes a importância que os autores apresentam quanto a valorização e a apropriação da informação para a construção do conhecimento, visto que a tecnologia da informação tem conquistado cada vez mais espaço na sociedade desde o final do século XX.

Para Silva e Gomes (2015, p. 148) o conceito de informação “[...] está intrinsecamente conectado a outros conceitos, conforme as percepções conceituais dos autores: conhecimento, documento, comunicação, dado, mensagem, estrutura e texto”. Para a construção de conhecimento o indivíduo deve estar conectado as informações, essas informações não sempre são interpretadas, ou seja, é apenas dado HOFFMAN (2009).

Valentim (2008) ao entender e compreender o real significado dos dados o receptor obtém informação, posteriormente, onde os dados podem ser estruturados e armazenados como matéria-prima para a construção de conhecimento, podendo trazer outros aspectos consigo por meio do compartilhamento da informação. Nesse contexto, vale ressaltar que a comunicação é um aspecto chave, onde a comunicação só é comunicação quando há dois humanos conectados, através da existência de um emissor e receptor. No âmbito organizacional, a comunicação estruturada torna-se a base para o compartilhamento da informação e experiências. Segundo Barreto (2002, p. 1) informação fortifica-se como “[...] estruturas simbolicamente significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo e na sociedade”. Logo, pode-se dizer que

a informação se consolida conforme seus aspectos são digeridos e interligados com outras estruturas terminológicas (SARACEVIC; WOOD, 1986).

Nesse panorama, apresentado, ainda, no Quadro 1, o caráter relacional do conceito de informação, por sua complexidade semântica, se relaciona de maneira epistemológica em diversas áreas dos saberes, sendo uma terminologia pluralística. A informação está presente em diversas áreas do conhecimento, correlacionando as atividades e funções sistematicamente e inter-relacionando-as. Cada área do conhecimento pode desenvolver o valor da informação e seus fundamentos, de acordo com suas terminologias (SILVA; GOMES, 2015).

O caráter relacional do conceito de informação se dá em três níveis básicos:

O primeiro é de caráter semântico contemplando o conjunto de significados em comum entre informação e outros termos; o segundo é epistemológico e revela as diversas facetas histórico-semânticas da informação, conforme as particularidades que são situadas pelos estudiosos; o terceiro é de nível ontológico e define que, embora a informação seja um conceito relacional, possui sua dependência (e interdependência) semântica e epistemológica (SILVA; GOMES, 2015, p. 148).

No âmbito da CI, a informação é uma representação particularizada, como uma aplicabilidade do indivíduo em suas intencionalidades e perspectivas cognitivas, sociais, etc. Portanto, a informação deve ser tratada com equilíbrio, propondo um pensamento que contemple as particularidades conceituais da informação para a sua aplicabilidade e construção de conhecimento, considerando as diversificações e generalidades existentes no campo CI.

Evidentemente, a informação é tratada pela CI como um misto semântico, diversos conceitos são esclarecidos e sistematizados pelos estudiosos. Silva e Gomes (2015, p. 148) esclarecem que “[...] a percepção semântica de informação não implica necessariamente em desenvolver compreensões convergentes ou divergentes, mas concepções que promovam vazão ao sentido cognitivo dos sujeitos da informação e a realidade social [...]”. Ou seja, a representatividade da informação pode estar em sintonia com a realidade de todos os envolvidos com a informação a ser tratada. A informação possibilita um misto de estruturas baseado no processamento de dados, materialização documental, tecnológica e representacional (BELKIN; ROBERTSON, 1976; BROOKES, 1980; FROHMANN, 2008; SILVA; GOMES, 2015; WERSIG; NEVELING, 1975).

Portanto, o conceito de informação tratado pela CI, em seu mais diversificado panorama epistemológico, apresentado pelos estudiosos do mundo todo no Quadro

1, evidencia vozes universais que contribuem para os profissionais de diversas áreas, enriquecendo o conglomerado existente e que pode ser explorado por outros parceiros de estudo, pesquisa e extensão, pela vasta e ampla possibilidade que a informação pode proporcionar para qualquer ser humano em seu desenvolvimento pessoal, profissional e social.

2.2 Gestão da Informação

A informação tem sido cada vez mais compreendida como um elemento importante para a construção do conhecimento seja no âmbito social ou profissional, e a Gestão da Informação (GI) torna-se um recurso fundamental para melhores tomadas de decisão em diversos campos do conhecimento (ALMEIDA; VALENTIM; CONTANI, 2005).

Contudo, o grande volume de informação produzido nos ambientes organizacionais desencadeou uma preocupação, tanto nos quesitos de armazenamento quanto de acesso à informação. Essa questão baseou-se pela excessiva quantidade de informação e a falta do acesso a elas, como também, a maneira correta e segura de armazenamento (ARAÚJO, 2010).

Para Araújo (2010, p. 99), “As primeiras reflexões sobre a GI incidiram, pois, sobre sua natureza física: reduzir o excesso, aperfeiçoar a circulação, identificar com precisão as necessárias e descartar as inúteis ou redundantes”. Estudiosos passaram a observar e aplicar pesquisas para identificar algumas características da informação que poderiam ser aprimoradas para melhor utilização e aproveitamento, tanto no ambiente interno quanto externo das organizações, a fim de aplicar critérios fundamentais que contribuíssem melhor com os objetivos, desenvolvimento gerencial e de produtividade profissional (SANTOS, 2009).

Ao longo dos anos, o entendimento sobre o significado de se estar numa sociedade “pós-industrial” (ou “sociedade da informação” ou ainda “sociedade do conhecimento”) foi se ampliando, de tal forma que foi sendo percebido que a informação que constitui um recurso importante para as organizações não é aquela que existe materialmente, mas aquela que ainda não existe como entidade física, que está na mente das pessoas que pertencem à organização (ARAÚJO, 2010, p. 99).

Nesse panorama, é importante salientar a maneira como a informação é armazenada nos ambientes profissionais. O compartilhamento da informação entre os indivíduos pode promover melhor aproveitamento e absorção conteudística. Quando a informação deixa o seu estado de apenas físico para o intelecto humano,

a informação transforma o ambiente, estimulando os melhores resultados em termos de eficiência e eficácia, pois a construção do conhecimento torna-se mais palpável e propiciadora de valores mais aprimorados e úteis para a sociedade. A GI é uma questão de necessidade para todo o ambiente o qual os profissionais e indivíduos de diversas áreas se inserem (SANTOS, 2009; BEUREN, 2007).

A partir desses pressupostos, a contribuição do entender o que é conhecimento tácito e explícito, os meandros que sustentam a informação passaram a ser investigados e denominados como gestão da informação e do conhecimento. “Não bastava gerir os recursos informacionais, era preciso também gerir o conhecimento, criando as condições propícias para transformá-lo em informação” (ARAÚJO, 2010, p. 100).

No entanto, considerando que o conhecimento é, também, construído por meio de informação, não poderia o conhecimento ser tratado de maneira isolada em cada indivíduo, pois o conhecimento tácito das pessoas é construído em grupo ou por coletividade e interação (VALENTIM, 2004).

O que deve ser gerido já não é nem o acervo físico de recursos informacionais nem o conhecimento tácito presente na “mente” das pessoas que compõem a organização: é a própria “cultura organizacional”, o coletivo de interações, por meio do qual conhecimentos tácitos nascem, conhecimentos explícitos são avaliados, utilizados, descartados, complementados (ARAÚJO, 2010, p. 100).

Dessa maneira, Valentim (2008) enfatiza que a GI possui o papel de propiciar melhor apropriação e utilização da informação, facilitando os processos laborais em diversos campos. A ciência da informação atua em constância e aprimoramento dos processos de produção, organização, gestão, mediação, apropriação, recuperação e uso da informação. Assim, compreender a GI torna-se um fator elementar para o desenvolvimento das áreas.

A Gestão da Informação pode ser entendida como um ‘conjunto de ações que visa à identificação de necessidades, o mapeamento de fluxos formais (conhecimento explícito) de informações nos diferentes ambientes da organização, a coleta, análise, organização, armazenagem e disseminação, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades cotidianas e a tomada de decisão corporativa (VALENTIM, 2008, p. 187).

Para Valentim (2008b), o profissional que tem profundo conhecimento das informações provenientes da organização é capaz de obter vantagem competitiva, devido à eficácia das tomadas de decisão. Diante das incertezas e imprevistos que o mercado competitivo apresenta é imprescindível que o profissional gerencie de maneira consistente cada informação produzida em seu ambiente, utilizando cada

informação, estrategicamente, para fins de solução e sobrevivência da organização. Ademais, a observância de informações externas à organização faz com que o crescimento e fortalecimento da organização sejam mais precisos, de maneira que as oportunidades e ameaças sejam identificadas e censuradas em tempo (BEUREN, 2007; ALMEIDA; VALENTIM; CONTANI, 2005).

Valentim (2008) corrobora a informação como uma representação do poder de ideias para uma organização, proporciona aos profissionais ações adequadas para o âmbito o qual está inserida e estimula melhores tomadas de decisão. Com o fluxo informacional presente na atualidade o valor da informação torna-se presente nos mais diversificados setores e seguimentos. Nesse sentido, é crucial a obtenção de informação altamente confiável e consistente, com valor agregado e retilíneo às estratégias organizacionais (BEUREN, 2007).

Dessa maneira, as tecnologias informacionais estão cada vez mais presentes na sociedade e fazem-se necessárias para o gerenciamento da informação, ainda que, esses recursos informacionais são distintos para que o desenvolvimento das atividades seja mais sólido e de qualidade. Por essas razões, “a informação deve ser trabalhada nessa ótica e ser construída e reconstruída a todo instante tendo como base o conhecimento técnico, científico, estratégico e organizacional” (SANTOS, 2009, p.23).

Para Santos (2009), GI relaciona características voltadas à organização, planejamento, objetivos e estratégias. Ou seja, a gestão pode estabelecer princípios, políticas, planos, desempenhos e atividades objetivando adquirir forças para suprir ideais no âmbito organizacional. Assim, a informação gerenciada, evidentemente, contempla uma organização com mais eficiência e aptidão. Nessa perspectiva:

A GI eficiente deve estar apta a atender os diversos níveis hierárquicos organizacionais, ou seja, operacional, tático e estratégico contemplando diferentes níveis de acesso e se fundamentando na utilização de modelos, métodos e técnicas para desenvolver e processar informações que tenham relevância para a organização (SANTOS, 2009, p.23-24).

Entende-se a GI como:

[...] um conjunto de estratégias que visa identificar as necessidades informacionais, mapear os fluxos formais de informação nos diferentes ambientes da organização, assim como sua coleta, filtragem, análise, organização, armazenamento e disseminação, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades cotidianas e a tomada de decisão no ambiente corporativo (VALENTIM, 2004, p.1).

Compreende-se que o principal objetivo da GI é promover o melhor aproveitamento possível dos recursos informacionais existentes em uma organização, conforme as atividades são desenvolvidas o crescimento do volume de informação faz com que o profissional possa determinar a melhor forma de gerenciamento. Deste modo, subsidiada pelos meandros de sustentação da GI praticada e presente no ambiente organizacional, ainda, “o profissional deve se adaptar as mudanças necessárias no decorrer do processo de trabalho para melhores tomadas de decisão” (TARAPANOFF, 2001, p.44).

Nesse sentido, a informação só pode potencializar uma organização quando a própria direção reconhece o valor da informação e da gestão, proporcionando os subsídios necessários para o acesso, recuperação, tratamento e disseminação da informação. “Contudo algumas organizações, ainda, desconhecem suas próprias necessidades informacionais” (SANTOS, 2009, p.24).

Valentim (2004) salienta que para a prática da GI é necessário seguir alguns critérios para sua realização, tido como atividades básicas do processo. Ou seja, Identificar as necessidades informacionais que a organização precisa para o seu desenvolvimento e saber tratar essas informações de maneira que ela possa ser útil nos processos decisórios. Outra questão muito pertinente para a GI é desenvolver uma ação interna na organização para que todo o tratamento relacionado à informação seja valorizado e tratado como uma matéria prima para a construção do conhecimento dos profissionais em grupo. A comunicação informacional torna-se o ponto chave para que todos os profissionais possam desenvolver suas atividades com mais solidez. O uso da tecnologia da informação e comunicação (TIC) proporciona melhor direcionamento e GI, não obstante, a competência do indivíduo, também, favorecendo de modo direto nos resultados. É importante salientar que a organização pode aplicar conceitos culturais que evidenciem o apoio à capacitação dos profissionais, a fim de melhor desempenho de todos. A análise, interpretação e agregação de valor é uma ação geradora de resultados satisfatórios para uma organização (VALENTIM, 2004).

As atividades básicas do processo de GI incluem:

[...] identificação de necessidades e requisitos de informações, coleta/entrada de informação, classificação e armazenamento da informação, tratamento e apresentação da informação, desenvolvimento de produtos e serviços de informação, análise e uso da informação (BEUREN, 2007, p.68).

Sendo assim, é notório que a informação só pode representar alguma vantagem para uma organização se a informação for interpretada e digerida por uma pessoa. Reconhecer o valor da informação e tratá-la com mais apreço é uma nova forma de gestão e que desencadeia diversos fatores relacionados à tomada de decisão e ações estratégicas.

Gerenciar informação por meio dos processos da GI não é necessariamente uma estratégia, mas sim estruturar os processos informacionais da organização, no entanto, atuar de maneira estruturada a coleta ou formação de informação, classificação, armazenamento da informação, tratamento e apresentação da informação, a fim de uma ação específica, pode representar uma gestão estratégica da informação (ALMEIDA; VALENTIM; CONTANI, 2005).

Os profissionais da informação tendem a desenvolver formulação e implantação de estratégias com base em informações não apenas internas, mas, também, de informações externas, conforme identificado pelo gestor. É possível entender que a GI não é apenas tratada com base em informação produzida no ambiente interno, pois no ambiente externo podem-se identificar outros panoramas práticos provido de outros profissionais, significando conhecimento para a organização, o qual pode ser interpretado e analisado para posterior prática de gestão (PEREIRA, 2018).

A finalidade da GI é aperfeiçoar os processos organizacionais e proporcionar melhor utilização da informação para a obtenção de resultados mais consistentes e facilitadores para os profissionais envolvidos em determinada tarefa. Dessa maneira, os processos tornam-se contínuos e, com isso, pode-se dizer que “Esse passo consiste em várias atividades – exploração do ambiente informacional; classificação da informação em uma estrutura pertinente; formatação e estruturação das informações [...]” (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p.181).

Nesse viés, afirma-se que:

O gerenciamento da informação só é eficiente na medida em que a informação é utilizada. Sendo assim, o uso é a etapa final da GI, contudo, destaca-se que a informação é cíclica e reutilizável e, por isso, o ambiente informacional é afetado constantemente (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p.181).

A partir do século XXI as organizações deram início à utilização de massa de tecnologias da informação para atuarem frente aos aspectos inovadores da sociedade da informação. Novas formas de gestão e processos vão sendo

implantados nos processos organizacionais e, com isso, o uso das TIC é um aspecto de sobrevivência e funcionalismo, pois essas tecnologias informacionais proporcionam um fluxo mais contínuo e sólido para os ambientes de trabalho. É sabido destacar que informação gera conhecimento e, conseqüentemente, por meio da construção de conhecimento, as tomadas de decisão acabam propiciando diferenciais para os profissionais que acompanham a revolução e as inovações que surgem (PEREIRA, 2018).

Para Santos (2009) ter consciência do valor da informação e atuar de maneira coerente em relação ao seu uso correto e eficaz para obtenção de um objetivo, faz da organização um grupo de profissionais diferenciado e capaz de gerar produtos e serviços de qualidade, além de aperfeiçoar os processos gerenciais.

Na década de 80 nos Estados Unidos surge o conceito de gerenciamento de recursos informacionais (GRI). O GRI aparece em decorrência de uma maior conscientização da necessidade de melhor gerenciar as informações, aliada ao avanço das tecnologias de informação e comunicação e da necessidade dos recursos humanos saberem atuar nesse novo contexto (SANTOS, 2009, p.26).

Sob a perspectiva de Santos (2009) supracitada, Pereira (2018) corrobora conceituando que a GI é caracterizada pelos processos e a relação da informação com os seus usuários, valorizando os aspectos informacionais da organização e seu real significado para o futuro de todo o grupo profissional.

A construção de um ambiente informacional agrega conhecimento que perpassa o ambiente interno, onde cada membro contribui de maneira direta para a construção do próprio conhecimento e dos demais que estão envolvidos nas atividades laborais. Uma organização possui um objetivo principal e todos os indivíduos que fazem parte desse processo torna-se responsável pelos resultados esperados do grupo (PEREIRA, 2018).

Logo, a GI e seus membros formam a estrutura organizacional e representam o importante papel de reconhecer o valor da informação. O valor da informação está no significado que ela representa para os profissionais e como ela é utilizada para obtenção de melhorias e desenvolvimento das atividades. Assim, os fluxos informacionais presentes nos ambientes organizacionais deliberam competências implícitas dos profissionais que refletem nos resultados laborais. O fluxo da informação proporciona melhor desenvolvimento organizacional e favorece na criação, construção e tomadas de decisão.

2.3 Fluxos de Informação

A informação é um fator complexo presente em todas as organizações, faz parte do processo crítico de interpretação e aplicabilidade de conhecimento construído (DAVENPORT; PRUSAK, 2004). O fluxo da informação é a característica de um conjunto de fatores elementares para que o funcionamento da organização seja sólido, uma vez que os fluxos de informação são variados e permeiam sua relatividade aos fluxos de capital, fluxos de informação, fluxos de tecnologia, fluxos de interação organizacional, fluxos de imagens, sons e símbolos (CASTELLS, 2005).

Para Inomata; Araújo; Varvakis (2015, p. 219) “Outro aspecto relevante é o fato de entender o fluxo como processo mantido entre as três arenas (criar significado, construir conhecimento e tomar decisões), de modo que a informação agregue valor para ser repassada para o próximo modo”. Nesse sentido, cada fluxo existente no ambiente organizacional possui uma sistemática a seguir para melhor digerir a informação construída e, posteriormente, atender os objetivos gerais, pois se trata de um conjunto de fatores sistematicamente desenvolvidos para compor um processo de gestão que visa atender as expectativas organizacionais e sociais, considerando que cada processo arrolado é para suprir necessidades civis. A qualidade dos produtos e serviços prestados é uma responsabilidade dos profissionais para com os seus direcionadores, portanto, é fundamental desenvolver uma atividade em conjunto objetivando agregar valor ao produto e serviço oferecido através das informações geradas no ambiente laboral.

Os fluxos de informação presentes nas organizações são contínuos e necessitam de muita análise, respeitando cada processo como essencial para a continuidade dos fluxos (INOMATA; ARAÚJO; VARVAKIS, 2015).

Para melhor compreensão, entende-se fluxo de informação como a maneira ou processo que a informação é fornecida, tratada, processada e repassada. Na medida em que a informação é analisada e transmitida de maneira clara e objetiva ela passa a compor um fluxo informacional. Com isso, é preeminente ressaltar que a análise crítica e pertinente da informação faz com que seu valor seja mais preservado, a fim de suprir necessidades alheias que perfazem sua totalidade.

Mas ofertar informação com qualidade é a função do processo que forma o fluxo, no entanto é importante deixar em evidência que um processo (fluxo) claramente definido não é garantia de qualidade do mesmo, porque no processo ocorrem falhas decorrentes de situações não previstas, por exemplo (INOMATA; ARAÚJO; VARVAKIS, 2015, p. 219-220).

O fluxo de informação é composto por elementos, tais como os autores, canais de transferência, fontes de informação, tecnologia da informação e comunicação. Seus aspectos compõem características que estão envoltas às barreiras existentes no decorrer do processo, sendo a escolha da informação, necessidades informacionais que são necessárias para o funcionamento do processo inicial e a velocidade do próprio fluxo.

Nesse viés, os autores corroboram com a seguinte colocação:

Assim sendo, o estudo do fluxo permite caracterizar um processo enxuto e simples, a partir da identificação de seus elementos, considerando também o elemento homem como artefato para ter conhecimento e integrar este processo. Com isso, estabelecer avaliação e melhoria contínua a partir do diagnóstico como forma de prever a eficiência (processo) e a eficácia (resultado) do fluxo informacional (INOMATA; ARAÚJO; VARVAKIS, 2015, p. 220).

No Quadro 2 a seguir, é possível verificar os fatores que compõem o fluxo de informação em uma organização, a maneira como é relacionado cada elemento pela categoria de análise e a conceituação dos autores da área (INOMATA; ARAÚJO; VARVAKIS, 2015, p. 220).

Quadro 2 – Fatores que compõem o fluxo de informação

Dimensões	Categoria de Análise	Conceito	Autores
Elementos	Atores	Todos os envolvidos no fluxo de informação, e nas atividades inerentes ao fluxo, e que, de alguma forma, são responsáveis para que o fluxo ocorra.	Allen (1966); Choo (2006); Davenport; Prusak (1998); Le Coadic (2004); Silva; Lopes (2011); Vaz (2004)
	Canais	Responsáveis por suporte à transmissão de informações no processo de comunicação.	Alves; Barbosa (2010); Calva Gonzalez (2004); Fujino (2007); Kwasitsu (2003)
	Fontes de informação	Insumo para a obtenção dos mais variados tipos de informação que darão suporte para as atividades que o fluxo de informação está inserido.	Barbosa (1997); Rodrigues; Blattmann (2011); Campelo (2000); Choo (2006); Dias (2005); Kayne (2005); Kwasitsu (2003)
	Tecnologias da informação e comunicação	Suportes para que as operações do fluxo aconteçam de forma exequível.	Castells (2005); Davenport; Prusak (1998); Meyer; Marion (2013); Molina (2010); Saracevic (1996); Kwasitsu (2003)
Aspectos	Barreiras	Entraves ocasionalmente encontrados no caminho que a informação deve percorrer.	Alves; Barbosa (2010); Sousa; Amaral (2012); Starec (2002); Valentim; Texeira (2012); Kwasitsu (2003)
	Escolha e uso da informação	Aspectos que interferem na escolha da fonte e do uso da informação.	Cavalcante; Valentim (2010); Choo (2006); Curty (2006); Detlor (2010)
	Necessidades informacionais	Fator responsável pelo início do processo e do fluxo de informação.	Bettiol (1990); Calva Gonzalez (2004); Fadel et. al. (2010); Martinez-Silveira; Oddone (2007)
	Velocidade	Tempo de resposta entre a necessidade da informação e a resposta obtida.	Davenport; Prusak (1998); Detlor (2010); Dewett; Jones, 2011; Grácio; Fadel (2010)

Fonte: Inomata; Araújo; Varvakis (2015, p. 221).

No Quadro 2, apresenta-se o importante papel do ser humano no contexto dos fluxos informacionais, os fluxos são muito influenciados pelo relacionamento humano e a comunicação por ser um fator componente e bastante presente nos processos gerenciais, pois trata-se de um fluxo contínuo e dinâmico. Os autores supracitados no Quadro 2 auxiliaram no levantamento bibliográfico sob perspectivas relacionadas ao conceito de fluxo de informação. Dessa maneira, é possível compreender oito constituintes que perfazem o fluxo de informação nas organizações, representando categorias em duas dimensões que se aplicam os elementos que compõem o fluxo e os que influenciam ao fluxo. Os fatores apresentados fazem parte de um processo contínuo e dependente, onde cada fase é subsequente ao outro, fazendo parte de um sistema complexo que qualifica e consolida um fluxo de informação. O valor de cada informação existente deve ser

tratado de maneira coletiva ou individual para que haja sentido e melhor aproveitamento da informação no decorrer do processo.

Entende-se que tais fatores são categorias de análise para promover o aprofundamento das questões referentes ao fluxo de informação no contexto organizacional. Compreendendo que a partir do conhecimento desses fatores, seja possível entender o papel dos atores do fluxo, aprimorarem e/ou propor novos canais de comunicação, atualizar e expandir as opções de fontes de informação, melhorar o uso das TIC, mitigar e/ou eliminar barreiras, entender o processo de escolha e uso da informação, prever e administrar as necessidades informacionais e, por fim, maximizar a velocidade de resposta informacional, e por consequência aperfeiçoar os processos, as etapas e as tarefas que compõe o fluxo de informação (INOMATA; ARAÚJO; VARVAKIS, 2015, p. 222).

Entende-se que o conjunto sistêmico que perfaz o fluxo de informação não é apenas um processo rígido e automatizado, uma frequente análise é necessária para que o fluxo informacional esteja de acordo com a necessidade da organização. Gerenciar a informação é parte do processo gerencial para que os objetivos gerais da organização sejam supridos e satisfatórios. Os processos são variáveis, as habilidades e o conhecimento dos autores favorecem o processo e proporciona a geração de valor informacional no ambiente profissional.

2.3.1 Fluxos Informais e Formais da Informação

Os fluxos de informação são gerados pelos próprios profissionais atuantes da organização (VALENTIM, 2010, p. 117). O fluxo é mutável e proporciona ser produzido por pessoas, podendo ser com apoio tecnológico. A informação pode ser utilizada para diferentes finalidades e objetivos. Os fluxos informais proporcionam impactos maiores e os níveis de impacto podem ser estratégicos ou operacionais, pois os fluxos estratégicos atuam diretamente em um objetivo específico. No nível operacional as influências ficam no processo como um todo, proporcionalmente à atividade que está sendo realizada (VALENTIM, 2010).

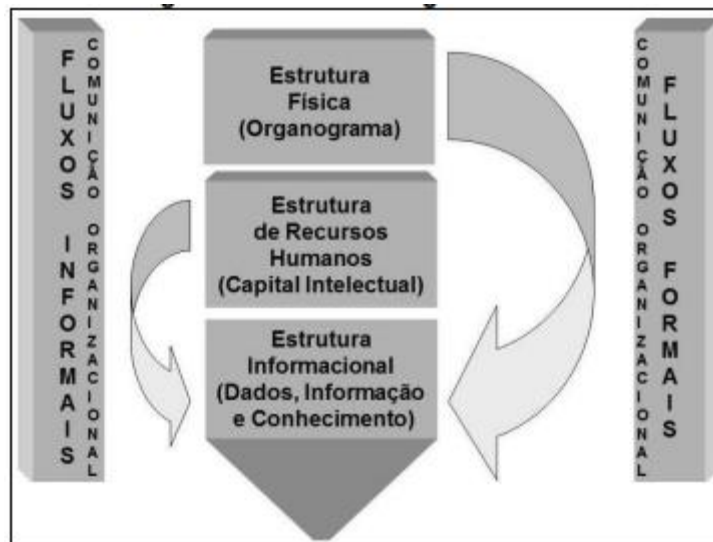
Valentim (2010) distingue os fluxos informacionais informais (não estruturados) e fluxos informacionais formais (estruturados). Para melhor compreensão a autora corrobora:

Os fluxos informacionais estruturados se caracterizam por sua visibilidade, se constituem no resultado das atividades e tarefas desenvolvidas de forma repetitiva [...] Os fluxos informacionais não estruturados se caracterizam, quase sempre, por sua invisibilidade, porquanto se constituem no resultado de vivências e experiências individuais e grupais dos sujeitos [...] (VALENTIM, 2010, p.18-19).

Nesse sentido, Nascimento (2014, p. 63), explica que os fluxos formais consistem em informações “[...] registradas em um suporte, por outro lado os fluxos não estruturados se constituem em informações não registradas, mas que nem por isso deixam de ser informação”.

O ambiente organizacional, segundo Valentim (2010), possui três estruturas principais: Estrutura física, Estrutura de recursos humanos e Estrutura informacional. A partir desse pressuposto é possível mapear e identificar os fluxos informais e formais da informação, conforme a Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Ambientes organizacionais



Fonte: Valentim (2006, p. 14).

Nessa representação, é possível identificar que os fluxos informais e formais atuam em favorecimento do processo organizacional. “[...] os fluxos formais e informais vão subsidiar tanto a GI quanto a gestão do conhecimento, uma vez que antes de cada uma dessas ações deve haver ocorrido o mapeamento dos referidos fluxos” (NASCIMENTO, 2014, p. 64).

Nesse viés, é importante ressaltar que a gestão do conhecimento não é um elemento distinto da GI, são estruturas coligadas e subsequentes à outra. Portanto, “[...] fluxos informais (objeto da gestão do conhecimento), bem como os fluxos formais (objeto da gestão da informação)” serão dissolvidos para melhor entendimento e compreensão conceitual (NASCIMENTO, 2014).

Os fluxos informais ou não estruturados,

[...] se caracterizam, quase sempre, por sua invisibilidade, porquanto se constituem no resultado de vivências e experiências individuais e grupais dos sujeitos organizacionais, são apoiados pela aprendizagem organizacional e pelo compartilhamento/socialização do conhecimento entre pessoas [...] nem sempre esses fluxos são registrados, também circulam em distintos meios (colégio invisível, sistemas de informação internos específicos para esse fim (Intranet)). Para esse tipo de fluxo é necessária a gestão do conhecimento, cujo trabalho é realizado por todas as pessoas que atuam na organização, uma vez que a responsabilidade se refere ao compartilhamento e socialização de vivências e experiências individuais e grupais (VALENTIM, 2010, p.19).

No que condiz ao fluxo informal é imprescindível dizer que o compartilhamento de informação é o ponto principal para melhor utilização e aproveitamento da informação, ou seja, são recursos não tangíveis que a organização possui e que precisam da colaboração do ator principal para que o fluxo informacional seja mais proveitoso e consistente. Ademais, os fluxos informais fazem parte de uma estrutura organizacional implícita a ser valorizada pelo seu grande potencial de ação.

“No entanto, nem sempre essas vivências e experiências caracterizam que esses tipos de fluxo são valorizados, contudo, quando reconhecidas e trabalhadas trazem efetivamente resultados positivos para as organizações” (NASCIMENTO, 2014, p. 65). O fluxo informal é de difícil gestão, considerando que o compartilhamento de informação no ambiente de trabalho só é possível quando a cultura organizacional permite.

Diante disso, reconhecer o valor do conhecimento existente é uma ação estratégica e que todos os envolvidos se sobressaem, devido ao alto nível de crescimento pessoal e profissional que cada ator está sujeito construir ou obter.

Os fluxos formais ou estruturados,

[...] podem ocorrer de forma horizontal, transversal e vertical. Os fluxos informacionais horizontais são constituídos por diferentes unidades organizacionais do mesmo nível hierárquico, os fluxos informacionais transversais ocorrem por meio de diferentes unidades organizacionais de diferentes níveis hierárquicos e os fluxos informacionais verticais são constituídos por meio de diferentes níveis hierárquicos de uma mesma área organizacional. Ressalta-se que os fluxos ocorrem por meio de interações formalizadas e sistematizadas no ambiente organizacional (MONTEIRO; VALENTIM, 2008, p.56).

Por outro lado, os fluxos informacionais formais atuam em consonância com o objetivo da organização, são recursos tangíveis e que são explorados para uma finalidade e que faz parte do processo formal de trabalho. Esse fluxo de informação é contínuo e passa pelo processo de gerenciamento. “Os fluxos formais resultam de

processos, atividades e tarefas que geram informação no ambiente organizacional, e é na GI que esses fluxos são gerenciados para subsidiar os processos e as ações organizacionais” (NASCIMENTO, 2014, p. 67).

Dessa maneira, destaca-se que a atenção aos fluxos informacionais existentes nas organizações que representam os recursos tangíveis e intangíveis que podem ser tratados de forma mais valorosa e proveitosa nas organizações. Assim, identificando e proporcionando significados aos fluxos formal e informal que se pode desenvolver nos processos de gestão. O desempenho das tecnologias da informação e comunicação para o fluxo informacional, no âmbito das mídias sociais, é bastante representativo e passível de ser explorado.

2.4 Fontes de informação para a gestão da informação

A realização da GI só é feita por meio de fontes de informação (RODRIGUES; BLATTMANN, 2014). Para tanto, a identificação da origem da informação é um fator essencial para o desenvolvimento de ações de gerenciamento da informação. As fontes podem derivar do ambiente externo ou interno de uma determinada organização ou instituição (CHOO, 2003).

Para Valentim (2010), categorizar a informação permite compreender a originalidade de cada dado informativo, por meio das fontes é possível compreender a dimensão que cada informação pode gerar para o desenvolvimento de ações estratégicas. Nesse contexto, os resultados da GI dependem de como o tratamento da informação é realizado, sendo assim, as fontes de informação podem oferecer fortes influências nas perspectivas operacionais da GI (RODRIGUES; BLATTMANN, 2014).

Na perspectiva de fontes de informação proveniente da internet, segundo Rodrigues; Blattmann (2014), a qualidade da informação deve sempre ser preservada. Para tanto, os critérios da qualidade são identificar os seguintes elementos:

- Informações de identificação: refere-se à origem da informação.
- Consistência das informações: refere-se à importância e o impacto da informação.
- Confiabilidade das informações: os requisitos de identificação e consistência devem ser atendidos.

- Adequação da fonte: identificar se a fonte gera construção e benefícios ao contexto.
- Links internos: fonte de informação derivada do próprio site ou redes internas.
- Links externos: fonte de informação derivada de outros domínios ou redes externas.
- Facilidade de uso: clareza e facilidade de acesso e entendimento da informação.
- Layout da fonte: refere-se ao esboço da fonte com realização a praticidade que a informação oferece na identificação dos dados.
- Restrições percebidas: devem-se filtrar as informações que não agregam novas construções.
- Suporte ao usuário: assistência e apoio ao usuário para dúvidas e esclarecimentos no manuseio da ferramenta.

A internet apresenta-se nas últimas décadas como uma fonte de informação que conduz um grande fluxo de informação. Devido às facilidades de acesso as ferramentas tecnológicas, o ambiente digital proporciona uma abordagem informacional muito abrangente, facilitando nos processos de captação, armazenamento, tratamento e GI. Assim, a averiguação da qualidade da informação torna-se como um fator preciso para o manuseio das práticas de gerenciamento.

As fontes de informação podem ser definidas como:

[...] tudo o que gera ou veicula informação. Pode ser descrita como qualquer meio que responda a uma necessidade de informação por parte de quem necessita, incluindo produtos e serviços de informação, pessoas ou rede de pessoas, programas de computador, meios digitais, sites e portais (RODRIGUES; BLATTMANN, 2014, p. 10).

Nesse panorama, é importante destacar a relevância de trabalhar com fontes que sejam pertinentes ao contexto no qual o indivíduo está desencadeando uma atividade que busca obter informação. O uso da informação pode ser destinado a diferentes meandros e cada área ou grupo profissional, de acordo com a finalidade e situação informacional. “Com a devida identificação, classificação, seleção e organização das fontes de informação, pode-se desenvolver o processo de uso dessas fontes nas diferentes atividades organizacionais” (RODRIGUES; BLATTMANN, 2014, p. 1).

Assim, as fontes de informação, quando utilizadas de maneira sistêmica, pode contribuir com o desenvolvimento de atividades inovativas voltadas à criação de novos produtos e serviços para a sociedade.

O apoio das tecnologias da informação e comunicação oferecem funcionalidades expressivas, podendo oferecer, através de ferramentas informacionais, fontes de informação que facilitam o processo de criação, construção, compartilhamento e desenvolvimento de informação conteudista. Com isso, no próximo recorte dessa pesquisa, adentram-se nos conceitos e representações das tecnologias midiáticas utilizadas pelas organizações e o público de modo geral.

3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

No final do segundo milênio, após a guerra fria, a sociedade mundial passou a obter o acesso às novas tecnologias da informação devido às necessidades humanas de obter acesso à informação e desenvolver a economia. O capitalismo ganha força e a economia global passa a ser mais interdependente (CASTELLS, 1999). Com o surgimento das Tecnologias da informação e comunicação (TIC) as organizações passaram a ter mais flexibilidade econômica, desencadeando uma sociedade mais conectada e estruturada, originando a sociedade em rede dada por CASTELLS (1999).

No século XX, em meados dos anos 1960, a sociedade deparou-se com novas tecnologias da informação e comunicação que surgiram para transformar a sociedade de maneira revolucionária, promovendo, dessa forma, uma grande disseminação de informação ao redor do mundo (CAPURRO; HJORLAND, 2007). Com os satélites, a televisão, o setor aeroviário, telefonia fixa, telefonia móvel, a *internet*, redes sociais etc., o fluxo de informação produzido pelas organizações infiltrou-se rapidamente e de forma eloquente na atual sociedade contemporânea (LAUDON; LAUDON, 2007). Já no século XXI, conforme as inovações surgem novas formas de comunicação também aparecem na sociedade da informação e, inclusive, no âmbito organizacional. A acessibilidade e a apropriação da informação presentes nas plataformas sociais digitais estão diretamente relacionadas à construção do conhecimento dos profissionais que utilizam essas ferramentas comunicacionais para o desenvolvimento pessoal e institucional (CASTELLS, 1999).

Demezio et al., 2016, p. 3) enfatizam que a internet chegou ao Brasil em meados do ano de 1990, restringindo a disponibilização apenas para uso de pesquisas profissionais. Em meados do ano de 1994, “a internet passou a ser comercializada pela Embratel (Empresa de telecomunicações)”. A partir de 1995, “o ministério da Ciência e Tecnologia em parceria com o Ministério de Telecomunicações deu início as operações para viabilizar o uso da internet para os cidadãos brasileiros”. Desde então, a tecnologia da informação e comunicação passou a desencadear inovações que facilitaram a vida da sociedade. Assim, foi possível a implantação do correio eletrônico (e-mail), originando a primeira rede social digital no Brasil, no entanto, nos Estados Unidos a internet já fazia parte da sociedade.

A partir de então, a sociedade mundial passou a abrir caminhos para novas formas de se explorar as tecnologias da informação e comunicação. Com a necessidade de inovar e criar plataformas mais abrangentes, então,

[...] são criados os chats (canais de conversa) e os serviços de bate papo em sites, estes chats ampliaram-se para o Messenger entre outros. Depois disto, a primordialidade da evolução continuou adaptando-se as necessidades dos usuários e a partir disso surgiram as novas redes sociais, que se aprimoram cada vez mais (DEMEZIO ET AL., 2016, P. 3).

Nesse panorama, as possibilidades aumentaram e o mundo corporativo passou a observar as oportunidades que os sinais da sociedade apresentavam, com isso, as instituições e grandes corporações passaram a investir nas mídias sociais, potencializando seu nível de alcance e desbravando oportunidades ao redor do mundo por meio das redes.

As mídias sociais incidem em ferramentas informacionais, via internet, que podem constituir relacionamentos, sejam afetivos ou profissionais, bem como o compartilhamento de interesses e objetivos comuns. Esses relacionamentos são baseados em estruturas sociais que envolvem pessoas que dividem os mesmos interesses, gostos, credos, etc. As redes sociais são utilizadas por grande parte da sociedade em diversas nacionalidades, interligando diferentes culturas; essa tecnologia informacional retrata as novas formas de construção do conhecimento e comunicação, além de ser uma ferramenta inevitável para o uso do contexto organizacional da atualidade (ADAMI, 2008; LORENTZEN, 2008; PHELPS; HEIDL; WADHWA, 2012).

Desde meados da década de 1990, as redes sociais, baseadas na *Web*, vêm sendo desenvolvidas e apresentando um rápido crescimento, tanto no número de redes quanto em seus escopos. Castells (2009) corrobora com a explicação sobre as redes e suas interações, com a seguinte afirmação:

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como o personalizando ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida, e ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela (CASTELLS, 2009, p.40).

As redes sociais podem ser vistas como grandes repositórios de dados que armazenam informações sobre cada um de seus usuários, no entanto, o grande fluxo informacional, desde a Era da informação dada por Castells (1999), proporciona a troca de informação e conhecimento pessoal e profissional.

A influência das tecnologias da informação e comunicação abrange vários elementos, como a criatividade individual, a construção de conhecimento, a qualidade relacional no compartilhamento de conhecimento entre pessoas, na difusão de informação e adoção de inovações que podem impactar nas instituições (CASTELLS, 2012; PHELPS; HEIDL; WADHWA, 2012).

A informação deve ser compartilhada de maneira que faça sentido para o receptor, a informação clara e relativa permite melhor compreensão e utilização (DAMIAN; SILVA, 2016). Portanto, “as tecnologias digitais em rede podem ser tomadas como elementos mediadores dos processos de aprendizagem” (PEIXOTO; CARVALHO, 2016, p.374), ou seja, propiciadoras da construção e gestão do conhecimento.

3.1 Tecnologia da Informação e suas relações midiáticas

Em meados do ano de 1970, com o surgimento de novas ferramentas informacionais, a Tecnologia da Informação desencadeou um avanço no cenário global (RÉGIS. CAMPOS, 2013). O surgimento da internet originou-se nos Estados Unidos pela DARPA (Agência de projeto de pesquisa avançada do departamento de defesa dos EUA), com intuito de defesa pelos soviéticos, ainda, pelos rastros deixados pelo fim da Guerra Fria (CASTELLS, 1999).

O avanço da tecnologia da informação possibilitou a inclusão de equipamentos tecnológicos no mundo todo. Assim, “No escopo da TIC encontram-se

as câmeras de vídeo, *DVD*, *CD*, *pendrive*, cartões de memória, *webcam*, telefone móvel, TV por assinatura, E-mail, *internet* e a *Web*” (BUENO, 2013, p. 31). Ao todo, foram 30 anos de evolução tecnológica, perpassando a Era da informação como um propulsor para o giro econômico mundial (CASTELLS, 1999).

As TIC revolucionaram os patamares da comunicação, permitindo uma acessibilidade e transmissão da informação de maneira mais contínua e acessível, inclusive, economicamente.

O incremento constante da capacidade de comunicação, armazenamento e de processamento das TIC propiciou um aumento nas possibilidades de uso e o volume de usuários atingiu massa crítica tal que os custos destas tecnologias puderam ser reduzidos retroalimentando o processo em um ciclo virtuoso que permite o surgimento de novos elementos como: redes sociais mediadas; incremento e viabilização da interoperabilidade a níveis crescentes; novos patamares de funcionalidades como a *Web 2.0*; a ubiquidade da computação e; alta conectividade (SANT'ANA, 2009, P.12).

A *Web*, em especial, é um mecanismo de interligação de dados e informações entre o interceptor e o receptor, propiciando um fluxo de informação que transmite em tempo real para qualquer lugar do mundo por meio da internet. Bueno (2013, p. 31) enfatiza que “A *Web* se constitui como um sistema onde documentos que podem existir em formas diversas de mídia, estão interligados e podem ser executados através da estrutura oferecida pela Internet”.

O ato de utilizar as mídias sociais estabelece elementos subjacentes relacionados às necessidades sociais de comunicação propiciados pela tecnologia. Santos (2011, p. 131) enfatiza que as novas TIC “[...] caracterizadas como midiáticas, são, portanto, mais do que simples suportes. Elas interferem em nosso modo de pensar, sentir, agir, de nos relacionarmos socialmente e adquirirmos conhecimento. Cria uma cultura e um novo modelo de sociedade”. Portanto, as mídias sociais podem favorecer a construção de conhecimento do indivíduo e fortalecer suas relações em diversas maneiras.

As novas tecnologias de informação e da comunicação articulam várias formas eletrônicas de armazenamento, tratamento e difusão da informação. Tornam-se “midiáticas” após a união da informática com as telecomunicações e o audiovisual. Geram produtos que têm como algumas de suas características a possibilidade de interação comunicativa e a linguagem digital. A velocidade das alterações no universo informacional cria a necessidade de permanente atualização do homem para acompanhar essas mudanças (SANTOS, 2011, p. 131).

A sistematização oferecida pelo poder midiático de comunicação está cada vez mais presente na vida das pessoas, fortalecendo os vínculos sociais e profissionais.

Sancho (2006) qualifica que as novas tecnologias da informação e comunicação possuem três tipos de efeitos, conforme se apresenta a seguir no Quadro 3 - Três efeitos das TIC:

Quadro 3 - Três efeitos das TIC

Três efeitos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)		
Efeito 1	Efeito 2	Efeito 3
Em primeiro lugar, alteram a estrutura de interesses (as coisas em que pensamos). O que tem consequências importantes na avaliação do que se considera prioritário, importante, fundamental ou obsoleto e também na configuração das relações de poder.	Em segundo lugar, mudam o caráter dos símbolos (as coisas com as quais pensamos). Quando o primeiro ser humano começou a realizar operações comparativamente simples, como dar um nó ou fazer marcas em um pedaço de pau para lembrar de alguma coisa, passou a mudar a estrutura psicológica do processo de memória, ampliando-a para além das dimensões biológicas do sistema nervoso humano.	Em terceiro lugar, modificam a natureza da comunidade (a área em que se desenvolve o pensamento). Neste momento, para um grande número de indivíduos, esta área pode ser o ciberespaço, a totalidade do mundo conhecido e do virtual, mesmo que praticamente não saia de casa e não se relacione fisicamente com ninguém.

Fonte: Adaptado de Santos (2011, p. 132).

Em suma, relacionando-se as características apontadas no Quadro 3 supracitado, os três efeitos das TIC denotam fortes influências no desenvolvimento humano, no que condiz ao comportamento e ação. A acessibilidade às novas tecnologias informacionais e comunicacionais têm deliberado vários aspectos relacionados à facilidade de processamento nas indústrias, no acesso à informação, aumento do fluxo e armazenamento da informação, uso e apropriação de informações digitais, entre outros, que transformaram atividades tradicionais realizadas por humanos em sistemas informatizados.

A industrialização, o campo de pesquisa e desenvolvimento de tecnologias, “[...] da cultura e do lazer passaram por grandes transformações nas duas últimas décadas. Praticamente todas as ocupações se transformaram, algumas desapareceram, enquanto outras tantas surgiram que, até então, eram completamente desconhecidas” (SANTOS, 2011, p. 132). Portanto, as tecnologias

associadas à internet, tornaram-se mecanismos de inovação e transgressão, trazendo benefícios à vida humana e, inclusive, animal pelas proporções que compactuam às diversas áreas do saber, incluindo a área da saúde, por sua vez, que possui grandes inovações pelas proporções oferecidas pelo desenvolvimento das TIC.

Sancho (2006) enfatiza que a sociedade, em sua maioria, não possui dificuldades para lidar com o uso das TIC, devido a forte inserção de novas tecnologias que estão sendo interpostas pela sociedade. Com isso, “Torna-se difícil negar a influência das tecnologias da informação e comunicação na configuração do mundo atual, mesmo que nem sempre seja positiva para todos os indivíduos e grupos” (SANTOS, 2011, p. 132).

O desenvolvimento das TIC alavancou a sociedade da informação, chamada de sociedade baseada em informação dada e recebida em fluxo contínuo de fácil acesso. É imprescindível dizer que as influências econômicas e sociais foram sendo cada vez mais democratizadas (SANCHO, 2006; SANTOS, 2011).

Santos (2011) destaca que a criação de novas tecnologias transforma uma sociedade. Em outras palavras, Siqueira (2008) enfatiza com a seguinte explicação:

Mais do que a existência da tecnologia, é a sua disponibilidade crescente que transforma de forma irreversível a economia e a sociedade. Sob a forma de novos produtos e serviços, essas alavancas mudam continuamente e profundamente a vida humana, a indústria, o comércio, as formas de entretenimento, a vida familiar, a escola, o trabalho, a administração pública e, acima de tudo, a difusão da informação e a produção de novos conhecimentos (SIQUEIRA, 2008 p.19).

Nesse viés, é preciso compreender que as TIC, por sua vez, transformam a sociedade pelas suas facilidades e proporções significativas de benefícios que elas proporcionam para a sociedade. No entanto, as TIC podem oferecer resultados negativos para a sociedade e organizações. Por exemplo, um invasor de sistema informatizado, os chamados *hackers* em inglês, podem interromper as funcionalidades de um site ou página social de uma instituição de ensino, acessar dados bancários de um cliente, invadir correio eletrônico de um cidadão, entre outros crimes virtuais possíveis de se praticar.

Diante desse cenário, cabe destacar que serviços inteligentes da computação estão avançando cada vez mais e barrando essas ações indesejáveis, mas estar atento a esses fatores é sempre um comportamento fundamental (SIQUEIRA, 2008).

Para Marinho (2010) citado por Santos (2011, p. 135), são consideradas tecnologias de informação e comunicação:

Equipamentos

- Computadores pessoais;
- Câmeras de vídeo e foto para computador ou webcams;
- Gravação doméstica de CDs e DVDs;
- Diversos suportes para guardar e portar dados como:
- Disquetes (em variados tamanhos);
- Discos rígidos ou *hds*;
- Cartões de memória;
- *Pendrives*;
- *Zipdrives* e assemelhados.
- Telefonia móvel (telemóveis ou telefones celulares);
- TV por assinatura;
- TV a cabo;
- TV por antena parabólica;
- Correio eletrônico (*e-mail*);
- Listas de discussão (*mailing lists*);
- Listas de grupos (*listserv*).

A internet:

- *World wide web* (principal interface gráfica da *internet*);
- *Web sites* e *home pages*;
- Quadros de discussão (*message boards*);
- *Streaming* (fluxo contínuo de áudio e vídeo via *internet*);
- *Podcasting* (transmissão sob demanda de áudio e vídeo via *internet*);
- As tecnologias digitais de captação e tratamento de imagens e sons:
- Captura eletrônica ou digitalização de imagens (*scanners*);
- Fotografia digital;
- Vídeo digital;
- Cinema digital (da captação à exibição);
- Som digital;

- TV digital e o rádio digital;
- As tecnologias de acesso remoto (sem fio ou *wireless*):
- *Wi-Fi* - Wireless Fidelity (transmissão de dados através de frequências de rádio, infravermelhos etc.);
- *Wi-Max*: é uma tecnologia de acesso sem fio (wireless) que oferece acesso a banda larga a grandes distâncias que variam de 6 a 9 km ou mais.
- *Voip* (Voice over Internet Protocol).
- *VPNs* (Rede Virtual Privada).
- *Bluetooth* (comunicação digital sem fios de âmbito pessoal).

As tecnologias de acesso por rádio frequência:

- *RFID* - Radio Frequency Identification: é um método de armazenamento e recuperação de dados.

As tecnologias da informação e comunicação estão transformando o mundo sob fortes avanços derivados da convergência digital. Com isso, a computação e a internet estabelecem um poder de processamento sem precedentes, interligando pontos de informação e comunicação por meio das redes estabelecidas pela *Web*.

Para Pacievitch (2019, p. 1) “A democratização da informação, aliada a inclusão digital, pode se tornar um marco dessa civilização. Contudo, é necessário que se diferencie informação de conhecimento”. As TIC proporcionaram novos meios de comunicação, como as redes sociais, o e-mail, o chat, os fóruns, a agenda de grupo online, comunidades virtuais, *web cam*, entre outros, que conforme supracitado por Marinho (2010) revolucionaram os relacionamentos humanos.

Pacievitch (2019) relata que o intercâmbio de informações gera novos conhecimentos e competências entre os profissionais. No âmbito das instituições de ensino, as TIC têm sido cada vez mais utilizadas para registros de informações corporativas e sociais dos estudantes. Pode-se dizer que o uso das redes sociais midiáticas está entre uma das ferramentas mais presentes nas ações colaborativas de gestão nessas organizações.

Pacievitch (2019, p. 1) enfatiza que

O desenvolvimento de hardwares e softwares garante a operacionalização da comunicação e dos processos decorrentes em meios virtuais. No entanto, foi à popularização da internet que potencializou o uso das TIC em

diversos campos. Através da internet, novos sistemas de comunicação e informação foram criados, formando uma verdadeira rede.

A democratização das tecnologias da informação e comunicação desencadeou facilidades e proporções significantes para os profissionais de todo o mundo. Considerando que a economia gerada tem deliberado novos espaços para a evolução dessas tecnologias, podendo-se considerar como uma das maiores potências que favorecem e estimulam a economia do mundo, valorizar a formação de profissionais que dominem este campo é uma forma de aprimorar as sistematizações implantadas na sociedade e cultivar uma política de democratização tecnológica.

3.2 Redes e Mídias sociais: conceitos e panoramas

A informação em rede desencadeou a transformação na sociedade, promovendo a integração global e o fortalecimento da economia (CASTELLS, 1999).

A economia mundial recebeu um grande aporte com a implantação das tecnologias da informação e comunicação. Com isso, a necessidade de interação interpessoal e interinstitucional permitiu que a sociedade se transformasse em uma rede. Deste modo, pessoas comuns e organizações passaram a ter acesso e a manusear as mais inovadoras ferramentas tecnológicas de informação e comunicação no mundo. A sociedade em rede, no final do século XXI, definiu que a troca de informação e conhecimento (não somente a captação ou a emissão) foi o elemento mais relevante da Era da Informação (CASTELLS, 1999).

Acompanhar as tendências sociais é um desafio para os que buscam construção de conhecimento e crescimento pessoal. As redes que interligam a sociedade com as organizações estão cada vez mais estreitas e fomentam o desenvolvimento de estratégias que levam à inovação. Para isso, esses profissionais deliberam meios inovadores de gestão, desencadeando interação em rede no mundo. (CHOO, 2003; CASTELLS, 2012).

Entender a sistematização das redes para a GI institui-se em ações horizontais que amplificam as possibilidades das organizações. “Além disso, o conhecimento e entendimento delas são importantes, pois o sistema econômico

atual, cuja fonte de riqueza principal é a informação, prevê que ela circule em rede” (SARDELARI, 2017, P. 45).

Em caráter epistemológico, o termo *rede* (do latim *rete*) possui quatro significados: Primeiro: Entrelaçamento de cordas, fios, arames, barbantes, etc., que formam uma malha. Segundo: Conjunto de elementos interligados (dados, informação, etc). Terceiro: Objeto feito de pano, onde cada extremidade é pendurada em uma parede para se deitar. Quarto: Equipamento esportivo utilizado em diversos desportos, dentre os quais, o vôlei. Assim, o termo *rede* supracitado corrobora ao termo *sociedade em rede*, configurando as necessidades sociais que derivaram no início do século XX, após o fim da Guerra Fria. Nesse sentido, o termo *rede* perpassou os fundamentos epistemológicos do que é *rede*, dando origem a novas formas do significado de *rede* na sociedade.

As redes interligam elementos ou pessoas constituindo uma extensão ou agrupamento capaz de proporcionar uma construção contínua de um determinado conteúdo ou sistema. Além do mais, redes são:

[...] um conjunto de nós interconectados. Nó é ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. [...] Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (CASTELLS, 2012, p. 566).

Através das redes a proporção da comunicação gerada pode ser definida como uma construção contínua e crescente, capaz de gerar e disseminar informações propiciadoras de conhecimento a todos os sujeitos envolvidos. Tais atores, denominados sujeitos, se relacionam entre si e fazem parte das redes para suprirem interesses comuns, utilizando de uma linguagem capaz de construir e produzir pautas que resultam em satisfações pessoais e profissionais CASTELLS (2012).

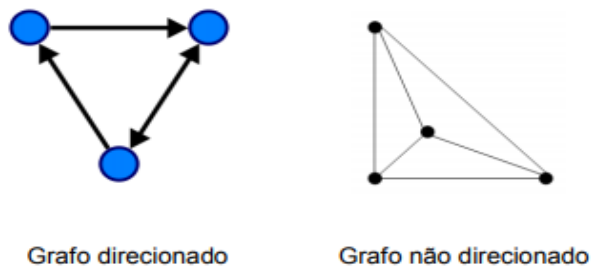
Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 54) definem atores como “[...] indivíduo ou coletivo de indivíduos considerados como nós da rede”. As redes proporcionam conexões que podem unir pessoas em grupos sociais.

A inserção das organizações e instituições, de diversos seguimentos nas redes sociais, proporcionou uma série de vantagens, tanto para os sujeitos sociais como corporativos, devido as fortes tendências de utilização desses meios de comunicação desencadeados, principalmente, pelas tecnologias da informação e comunicação (CHOO, 2003; CASTELLS, 2012).

Recuero, Bastos e Zago (2015), apresentam a teoria dos grafos, representados a seguir, através de figuras, que definem as redes sociais por meios de nós. Essa conexão, proporcionada pelas redes, pode ser representada por dois sistemas, sendo direcionado ou não direcionado. No grafo direcionado “as linhas ou curvas indicam, por meio de uma seta, a direção da conexão” e no grafo não direcionado “[...] há apenas uma linha ou curva conectando os dois nós” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 64).

Para melhor representação da sistematização das redes sociais, logo a seguir, apresenta-se, por meio da Figura 2, o grafo direcionado e não direcionado que configura as redes sociais.

Figura 2 – Grafo direcionado e grafo não direcionado



Fonte: Boaventura Netto (2001)

Na Figura 2 a exemplificação pode ser representada pelo *Twitter*, uma rede de perfil social direcional, grafo direcionado, aberta à sociedade por meio da *Internet*, que interliga um indivíduo por sua rede a rede do outro.

No grafo direcionado pode-se exemplificar o *Instagram*, pois o indivíduo pode seguir uma pessoa sem que o outro usuário tenha a obrigatoriedade de segui-lo. Essa ferramenta permite que o usuário publique informações pessoais ou profissionais para o público. Por outro lado, o *Facebook* é uma rede de perfil social não direcionado, aberto à sociedade por meio da *Internet* que interliga um indivíduo ao outro e ao mesmo tempo. Nesse último caso os usuários se conectam ao mesmo tempo após um aceitar a solicitação de amizade do outro, passando a ter acessibilidade das informações pessoais ou profissionais de maneira mútua. Ao contrário do *Facebook*, o *Instagram* não exige que o indivíduo siga seus seguidores. (BOAVENTURA NETTO, 2001; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Atualmente a maioria das redes sociais, incluindo *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, entre outros, possibilitam ao usuário privatizar suas informações, não permitindo que perfis de usuários não vinculados ou interligados consigam visualizar as informações privadas. Tais características denominam-se como políticas de privacidade que a plataforma da mídia social disponibiliza aos seus usuários.

Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 23) definem redes sociais na *Internet* como “[...] traduções das redes sociais *off-line* dos indivíduos, de suas conexões sociais”, formado por uma sociedade participativa de grupos de pessoas que desejam compartilhar ideias, gostos e costumes em torno de interesses em comum. As redes sociais *on-line* e *off-line* são elementos distintos.

Eles destacam que nas redes sociais da *Internet* as conversas e trocas sociais são publicadas e arquivadas, por isso deixam rastros que podem ser recuperados. Outra diferença é que no ciberespaço a representação dos grupos sociais se altera. Isso porque no mundo *on-line* os laços sofrem menos desgaste em comparação com aqueles constituídos no mundo *off-line* (SARDELARI, 2017, P. 50).

A autora ressalta que as redes sociais *on-line* “[...] são mais complexas, devido a sua amplitude e pluralidade de relações. [...] Possuem diversidade de formas e variam em densidade de conexões, isto é, podem ter mais ou menos conexões entre os seus membros” (SARDELARI, 2017, P. 50).

As redes sociais digitais estão inseridas em plataformas de funcionam através da *internet*, sem uma conexão com a *Web* não é possível obter acesso às redes. Os sites que hospedam informações de perfis sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outros, são caracterizados por dados informacionais sistematizados através do computador. No entanto, uma rede social pode existir sem mesmo ter relação com a *Internet* (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais podem ser agrupadas em seis categorias: *blogs*, comunidades de conteúdo, *sites* de redes sociais, projetos colaborativos, jogos virtuais e ambientes virtuais. Rede social é um tipo de mídia social, por estarem digitalmente inseridas em plataformas *on-line* e computadorizadas.

Nesse cenário tecnológico, a representação das tecnologias da informação e comunicação desencadeia uma transformação nos meios de relacionamentos da sociedade, como também, um grande fomento na disponibilização de informações que propiciam um fluxo informacional expressamente considerável. A ideologia

aplicada nesse sistema permite maior acessibilidade social a elas, despertando interesses de organizações no mundo todo (CURTIS, 2006; SARDELARI, 2017).

São vários os tipos de mídias sociais que promovem interações entre pessoas nas plataformas digitais, sendo estas, disponibilizadas na internet pelo sistema *online*. As mídias sociais são classificadas, conforme apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Tipos de mídias sociais



Fonte: Adaptado por Sardelari (2017, p. 52).

As mídias sociais possuem um panorama de elementos que as perfazem. Na Figura 3 identificam-se os *blogs*, comunidades de conteúdo, *sites* de redes sociais, projetos colaborativos, jogos virtuais e ambientes virtuais. Todos esses setores virtuais possuem uma característica distinta do outro, no entanto, fazem parte de um mesmo contexto que representa a comunicação em rede digital, considerando os aspectos específicos de cada um, conforme será explicado cada um deles a seguir.

3.2.1 Blogs

O *Blog* é uma plataforma virtual que permite o usuário da internet disponibilizar informações de temas diversos para interação com o público. Os assuntos podem ser diversos, na maioria das vezes, os *blogs* são destinados para um público específico, por exemplo, um *blog* pode oferecer dicas para mães de primeira viagem (SARDELARI, 2017).

Um *blog* (contração do termo *web log*) é uma página na Internet utilizada pelo autor (blogueiro) para escrever sobre um assunto em particular ou para descrever sua vida como uma espécie de diário virtual aberto ao público. Algumas empresas também utilizam *blogs* para interagir com seus clientes (SARDELARI, 2017, p. 52).

A interação promovida pelos *blogs* pode até gerar renda para o autor (blogueiro), ou seja, aquele que promove a comunicação com seus interlocutores, conforme a quantidade de visitas e repercussão do conteúdo. Alguns patrocinadores acabam despertando interesse em publicar na página. Os sites *WordPress.com*, *Blogger.com*, entre outros, disponibilizam em suas plataformas facilidades para os usuários que desejam obter uma página no *site*. Para essa execução, não há necessidade de treinamento ou formação para poder manusear o *site*, pois os próprios *sites* disponibilizam um sistema facilitado que permite a inserção de outras mídias, como imagens, textos, vídeos, áudios e animações que o blogueiro desejar.

Figura 4 – Exemplo de *blog* sobre assunto específico



Fonte: <https://madreafina.com/> (2019)

O *blog* exemplificado na Figura 4 é da blogueira Fernanda D'Àngelo que ao se tornar mãe, decidiu abrir uma página em um *site* próprio para ajudar as mães de primeira viagem a se orientarem com as dicas disponibilizadas no *blog* por ela. Portanto, os *blogs* são ferramentas que permitem a acessibilidade social a conteúdos diversos, promovidos por pessoas comuns que desejam se inserir nos meios midiáticos para se interagirem com o público, deliberando seus objetivos profissionais ou pessoais, como forma de explorar os meios tecnológicos e virtuais.

3.2.2 Comunidades de conteúdo

As comunidades de conteúdo, ou *sites* de publicações midiáticas, são destinadas aos usuários que criam um perfil com informações pessoais para finalidade de entretenimento. Após a criação do perfil, o usuário pode compartilhar

vídeos diversos para que o público tenha acesso livremente ao conteúdo (SARDELARI, 2017).

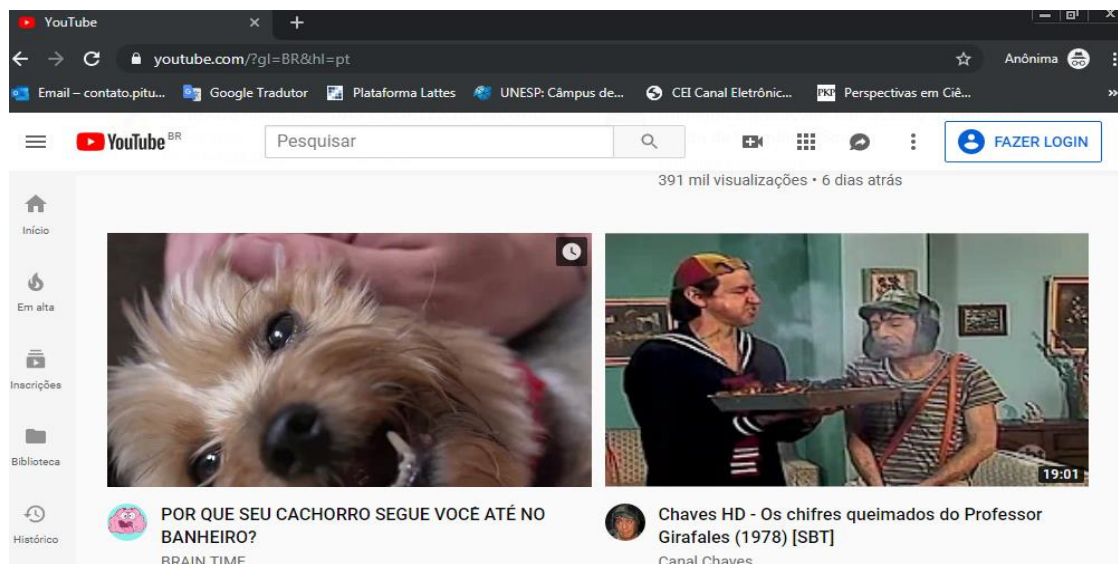
As comunidades de conteúdo “têm como objetivo compartilhar entre os seus usuários diversos tipos de mídias, como: textos (ex. *Bookcrossing.com*), músicas (*Spotify, Deezer*), vídeos (*YouTube*), etc” (SARDELARI, 2017, p. 54).

Segundo a ComScore (2015) os brasileiros são os internautas que mais acessam vídeos pelas comunidades de conteúdo, sendo o *YouTube* o site mais procurado pelos usuários.

[...] Os brasileiros são mais engajados no que se refere à quantidade de minutos que dedicam aos vídeos *on-line*. Em 2015, os brasileiros passaram 702 minutos assistindo vídeos *on-line*, enquanto que nos outros países da América Latina, o tempo dedicado para assistir esses vídeos foi de 521 minutos, ou seja, os brasileiros passam 3 horas a mais assistindo a vídeos *on-line* do que os outros países da região (ComScore, 2015 citado por SARDELARI, 2017, p. 55).

Nesse sentido, é importante dizer que a acessibilidade pela sociedade em plataformas de comunidades de conteúdo é cada vez mais crescente e isso é um fator considerável para as organizações buscar divulgar seus produtos e serviços, visto que é um ambiente virtual bastante propício para consumidores de modo geral.

Figura 5 – Exemplo de comunidade de conteúdo de vídeo



Fonte: <https://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt> (2019).

A comunidade de conteúdo de vídeo, exemplificado acima, retrata o *site YouTube*, onde pessoas publicam conteúdos diversos, de caráter cultural, notícias,

curiosidades, entretenimentos, entre outros. A acessibilidade é livre e qualquer usuário virtual pode compartilhar ou ter acesso ao conteúdo.

3.2.3 Sites de redes sociais

Os sites de redes sociais são plataformas virtuais que recebem dados e informação referente às pessoas física ou jurídica (SARDELARI, 2017).

As redes sociais podem existir dentro ou fora das mídias, quando se trata de sites de redes sociais denomina-se como mídias sociais.

Para Souza, Araújo e Paula (2015, p. 140), as mídias sociais permitem que as pessoas dialoguem e compartilham informação. Os autores enfatizam que são considerados exemplos de sites de redes sociais os “blogs, redes sociais (*Facebook* e *LinkedIn*), *messengers*, wikis, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia (*YouTube*, *Flickr*) e *Whatsapp Messenger*”.

A sociedade está aderindo de maneira desenfreada às tendências da sociedade da informação, a acessibilidade aos sites de redes sociais permite que qualquer pessoa maior de 18 anos de idade, como na maioria das políticas de segurança dos sites de redes sociais, preencha um perfil e comece a utilizar a ferramenta. Com isso, a disseminação da informação torna-se cada vez maior.

Os sites de redes sociais abrigam as redes particulares dos usuários, comunidade virtual sobre assuntos de interesses de um grupo e páginas de organizações para se relacionar com seus clientes. Os usuários desses sites podem incluir qualquer tipo de informação, como fotos, vídeos, áudios, textos, etc. (SARDELARI, 2017, p. 59).

Sardelari (2017) afirma que o *Facebook* foi apontado em uma pesquisa realizada pela ComScore (2015) que é a mídia social mais acessada do mundo, seguido de *Google+*, *LinkedIn*, *Twitter.com* e *Tumblr.com*. Atualmente é muito evidente a presença de instituições de ensino aderindo ao uso das mídias sociais e, principalmente, das redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*. Dessa maneira, as instituições de ensino, de modo geral, interagem com seu público alvo e estreitam seus relacionamentos (SARDELARI, 2017).

Patel (2019) reafirma que o *facebook* é a mídia social mais utilizada do Brasil e no mundo. Em todo o mundo, são 3,4 bilhões de usuários ativos em redes sociais digitais, segundo o autor. Considerando que 58% da população brasileira tem ao menos um perfil social, essa realidade faz com que grande número de empresas, organizações e instituições estejam presentes para demarcarem sua importância diante das evidências de um público consumidor.

No mundo das mídias sociais é possível se deparar com uma diversidade de *sites* que oferecem essa acessibilidade. Patel (2019) apresenta as 10 (dez) redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2018 e 2019, conforme se apresentam nas Figuras a seguir:

Primeira posição:

Figura 6 – Facebook



Fonte: Patel (2019)

Em primeiro lugar no *ranking*, segundo Patel (2019), são 127 milhões de usuários ativos, mensalmente, no *Facebook* apenas no Brasil. Com um número de acesso considerável fica inegável a importância das organizações estarem presentes nessas plataformas. É preciso considerar que muitos daqueles que não usam o *Facebook* consomem seu conteúdo, a partir da conta de outro usuário e junto dele. Ou seja, essa mídia social oferece um enorme potencial de visibilidade. Outro fato interessante está na assiduidade desse público, já que 76% dos seus usuários checam a plataforma todos os dias, permanecendo conectados por 35 minutos, em média. Segundo Perreault e Mosconi (2018) o *Facebook* é a mídia social mais adequada para medir o engajamento dos usuários, por se tratar de uma mídia social mais popular e mais acessada.

Segunda posição:

Figura 7 – WhatsApp Messenger



Fonte: Patel (2019).

Patel (2019) afirma que em segundo lugar está o *WhatsApp*, no entanto, não é visto por muitos indivíduos como uma mídia social, mas um aplicativo para troca

de mensagens instantâneas. Essa afirmação contradiz com o conceito de Patel, pois essa é uma visão um tanto limitada. O *WhatsApp* possibilita a criação de grupos de amigos, colegas de trabalho, família etc. Portanto, o *WhatsApp* é caracterizado como mídia social.

Para Souza, Araújo e Paula (2015), as mídias sociais têm sempre um conteúdo infinito, considerando a liberdade que os usuários possuem no quesito de compartilhamento de informação, como por exemplo, no *WhatsApp*.

WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para smartphones, iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android e Nokia. *WhatsApp* é um trocadilho com uma expressão da língua inglesa *What's Up?* (E aí?). (SOUZA; ARAÚJO; PAULA, 2015, P. 140).

O aplicativo *WhatsApp* tem ganhado, cada vez mais, características comuns a esse tipo de plataforma, a exemplo do *status* do perfil e dos *stories*. Sem deixar de dizer que, também, é possível a criação de grupos de interação social.

Terceira posição:

Figura 8 - Facebook Messenger



Fonte: Patel (2019)

No terceiro lugar, Patel (2019) demonstra que o *Facebook Messenger* possui 1,3 bilhão de usuários no mundo – 200 milhões a menos que o *WhatsApp*, o *Facebook Messenger* deixa importantes concorrentes para trás no ranking das redes sociais mais usadas. No Brasil, não há dados oficiais divulgados recentemente, mas estar lado a lado com o primo mais famoso, o *WhatsApp*, é razão de sobra para colocá-lo em posição de destaque. Isso sem falar nas possibilidades de flexibilizar e humanizar o atendimento ao público alvo, a partir da ferramenta, que pode ser incorporada ao site oficial da empresa, organização ou instituição.

Quarta posição:

Figura 9 – YouTube



Fonte: Patel (2019)

Em quarto lugar no *ranking*, Patel (2019) afirma que os 100 milhões de usuários/mês colocam o *YouTube* na lista das redes sociais mais usadas no país. Apesar do contingente incrível, essa não é a maior razão para explorar a principal plataforma de vídeos, mas justamente, pelo fato de ela liderar na oferta desse tipo de conteúdo. Até 2020, espera-se que cerca de 80% de todo o tráfego na *web* se dará por meio de vídeos. E eles têm tudo a ver com uma marca forte no mercado, já que 64% dos consumidores confirmam uma compra depois de assistir a um vídeo em mídia social. Essa realidade afirma a forte influência das redes sociais na sociedade como um todo.

Dure e Ceolin (2016, p. 5) enfatizam o *YouTube* como uma plataforma de “cultura participativa, termo usado para descrever a ligação entre tecnologias digitais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores”.

A mídia social, caracterizada pelo *YouTube*, permite aos usuários constituírem variados grupos participativos na construção de conteúdo compartilhado. As pessoas podem compartilhar conteúdo em carácter de colaborador com o site.

Estes colaboradores constituem um grupo variado, com grandes produtores de mídia como canais de televisão, grandes anunciantes, pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição e alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs, leigos e produtores amadores de conteúdo (DURE E CEOLIN (2016, P. 5).

Assim, o conteúdo publicado no YouTube é de total responsabilidade do emissor, abstendo a plataforma de qualquer responsabilidade. No entanto, todo o conteúdo publicado é rastreado para identificar se o conteúdo rompe as normas pré-estabelecidas para publicação.

Quinta posição:

Figura 10 – Instagram

Fonte: Patel (2019)

Na quinta posição, Patel (2019) menciona que o *Instagram* é uma mídia social de forte apelo visual, recebendo 95 milhões de fotos todos os dias, o que gera inacreditáveis 4,2 bilhões de *likes* (as tradicionais curtidas). No Brasil, são 65 milhões de usuários ativos. Em todo o mundo, 90% deles têm menos de 35 anos, o que torna obrigatório o investimento nessa plataforma para quem mira um público mais jovem.

Demezio et al. (2016) enfatizam que o *Instagram* possui o objetivo de

Centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrário do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo (DEMEZIO ET AL., 2016, p. 3).

Nesse contexto, a utilização do Instagram deu-se por avançado a partir de 2012, quando a empresa foi vendida para o *Facebook*, onde todos os sinais de engajamento, apresentados no Facebook, passou a ser sugestivo no *Feed* de notícias do *Instagram*. Assim, a fusão entre as plataformas de mídias sociais propiciou mais praticidade e satisfação para os usuários, que não apenas eram pessoas físicas, como também, passaram a serem introduzidas às pessoas jurídicas que desejam publicar e propagar seus nomes, produtos, serviços e marcas DEMEZIO ET AL. (2016).

Sexta posição:

Figura 11 - LinkedIn

Fonte: Patel (2019)

Patel (2019) explica que não há dúvidas de que, entre as mais famosas, o *LinkedIn* é a mídia social de caráter mais profissional, estando na sexta posição das redes sociais mais usadas. Ela se mostra valiosa para estabelecer contatos, encontrar parceiros estratégicos e fomentar o *networking* (redes de contato). Tanto é assim que, em média, um alto executivo de empresa tem 930 conexões nessa mídia social. No Brasil, é uma plataforma em ascensão, hoje com 45 milhões de usuários.

De acordo com Nascimento e Araújo (2013) o *LinkedIn* disponibiliza para seus usuários várias opções de acesso:

- 1 - Opção “editar” o usuário pode editar e visualizar o seu perfil como também solicitar recomendações, além do organizador de perfis.
- 2 - Através da opção “contatos” o usuário pode visualizar as suas conexões, adicionar e ver a estatística da rede.
- 3 - Na opção “grupos”, o usuário pode acessar seus grupos, pesquisar os grupos que podem ser de seu interesse, ver o diretório de grupos, criar um grupo, e entrar na discussão do grupo.
- 4 - Na opção “emprego”, pode localizar empregos, anunciar uma vaga, gerenciar empregos além da ferramenta de contratação.
- 5 - Pode acessar a sua “caixa de entrada”, que disponibiliza mensagens de contato de outros usuários enviadas a ele.
- 6 - Na opção “empresas” o usuário pode pesquisar as empresas cadastradas seguidas por ele, entre outras opções.
- 7 - No campo “sua rede” pode-se visualizar o número de conexões, que indica as ligações do perfil do usuário a outros profissionais e o número total de pessoas conectadas à sua rede (NASCIMENTO; ARAÚJO, 2013, P. 46).

Segundo os autores supracitados, o *LinkedIn* oferece uma abrangente possibilidade de interação social, proporcionado uma gama de oportunidades de envolvimento profissional.

Sétima posição:

Figura 12 - Twitter



Fonte: Patel (2019)

Na sétima posição, segundo Patel (2019), o *Twitter* já não é mais hábito dos usuários desde seu lançamento. Segundo o site *Ecmetrics*, resultados de um estudo realizado pela empresa de mídias sociais SemioCast, o *Twitter* conta com mais de 41 milhões de usuários no Brasil. São 500 milhões de publicações por dia – 6.000 a cada segundo. Nos Estados Unidos, 65,8% das empresas utilizam a plataforma em

sua estratégia de marketing. Em grande parte, isso se da ao efeito de sua interação na audiência: 77% dos usuários afirmam ver uma marca de forma mais positiva quando há resposta ao seu *tweet* (toque) por ela.

Oitava posição:

Figura 13 - Pinterest



Fonte: Patel (2019)

Na oitava posição, Patel (2019) afirma que, são 19 milhões de usuários mensais do *Pinterest* no Brasil. Esse contingente representa uma oportunidade bem interessante para marcas e empresas, mas não são muitas que a aproveitam com excelência. E fazer bom uso dessa mídia social significa, principalmente, encaixá-la dentro de uma estratégia de *marketing* de relacionamento.

Eichler e Eichler (2017) relatam que o *Pinterest* é uma plataforma de mídia social que auxilia no processo criativo das pessoas, pois o *Pinterest* possui um o espectro de infografias, imagens, figuras e visualizações muito satisfatórias.

O *Pinterest* é uma mídia social de cunho visual onde há compartilhamento de imagens. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, como de jogos, de hobbies, de roupas, de perfumes, entre outros, de acordo com seu interesse (EICHLER; EICHLER, 2017, P. 3).

O *Pinterest* é uma plataforma aberta e os usuários podem publicar livremente conteúdos diversos, como também, interagir com outras pessoas compartilhando e comentando as publicações alheias.

Nona posição:

Figura 14 - Snapchat



Fonte: Patel (2019)

Em nona posição, segundo (2019), o *Snapchat* se destaca por ser uma mídia social de entretenimento mais procurada por jovens.

Kannermberg e Sousa (2017) enfatizam que o *Snapchat*, sendo uma junção dos termos “snap”, que se refere a instantâneo, e “chat”, à conversação, é uma ferramenta social que possibilita o compartilhamento de imagens de fotos e vídeos, no entanto, após um determinado tempo, não mais que 24 horas, desaparecem das visualizações disponíveis. Essa mídia social tem um rastro mais descontraído que instiga os mais jovens: 60% de seus usuários têm até 25 anos. Para 47% dos jovens nos Estados Unidos, o *Snapchat* supera o *Facebook*, enquanto 24% o consideram melhor que o *Instagram*.

Décima posição:

Figura 15 - Google+



Fonte: Patel (2019)

Por fim, na décima posição, o Google+ com 90 milhões de usuários em todo o mundo, não aparece sequer entre as 20 maiores redes sociais do mundo. No Brasil, no entanto, ainda desfruta de algum prestígio – o que está prestes a encerrar, segundo cogitações da empresa. Há indícios de que houve invasão em dados da ferramenta e exposição de usuários. Para empresas, o Google+ era anunciado como uma mídia social corporativa e uma ferramenta de comunicação interna, possibilitando conversas particulares em comunidades restritas.

Nesse viés, é importante ressaltar que o uso desenfreado das redes sociais pode desencadear outras objeções, em relação à proposta de entretenimento. Visto que pode acarretar sérios problemas sociais, como distração de crianças no momento de estudos, uso no trânsito de telefone móvel, grande número de *fake news*, as chamadas notícias e informações falsas, entre outros elementos elegíveis. No entanto, os benefícios que as redes sociais podem propiciar para as empresas, organizações e instituições, sendo públicas ou privadas, indiscutivelmente, são evidentes.

3.2.4 Projetos colaborativos

Dado os projetos colaborativos por Kaplan e Haenlein (2010), as plataformas desse caráter são destinadas a oferecer conteúdo cultural e colaborativo. A finalidade é compartilhar informação e conhecimento construído por todos os colaboradores (TERRA, 2011).

Segundo Sardelari (2017, p. 56) “Os projetos colaborativos permitem que seja criado conteúdo de modo simultâneo por vários usuários de uma maneira democrática. O *site* do *Wikipédia* exemplifica projeto colaborativo”. A plataforma *Wikipédia* é aberta para edição, todos os internautas podem colaborar com inserções de conteúdo (TERRA, 2011).

Wikipédia é um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na *web*, escrito de maneira colaborativa e que se encontra atualmente sob administração da Fundação *Wikimedia*, uma organização sem fins lucrativos cuja missão é “empoderar e engajar pessoas pelo mundo para coletar e desenvolver conteúdo educacional sob uma licença livre ou no domínio público, e para disseminá-lo efetivamente e globalmente” (Sardelari, 2017, p. 56).

Portanto, *Wikipedia* é uma ferramenta que fomenta a construção de conhecimento em todos os panoramas culturais. Logo a seguir, conforme mostra a Figura 16, pode-se visualizar um exemplo de sites de redes sociais de projetos colaborativos.

Figura 16 – Exemplo de projeto colaborativo: Wikipédia



The screenshot shows the English Wikipedia homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Main Page', 'Talk', 'Read', 'View source', 'View history', and a search box. Below the navigation bar, the 'Welcome to Wikipedia' message is displayed, stating that it is a free encyclopedia with 5,921,384 articles in English. To the right of the welcome message, there are several category links: Arts, Biography, Geography, History, Mathematics, Science, Society, Technology, and All portals. Below the welcome message, there is a section titled 'From today's featured article' which features a portrait of Lawrence Weathers and a brief biography. To the right of the featured article, there is a section titled 'In the news' which lists several recent events, including Hurricane Dorian, Brazil's National Institute for Space, and a bombing at a wedding in Kabul. The page also includes a sidebar on the left with various utility links such as 'Main page', 'Contents', 'Featured content', 'Random article', 'Donate to Wikipedia', 'Wikipedia store', 'Interaction', 'Help', 'About Wikipedia', 'Community portal', 'Recent changes', 'Contact page', 'Tools', 'What links here', 'Related changes', 'Upload file', 'Special pages', and 'Permanent link'.

Fonte: Wikipedia (2019)

A plataforma do *Wikipédia* está disponível em vários idiomas, dentre eles, estão o português, inglês, alemão, francês, entre outros, oferecendo conteúdo diversificado do mundo todo para o mundo todo.

3.2.5 Jogos virtuais e Ambientes virtuais

As plataformas dos ambientes virtuais são caracterizadas como tridimensionais. (KAPLAN, HAENLEIN, 2010). Os usuários se interagem como se estivessem no mundo real, no entanto, estão simulando uma vivência ilusória.

As organizações podem criar robôs virtuais representando humanos para conversarem e se interagirem com a sociedade, esta possibilidade pode ser conferida, conforme apresentando no exemplo da Figura 17.

Figura 17 – Exemplo de ambientes virtuais: Canal Magalu



Fonte: YouTube (2019)

Na Figura 17 supracitada, a exemplificação remete a criação de uma pessoa virtual, cuja identidade social não existe, porém, é idealização humana para que a organização interaja com o público digital, em especial, os internautas, por meio de vídeos e imagens. Esta modalidade de mídia social estabelece praticidade as corporações e instituições que aderem ao sistema. No entanto, é cabível analisar se as facilidades estão de acordo com a satisfação dos clientes e usuários.

A tecnologia midiática está evoluindo e desencadeando uma vida surreal, porém, denota uma vida como é no cotidiano do ser humano. Esta evolução é característica da revolução da indústria da tecnologia da informação e comunicação.

Figura 18 – Exemplo de ambientes virtuais: Jogos



Fonte: Youtube (2019)

Os jogos estão bastante presente nos ambientes virtuais sociais. Os jogadores virtuais conseguem criar um perfil na plataforma do jogo e encontrar outros perfis de usuários. Após escolher o jogo, o internauta consegue se comunicar com outro jogador e criar grupos de apoio. O próprio jogo simula um ambiente real no virtual, conforme mostra a Figura 18 supracitada da Second Life, simulando a vida real de pessoas.

3.3 Engajamento em mídias sociais e métricas

Quando o assunto é engajamento em mídias sociais trata-se do comportamento dos usuários diante de uma página social de uma instituição, organização ou qualquer outro órgão, podendo ser um perfil social de pessoa comum, inclusive (KHAN, 2015; PERREAULT; MOSCONI, 2018).

Algumas características de engajamento podem ser representadas por demonstrações e sinais de satisfação com a página social, de acordo com o tipo de conteúdo. As mídias sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, uma rotina que acompanha e ganha espaço na vida das pessoas sem prévio aviso, podendo ser na hora de dormir, acordar, comer, caminhar, lazer, entre outros momentos, dessa maneira, as pessoas acabam acompanhando a vida social alheia e tendo acesso a diversos conteúdos que lhe agradam, como também, acabam criando conteúdos para serem compartilhados (KHAN, 2015).

É importante ressaltar que existem diferentes tipos de mídia social e cada plataforma possui funcionalidades peculiares, diferenciando as formas de medir o engajamento e a interação do público (PERRAULT; MOSCONI, 2018).

Para Khan (2015), por meio do compartilhamento de informação nas redes sociais *online*, a ferramenta midiática torna-se um fomentador da comunicação entre indivíduos de diferentes localidades. As mídias sociais podem ser descritas da

seguinte forma: participativos, pertencentes ao usuário, conversacionais, abertos, colaborativos em massa, orientados a relacionamentos, gratuitos e fáceis de usar. As mídias sociais também são definidas como: plataformas *online* em que os usuários conversam, compartilham vídeos e fotos, as organizações criam suas páginas de fãs, seguidores e muito mais (PERREAULT; MOSCONI, 2018).

Para Khan (2015) todas as ações dos usuários nas mídias sociais podem ser medidas e analisadas, pois quando um usuário curte, comenta ou compartilha uma foto, vídeo ou link relacionado a determinado assunto que lhe agrada torna-se um sinal de interação e engajamento. O engajamento é quando o internauta está acompanhando e interagindo com determinado perfil social que lhe agrada e desperta interesse.

Para Perreault e Mosconi (2018) lealdade, participação e interação são empregadas como variáveis dependentes do engajamento. Portanto, as métricas para medir o engajamento dos usuários virtuais podem ser estabelecidas pelas variáveis do gostar, compartilhar, comentar, taxa de cliques e taxa de conversação.

Algumas organizações e instituições possuem um perfil social nas mídias para melhorar o envolvimento e atrair novos interessados na marca, produto ou serviço, com isso o fortalecimento do vínculo aumenta e o envolvimento pode gerar benefícios para ambos os envolvidos. A categorização das ações dos usuários pode evidenciar os sinais de engajamento dos usuários. Assim, logo a seguir, apresenta-se a categorização dos recursos métricos que permitem aos usuários demonstrarem suas ações nas mídias sociais, segundo Khan (2015).

Quadro 4 - Métricas usadas nas plataformas de mídias sociais

Recursos métricos que permitem aos usuários	
Gostar	Expresse seus sentimentos positivos por gostar de conteúdo.
Não gostar	Expresse seus sentimentos negativos sobre o conteúdo.
Compartilhar	Distribua o conteúdo em sua mídia social.
Visitar	Conte o número de visitantes do site.
Visualizar	O número de vezes que o conteúdo foi visto.
Clicar	Conta o número de cliques em um conteúdo de hiperlink.

Etiquetar	Atribui conteúdo a uma pessoa.
Passar o mouse	Move o cursor sobre o conteúdo de mídia social.
Check-In	Anuncia e compartilha sua chegada a um local.
Fixar	Mostra conteúdo interessante na parte superior da página.
Incorporar	Incorpora conteúdo de mídia social em um blog ou site.
Endosso	Aprova outras pessoas, produtos ou conteúdo.
Upload Download	Adicione conteúdo a uma plataforma de mídia social.

Fonte: Adaptado de Khan (2015)

De acordo com o Quadro 4, as características supracitadas pelo autor estabelecem métricas para identificar os sinais de engajamento dos usuários com relação à página social. Essa relação entre as partes possibilita identificar fatores fundamentais para adquirir melhorias nos serviços prestados e fortalecem os vínculos. Cada conteúdo publicado nas mídias sociais representa um desafio, a busca pelo entrosamento social é uma estratégia de ação para fortalecer e melhorar os resultados esperados da instituição.

Fornecer informações essenciais e conteúdo de entretenimento que facilitam a vida das pessoas pode gerar confiança e mais harmonia entre os interceptores e receptores. Na medida em que se busca medir e analisar essas métricas é necessário identificar um consenso de utilização para a obtenção de melhores resultados em cada publicação. Ou seja, toda informação disponibilizada ou captada no ambiente virtual pode ser gerenciada e utilizada de maneira estratégica pelas instituições, favorecendo e possibilitando a inserção e aplicação de novas ações estratégicas para a melhoria e satisfação dos usuários, bem como o sucesso no planejamento institucional.

Desta forma, entender os conceitos sobre Gestão da Informação e Mídias Sociais para o engajamento de um determinado público a uma instituição desencadeia meandros que sustentam uma sistematização processual de acordo com um determinado objetivo. Assim, identificar conceitos que corroboram com a

criação de estratégias que promovem o engajamento de estudantes em potencial para as universidades é o propósito desta pesquisa. Para tanto, entende-se que as mídias sociais proporcionam uma democratização da informação e maior acessibilidade social, favorecendo nos processos gerenciais de aproximação de universidades com o público. Nesse sentido, desenvolver uma metodologia que consiste galgar em consonância com os objetivos desta pesquisa é o que se trata no próximo capítulo.

4. METODOLOGIA

O estudo se caracteriza como exploratório-descritivo, de natureza quali-quantitativa, a fim de promover o estudo da GI no âmbito das mídias sociais como estratégia de ação para o engajamento dos estudantes nas instituições de ensino superior, faculdades e universidades. O método aplicado é o estudo de caso único. O universo da pesquisa envolve uma instituição de ensino superior, brasileira, localizada na cidade de Garça, interior do estado de São Paulo. Os principais sujeitos da pesquisa envolvem os estudantes universitários e os responsáveis pelas informações inseridas nas mídias sociais da instituição.

A operacionalização dos objetivos propostos constitui os procedimentos metodológicos apoiados em conceitos, princípios e técnicas de (GIL, 2002; ZANNI; MORAES; MARIOTTO, 2011; YIN, 2010 e KHAN, 2015).

Flick (2005) qualifica que o estudo qualitativo é significativo para assuntos relacionados às relações sociais e estudos de campo, atendendo a singularidade do universo da vida. As mudanças na sociedade estão em contínuo processo de adaptação e transformação, tanto nos meios sociais ou profissionais, permitindo “novos contextos sociais e novas perspectivas” (FLICK, 2005, p. 2).

Assim, a pesquisa bibliográfica representa parte desta pesquisa.

4.1 Pesquisa bibliográfica

Para Lakatos e Marconi (2005), o objetivo da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato retilíneo com todo o material e seu conteúdo determinado. De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica abrange trabalhos de pesquisadores de modo geral e, principalmente, livros e artigos científicos de eixo relevante para o desenvolvimento da pesquisa. Este estudo possui o aporte de materiais disponibilizados pelas principais fontes de artigos científicos da área da Ciência em Informação que compõem o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). A realização da pesquisa incluiu como base as seguintes palavras-chaves: Gestão da Informação; Mídias Sociais; Organizações; Universidade. Portanto, a primeira etapa do projeto de pesquisa refere-se à revisão bibliográfica da literatura.

Após a revisão bibliográfica, a pesquisa fundamenta-se pela aplicação do estudo de caso, por meio da aplicação da técnica do questionário, entrevista e

pesquisa documental, realizando a triangulação para a realização da análise dos resultados.

Desse modo, buscou-se estabelecer a inter-relação conceitual entre a GI e as mídias sociais para o engajamento dos atuais e futuros estudantes nas instituições de ensino superior. A partir desse princípio, foi possível construir conceitos com base em uma realidade investigada.

O resultado da fase da revisão bibliográfica pode ser encontrado neste trabalho nas seções 2 e 3, como apoio ao estudo de caso.

4.2 Pesquisa documental

Para a concretização deste estudo, foi validada uma pesquisa documental de acordo com as informações disponibilizadas, apresentadas e constantes na plataforma digital social da instituição de ensino. Dessa forma, a pesquisa documental possibilitou acompanhar os movimentos de interação entre os estudantes e a instituição no ambiente virtual.

De acordo com Gil (2002, p. 46), podem-se observar três vantagens da pesquisa documental:

1. Primeiramente, há que se considerar que os documentos constituem fonte rica e estável de dados. Como os documentos subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica.
2. Outra vantagem da pesquisa documental está em seu custo. Como a análise dos documentos, em muitos casos, além da capacidade do pesquisador, exige apenas disponibilidade de tempo, o custo da pesquisa torna-se significativamente baixo, quando comparado com o de outras pesquisas.
3. Outra vantagem da pesquisa documental é não exigir contato com os sujeitos da pesquisa. É sabido que em muitos casos o contato com os sujeitos é difícil ou até mesmo impossível. Em outros, a informação proporcionada pelos sujeitos é prejudicada pelas circunstâncias que envolvem o contato.

Esta pesquisa também recebeu o apoio via e-mail, telefone e pessoalmente para esclarecimentos de dúvidas e informações pertinentes à investigação.

4.3 Estudo de Caso

Para a metodologia aplicou-se o estudo de caso único Yin (2010). O método estudo de caso único foi utilizado para proporcionar profundidade do objeto estudado, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. O Estudo de caso é indicado investigação de fenômenos contemporâneos dentro de seu

contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos (GIL, 2002).

A investigação empírica é uma característica do método estudo de caso, [...] investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes (Yin, 2010 p. 39).

Zanni, Moraes e Mariotto (2011. p. 12) qualifica que o estudo de caso “[...] pode oferecer diferentes possibilidades de generalização, que não a empírica”. O estudo de caso único permite a realização de uma investigação em um determinado campo físico que ofereça fortalecimento aos resultados, pois a teoria e a prática oferecem mais clareza ao pesquisador.

O estudo de caso fundamenta-se “[...] na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na coparticipação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos” Michel (2005, p.33). Assim, este estudo se consolida com a triangulação das técnicas de pesquisa, sendo a pesquisa documental, o questionário e a entrevista.

Para Yin (2010, p. 144), “[...] Com a triangulação dos dados, os problemas potenciais de validade do construto também podem ser abordados, porque as múltiplas fontes de evidência, essencialmente, proporcionam várias avaliações do mesmo fenômeno”. Portanto, para dar fundamento à pesquisa, foi possível captar e operacionalizar dados da instituição pesquisada por meio das fontes de evidências identificadas por meio das técnicas de coleta de dados aplicadas.

4.3.1 Definição do universo da pesquisa

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi selecionada uma instituição de ensino superior para realização do estudo de caso, com a finalidade de concluir um estudo da sistematização da instituição em relação ao uso das mídias sociais. Sendo a Faculdade de Tecnologia de Garça – FATEC. Esta escolha recaiu pela importante presença da instituição nas mídias sociais, sendo predominantemente o uso do *Facebook*, também, pela proximidade e facilidade de acesso, além da receptividade demonstrada pelos seus gestores na colaboração com a pesquisa.

4.3.1.1 Caracterização do universo da pesquisa

O universo da pesquisa consistiu na instituição de ensino Faculdade de Tecnologia de Garça – FATEC, sendo uma instituição presente no estado de São

Paulo, Estado brasileiro, com vários câmpus distribuídos em diferentes cidades do interior paulista. A instituição é mantida pelo sistema de ensino Centro Paula Souza. Possui mais de mil alunos apenas na unidade investigada, instalada na cidade de Garça.

As atividades acadêmicas da Fatec Garça iniciaram em 01 de março de 2004 com o curso superior em Tecnologia de Informática com Ênfase em Gestão de Negócios. Atualmente a Unidade oferece quatro cursos superiores de Tecnologia: Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Gestão Empresarial, Manufatura Avançada e Mecatrônica Industrial, todos reconhecidos pelo Conselho Estadual de Educação.

Com instalações próprias, a Fatec Garça ocupa um campus de 47.000m² com laboratórios bem equipados, onde são desenvolvidos, na prática, os conceitos das disciplinas dos cursos oferecidos.

De acordo com o *site* da Fatec Garça, a missão da instituição é "Formar profissionais competentes e éticos, capazes de enfrentar desafios na busca do desenvolvimento tecnológico, social e econômico", a Fatec Garça vem se consolidando como importante centro de Formação Tecnológica, demonstrado ao longo dos últimos 15 anos. Seus egressos e atuais estudantes são absorvidos pelo crescente polo industrial eletroeletrônico, empresas gestoras de dados e de outros setores da economia local e regional.

A instituição estudada possui um sistema de utilização de mídias sociais para interagirem com a sociedade, mantendo vínculo com ex-estudantes, atuais e futuros.

As informações contidas nesta seção foram extraídas da página do site da instituição pesquisada.

4.3.1.2 População alvo/Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa envolvem os estudantes da instituição e os responsáveis pelas informações inseridas nas mídias sociais. O questionário foi aplicado com 109 estudantes e a entrevista com 2 funcionários responsáveis pelas informações inseridas nas mídias sociais da instituição para identificar as práticas adotadas em relação a GI e as estratégias de conteúdo adotadas. O objetivo do questionário foi identificar o nível de engajamento dos estudantes e seus reflexos, por meio das mídias sociais. Identificando seus níveis de satisfação, interação e socialização com a instituição.

4.4 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados, segundo Andrade (2009), é considerada uma etapa muito importante para a pesquisa, porém nunca pode ser confundida com a pesquisa como um todo, porque os dados decorrentes dela estão brutos e ainda não digeridos, apenas serão considerados no decorrer do trabalho a partir do momento em que forem analisados, interpretados e representados.

A pesquisa de caráter exploratório-descritiva, de acordo com Bervian e Cervo (2002), têm o objetivo de conseguir novas ideias e percepções sobre o objeto estudado, pois ela produz descrições nítidas da situação analisada. De acordo com Marconi e Lakatos (2013, p. 71), “[...] estudos exploratórios e descritivos combinados são estudos que têm por objetivo descrever completamente um determinado fenômeno, como por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas”. O estudo sobre a GI no âmbito das mídias sociais não é exato e visivelmente explícito, por isso, tem por vantagem a utilização da pesquisa exploratório-descritiva, que segundo os autores supracitados, é uma pesquisa recomendada quando não há muito conhecimento sobre o problema a ser estudado. Assim, apresentam-se a seguir as técnicas utilizadas nesta pesquisa para a coleta de dados, objetivando melhor veracidade dos fatos para os resultados da pesquisa.

4.4.1 Questionário

Barros e Lehfeld (2002) explana que o questionário é o instrumento de coleta de dados mais utilizado em pesquisas que viabiliza o pesquisador a trabalhar com um número maior de pessoas e de informações em curto espaço de tempo. Os autores ainda defendem que o instrumento facilita o tratamento e interpretação dos dados obtidos, oferece tempo e atenção satisfatórios para o pesquisado responder as perguntas com maior facilidade e coesão, economiza tempo, recursos financeiros e humanos na execução.

Para a realização desta pesquisa aplicou-se o questionário com o apoio da ferramenta *Google Docs* aos estudantes da instituição de ensino. O questionário possibilitou identificar evidências reais do engajamento dos estudantes em relação à página social da Fatec. Por meio do questionário os estudantes puderam responder e expressar seus reais gostos e interesses, permitindo identificar informações

importantes dos usuários, ao manusear as mídias sociais, e os seus reais sinais de engajamento por meio de *likes*, compartilhamentos, seguir, comentar, etc.

Inicialmente, foi realizado um pré-teste com dez (10) estudantes para identificar a necessidade de algum ajuste, no entanto, não foi necessário ajustes. Assim, o questionário foi validado para a continuidade de sua aplicabilidade e atendimento dos objetivos propostos. O período de aplicação do questionário consistiu em janeiro de 2020 a fevereiro de 2020.

O questionário foi elaborado a partir dos conceitos de alguns autores, conforme Quadro 5. A seguir, apresenta-se a estruturação do questionário definida para esta pesquisa a partir dos procedimentos utilizados por Perreault (2017) no estudo realizado sobre o engajamento dos usuários nas mídias sociais:

Quadro 5 - Questionário

Seção 1 – Social		
Concordo em permitir que a equipe de pesquisa use os dados coletados desta pesquisa por um período de 5 anos para um uso relacionado apenas a esta pesquisa.	SIM – Dados validados para utilização.	NÃO – Dados não validados para utilização.
Questões	Itens	Fonte
Com qual gênero você se identifica?		Perreault (2017).
	Masculino	
	Feminino	
	Prefiro não dizer	
	Outros	
Qual categoria representa melhor sua idade?		
	18 - 25 anos de idade	
	26 - 40 anos de idade	
	41 - 55 anos de idade	
	56 - 75 anos de idade	
	Mais que 75 anos de idade	
Qual é o seu principal grau profissional?		Perreault (2017).
	Universidade – Bacharelado/ Tecnólogo/Licenciatura (Em curso)	

	Universidade – Bacharelado/ Tecnólogo/Licenciatura	
	Universidade – Mestrado	
	Universidade – Doutorado	
	Universidade - Pós- doutorado	
Seção 2 – Preferências		
Questões	Itens	Fonte
Qual horário você passa mais tempo acessando às mídias sociais?		Sardelari (2017) e Patel (2019)
	06:00am - 10:00am	
	10:01am - 02:00pm	
	02:01pm - 06:00pm	
	06:01pm - 10:00pm	
	10:01pm - 5:59am	
Qual mídia social da instituição você mais acompanha?		Sardelari (2017) e Patel (2019)
	Facebook	
	WhatsApp	
	Facebook Messenger	
	YouTube	
	Instagram	
	LinkedIn	
	Twitter	
	Pinterest	
	Snapchat	
Eu prefiro o tipo de conteúdo:		Sardelari (2017);
	Texto	
	Vídeo	

	Foto	Perreault (2017) e Patel (2019).
	Link	
O tipo de conteúdo mais útil é:		Sardelari (2017); Perreault (2017) e Patel (2019).
	Texto	
	Vídeo	
	Foto	
	Link	
Qual sua frequência de uso das mídias sociais?		Sardelari (2017); Perreault (2017) e Patel (2019).
	Com muita frequência	
	Frequentemente	
	Às vezes	
	Raramente	
	Muito raramente	
Seção 3 – Sinais de engajamento		
Questões	Itens	Fonte
Com qual frequência você curte as publicações?		Khan (2015) e Perreault (2017).
	Com muita frequência	
	Frequentemente	
	Às vezes	
	Raramente	
	Muito raramente	
Eu prefiro compartilhar conteúdo de formato:		Khan (2015) e Perreault (2017).
	Texto	
	Vídeo	
	Foto	
	Link	
Eu prefiro quando os textos publicados possuem:		Khan (2015) e Perreault (2017).
	1 linha	
	2 linhas	

	3 linhas	
	mais de 4 linhas	
Eu prefiro quando o vídeo publicado possui duração de:		Khan (2015) e Perreault (2017).
	1 - 15 segundos	
	16 - 30 segundos	
	31 - 60 segundos	
	61 - 90 segundos	
	mais de 90 segundos	
Qual seu nível de satisfação em relação ao conteúdo?		Khan (2015) e Perreault (2017).
	Muito satisfeito	
	Satisfeito	
	Indiferente	
	Não muito satisfeito	
	Muito insatisfeito	
Com qual frequência você compartilha conteúdo das mídias sociais da instituição?		Khan (2015) e Perreault (2017).
	Com muita frequência	
	Frequentemente	
	Às vezes	
	Raramente	
	Muito raramente	
Você escreve ou solicita informação por meio das mídias sociais com qual frequência?		Khan (2015) e Perreault (2017).
	Com muita frequência	
	Frequentemente	
	Às vezes	
	Raramente	
	Muito raramente	
Qual informação você acha que a instituição		

deveria compartilhar mais?		Khan (2015) e Perreault (2017).
	Eventos	
	Informações sobre curso	
	Datas importantes	
	Valorização do sucesso dos estudantes	
	Valorização do sucesso dos docentes	
	Valorização da publicação de mídia dos estudantes	
	Valorização da publicação na mídia de professores	
	Perfil profissional de ex-estudantes	
	Oportunidades de envolvimento ou trabalhos de estudantes	
	Outros	
As mídias sociais permitem um sentimento de proximidade com a instituição?		Khan (2015)
	Sim	
	Não	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Para a continuidade da coleta de dados, a entrevista foi outra técnica aplicada para melhor investigação da pesquisa, conforme se apresenta a descrição seguir.

4.4.2 Entrevista

Esta pesquisa compõe a aplicação de 2 (duas) entrevistas com funcionários da FATEC Garça, conforme constam nos apêndices C e D. Os sujeitos entrevistados foram escolhidos por estarem diretamente envolvidos com o conteúdo pulicado nas mídias sociais. O roteiro da entrevista foi definido de acordo com os conceitos de

gestão da informação e mídias sociais com intuito de entender a aplicabilidade pela instituição para a obtenção de maior engajamento dos estudantes em potencial. O roteiro da entrevista é de acordo com a função de cada funcionário.

A entrevista é uma técnica de coleta de dados e informações, permite que o entrevistado e o entrevistador tenham um contato retilíneo entre as partes. Segundo Barros e Lehfel'd (2000, p. 91) a entrevista “é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador”.

Os autores ainda resguardam três vantagens de se utilizar a entrevista quanto instrumento de coleta de dados, como maior versatilidade para o pesquisador que possui liberdade na estruturação da sua entrevista, oportunidade de reações mais assíduas de comportamento do entrevistado e vantagem de se conseguir dados mais importantes sobre o objeto de estudo.

No entanto, a entrevista não se limita para obtenção de resultados sólidos. Marconi e Lakatos (2013) destacam no quadro a seguir algumas vantagens e limitações da entrevista.

Quadro 6 – Vantagens e limitações da entrevista

Vantagens	Limitações
<ul style="list-style-type: none"> • Pode ser utilizada com todos os segmentos da população: analfabetos ou alfabetizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade de expressão e comunicação de ambas as partes.
<ul style="list-style-type: none"> • Fornece uma amostragem muito melhor da população geral: o entrevistado não precisa saber ler ou escrever. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incompreensão, por parte do informante, do significado das perguntas da pesquisa que pode levar a uma falsa interpretação.
<ul style="list-style-type: none"> • Há maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente, especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade do entrevistador ser influenciado, consciente ou inconscientemente, pelo questionador, pelo seu aspecto físico, suas atitudes, ideias, opiniões, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Oferece maior oportunidade para avaliar as atitudes, condutas, podendo o entrevistado ser observado naquilo que diz e como diz: registro de reações, gestos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposição do entrevistado em dar as informações necessárias.
<ul style="list-style-type: none"> • Dá oportunidades para a obtenção de dados que não se encontram em 	<ul style="list-style-type: none"> • Retenção de alguns dados importantes, receando que sua

fortes documentais e que sejam relevantes e significativos.	identidade seja revelada.
<ul style="list-style-type: none"> Há possibilidade de conseguir informações mais precisas, podendo ser comprovado, de imediato, as discordâncias. 	<ul style="list-style-type: none"> Pequeno grau de controle sobre uma situação de coleta de dados.
<ul style="list-style-type: none"> Permite que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico. 	<ul style="list-style-type: none"> Ocupa muito tempo e é difícil de ser realizada.

Fonte: Marconi e Lakatos (2013, p. 83).

A entrevista, segundo os autores supracitados, permite um contato mais retilíneo com o entrevistado, pois há maior possibilidade de averiguação dos fatos, interposição de sentimentos e espontaneidade nas informações fornecidas.

Segundo Marconi e Lakatos (2013, p. 82) a entrevista estruturada “[...] é aquela que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas”. Assim, foi determinado um roteiro previamente redigido para, posteriormente, ser aplicado na instituição de ensino estudada.

A técnica da entrevista permite investigar fatores relevantes para identificar qual tipo de conteúdo existente nas mídias sociais são compartilhados, como também, seus objetivos e como essas informações são gerenciadas. Sendo o conteúdo presente nos *links*, textos, fotos, vídeos etc.

Marconi e Lakatos (2013) destacam 5 (cinco) normas para o roteiro da entrevista estruturada. Sendo as seguintes:

Contato inicial: refere-se ao contato inicial do pesquisador com o entrevistado, oferecendo informações sobre a pesquisa, esclarecendo os objetivos do estudo e o objeto da pesquisa, assegurando o conforto e privacidade do entrevistado, como também, evidenciando a importância da participação do entrevistado.

Formulação das perguntas: a seleção das perguntas é definida de maneira clara e consistente em relação ao conteúdo estudado para que o entrevistado se sinta confortável ao responder. Necessita receber auxílio do pesquisador no momento das respostas.

Registro de respostas: Registrar as respostas com um gravador ou de maneira escrita para garantir mais credibilidade e consistência nos resultados da pesquisa. Sempre garantir o consentimento do entrevistado quanto à técnica utilizada para a coleta das informações.

Término da entrevista: É fundamental garantir um contato cordial entre entrevistador e entrevistado, garantindo a satisfação do entrevistado quanto às respostas dadas e registradas.

Requisitos importantes: Validar a técnica utilizada de acordo com aplicações de outros pesquisadores. Garantir a relevância da pesquisa de acordo com os objetivos da investigação. Ser objetivo e claro nas explicações e demonstrações para que as respostas sejam consistentes e amplas.

Para Yin (2010), múltiplas fontes de captação de dados e informações garantem mais sustentabilidade aos resultados de um objeto estudado. Com a revisão bibliográfica para fundamentação da pesquisa, juntamente com a aplicação da técnica de questionário e entrevista estruturada, foi selecionada a triangulação (pesquisa documental, questionário e entrevista) para a concretização da análise dos resultados.

4.5 Procedimentos de análise de dados

A partir das informações recebidas, por meio do questionário aplicado junto aos estudantes da Faculdade de tecnologia de Garça, foi possível realizar uma análise com a conceituação teórica dos autores que tratam sobre o tema para melhor compreensão dos fatos entre a teoria e a prática.

A análise dos dados recebeu o subsídio da pesquisa documental. Com as informações recebidas, a partir dos resultados dos dados do questionário e da entrevista, realizou-se a triangulação.

De acordo com Yin (2010), para análise e interpretação dos dados coletados é necessário realizar a triangulação, ou seja, analisar os resultados a partir de, no mínimo, três fontes de evidências. Assim, apresenta-se na próxima seção a apresentação e análise dos resultados.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresentam-se nesta seção, os resultados do método estudo de caso compostos pelos seguintes elementos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, aplicação do questionário, entrevista estruturada e, por fim, a triangulação.

5.1 Pesquisa bibliográfica

Além da elaboração do referencial teórico, de apoio ao desenvolvimento do estudo de caso, a realização da revisão bibliográfica permitiu a construção de um quadro conceitual da inter-relação da GI e as mídias sociais para as instituições de ensino superior. A inter-relação proporciona as instituições que desejam ou já possui contato nas mídias sociais para melhoria do engajamento com atuais e futuros estudantes. Essa inter-relação possibilitou a construção de indicadores de desempenho para os processos de GI no âmbito das mídias sociais, oferecendo valor oportuno para a análise dos resultados.

A realização da revisão bibliográfica propiciou uma contribuição à melhor compreensão da inter-relação entre GI e mídias sociais para melhor engajamento dos estudantes nas instituições de ensino superior. A seguir, o Quadro 7 contém as principais abordagens conceituais sobre a GI e fluxos informacionais que corroboram para melhor aplicabilidade e utilização das mídias sociais (INOMATA; ARAÚJO; VARVAKIS, 2015; KHAN, 2015; PATEL, 2019).

Assim, diferentes abordagens que norteiam as dimensões do tratamento das informações e mídias sociais (CHOO, 2003; PERREAULT; MOSCONI, 2018; CASTELLS, 2012; SARDELARI, 2017; ARAÚJO, 2010; SANTOS, 2009; VALENTIM, 2010; NASCIMENTO, 2014; VALENTIM, 2004, 2008) sob a ótica de (YIN, 2010).

Quadro 7 - Articulação entre o conceito de Gestão da Informação e diferentes abordagens conceituais de mídias sociais

Abordagens e Dimensões da Gestão da informação	Mídias sociais	Indicadores a partir da Inter-relação da GI e mídias sociais para o engajamento dos estudantes nas instituições de	Fontes
--	----------------	--	--------

		ensino superior	
<p>Gerenciamento da informação Refere-se a gerenciar a informação, reduzindo o excesso, aperfeiçoar a circulação, aperfeiçoar o fluxo da informação, identificar com precisão as informações necessárias e descartar as inúteis ou redundantes.</p>	<p>Tecnologia midiática As redes sociais digitais ou, originalmente redes sociais, consistem em ferramentas informacionais que podem constituir relacionamentos, sejam afetivos ou profissionais, bem como o compartilhamento de interesses e objetivos comuns por meio da internet.</p>	<p>As mídias sociais são ferramentas tecnológicas da informação que disponibilizam campos digitais para inserção de informações para internautas e usuários. As instituições de ensino superior podem estabelecer contato com o público disponibilizando no perfil social informações sobre produtos e serviços, identificando o melhor horário para publicação.</p>	<p>(ARAUJO, 2010; ADAMI, 2008; LORENTZEN, 2008; PHELPS; HEIDL; WADHWA, 2012).</p>
<p>Procedimentos da gestão da informação Conjunto de ações que visa à identificação de necessidades, o mapeamento de fluxos formais (conhecimento explícito) de informações nos diferentes ambientes da instituição, a coleta, análise, organização, armazenagem e disseminação, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades cotidianas e a tomada de decisão.</p>	<p>Tecnologia comunicacional Um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como o personalizando ao gosto das identidades e humores dos indivíduos.</p>	<p>✓ Designar um profissional responsável para manusear e organizar as informações inseridas e captadas do perfil social da instituição.</p> <p>✓ As informações devem fornecer dados sobre a história da organização, instituição, marca etc. de modo personalizado.</p>	<p>(VALENTIM, 2008; CASTELLS, 2009).</p>
<p>Objetivo da gestão da informação Promover o melhor aproveitamento possível dos recursos informacionais existentes em uma organização, conforme as atividades são desenvolvidas o crescimento do volume de informação faz com que o profissional determine a melhor forma de gerenciamento.</p>	<p>Compartilhamento da informação Congregam a participação de atores individuais e/ou organizacionais nas redes; Podem ser formais – quando os relacionamentos entre atores ocorrem devido à iniciativa organizacional; Podem ser informais – quando os relacionamentos ocorrem e não são</p>	<p>✓ As informações inseridas na plataforma digital devem ser de acordo com as necessidades do público-alvo.</p> <p>✓ Identificar os objetivos</p>	<p>(TARAPANOFF, 2001).</p>

	planejados; Possibilitam o desenvolvimento de novas ideias e processos, decorrentes da conversação e troca de informações.	principais da instituição para fornecer informações precisas e que resultam em retorno satisfatório. O público precisa se simpatizar com as informações publicadas, buscando maior chance de êxito no engajamento do estudante.	
Identificação das necessidades informacionais A organização deve tratar as informações de maneira que ela possa ser útil nos processos decisórios. Outra questão muito pertinente para a GI é desenvolver uma ação interna na organização para que todo o tratamento relacionado à informação seja valorizado e tratado como uma matéria prima para futuras ações estratégicas.	A inserção das organizações e instituições de diversos seguimentos nas redes sociais Proporciona uma série de vantagens, tanto para os sujeitos sociais como corporativos, devido às fortes tendências de utilização desses meios de comunicação desencadeados, principalmente, pelas tecnologias da informação e comunicação.	<p>Os principais tipos de conteúdo a ser publicado são: textos, vídeos, fotos e links.</p> <p>✓ O texto compartilhado pode ser de conteúdo chamativo e com número limitado de linhas, de acordo com os gostos dos estudantes, podendo buscar essas informações por meio de pesquisa de satisfação.</p> <p>✓ O vídeo compartilhado não pode exceder o tempo de resistência do interceptor. Essa identificação pode ser realizada, também, através de pesquisas aplicadas diretamente com o público.</p> <p>✓ A foto</p>	(VALENTIM, 2004; CHOO, 2003; CASTELLS, 2012).
Processo de gestão da informação Identificação de necessidades e requisitos de informações, coleta/entrada de informação, classificação e armazenamento da informação, tratamento e apresentação da informação, desenvolvimento de produtos e serviços de informação, análise e uso da informação.	Formação das mídias sociais Sociedade participativa de grupos de pessoas que desejam compartilhar ideias, gostos e costumes em torno de interesses em comum.	<p>O vídeo compartilhado não pode exceder o tempo de resistência do interceptor. Essa identificação pode ser realizada, também, através de pesquisas aplicadas diretamente com o público.</p> <p>✓ A foto</p>	(BEUREN, 2007; SARDELARI, 2017).
Gerenciar informação por meio dos processos da GI Não é necessariamente uma estratégia, mas sim estruturar os processos informacionais da	As mídias sociais podem ser agrupadas em seis categorias Blogs, comunidades de conteúdo, sites de redes sociais, projetos colaborativos, jogos virtuais e ambientes virtuais. Mídia social é	<p>O vídeo compartilhado não pode exceder o tempo de resistência do interceptor. Essa identificação pode ser realizada, também, através de pesquisas aplicadas diretamente com o público.</p> <p>✓ A foto</p>	(ALMEIDA; VALENTIM; CONTANI, 2005; KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

<p>organização, no entanto, atuar de maneira estruturada a coleta ou formação de informação, classificação, armazenamento da informação, tratamento e apresentação da informação.</p>	<p>um tipo de mídia social, por estarem digitalmente inseridas em plataformas on-line e computadorizadas.</p>	<p>compartilhada deve conter conteúdo que desperte o interesse e atenção dos estudantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ O link compartilhado pode conter um texto de chamada que desperte interesse do estudante e garantir que a abertura seja leve e rápida. 	
<p>O fluxo da informação É caracterizada por um conjunto de fatores elementares para que o funcionamento da organização seja consistente, uma vez que os fluxos de informação são variados e permeiam sua relatividade aos fluxos de capital, fluxos de informação, fluxos de tecnologia, fluxos de interação organizacional, fluxos de imagens, sons e símbolos etc.</p>	<p>As mídias sociais também são definidas como Plataformas online em que os usuários conversam, compartilham vídeos e fotos, as organizações criam suas páginas de fãs, seguidores e muito mais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A informação compartilhada deve ser clara e objetiva para que todos possam entender e interpretar com facilidade. ✓ Abrir espaço para que os estudantes possam se expressar, compartilhar sobre dúvidas, <i>feedback</i> etc. 	<p>(CASTELLS, 2005; PERREAULT; MOSCONI, 2018).</p>
<p>O fluxo como processo mantido entre as três arenas Criar significado, construir conhecimento e tomar decisões, de modo que a informação deve agregar valor para ser repassada para o próximo modo Os fluxos de informação presentes nas organizações são contínuos e necessitam de muita análise, respeitando cada processo como essencial para a continuidade dos fluxos.</p>	<p>Algumas características de engajamento Podem ser representadas por demonstrações e sinais de satisfação com a página social, de acordo com o tipo de conteúdo. Lealdade, participação e interação são empregadas como variáveis dependentes do engajamento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Monitorar e analisar os sinais de engajamento dos estudantes, buscando sempre aprimorar o fornecimento de informação. ✓ Garantir a qualidade da informação, sempre oferecendo informação que agregue valor e vantagens para os estudantes. 	<p>(INOMATA; ARAÚJO; VARVAKIS, 2015; KHAN, 2015)</p>
<p>Análise crítica Faz com que seu valor</p>	<p>Conceito de engajamento pelas</p>		

<p>seja mais preservado, a fim de suprir necessidades alheias que perfazem sua totalidade.</p>	<p>mídias sociais Refere-se quando o internauta está acompanhando e interagindo com determinado perfil social que lhe agrada e desperta interesse e, também, possui ao mesmo tempo interesses mais profundos no fornecedor das informações, podendo ser uma organização, empresa, instituição, marca etc.</p>	<p>✓ Analisar os sinais de engajamento dos usuários nas mídias sociais e construir significado as informações absorvidas, objetivando sanar necessidades informações e futuras ações estratégicas de passar confiabilidade e consistências nos serviços prestados.</p>	<p>(INOMATA; ARAÚJO; VARVAKIS, 2015; KHAN 2015).</p>
<p>Fatores que compõem o fluxo de informação O fluxo de informação é composto por elementos, tais como os autores, canais de transferência, fontes de informação, tecnologia da informação e comunicação.</p>	<p>As métricas existentes para medir o engajamento dos usuários virtuais Podem ser estabelecida pelas variáveis do gostar, compartilhar, comentar, taxa de cliques e taxa de conversação.</p>	<p>✓ O relacionamento com os estudantes pode ser dinâmico e cordial, seguindo o perfil dos internautas que buscam garantir satisfação no entretenimento que as mídias sociais, objetiva oferecer.</p>	<p>(INOMATA; ARAÚJO; VARVAKIS, 2015; PERREAULT, MOSCONI, 2018).</p>
<p>Os fluxos formais Resultam de processos, atividades e tarefas que geram informação no ambiente organizacional, e é na gestão da informação que esses fluxos são gerenciados para subsidiar os processos e as ações organizacionais.</p>	<p>Gostar: Expresse seus sentimentos positivos por gostar de conteúdo. Não gostar: Expresse seus sentimentos negativos sobre o conteúdo. Compartilhar: Distribua o conteúdo em sua rede social. Visitar: Conte o número de visitantes do site. Visualizar: O número de vezes que o conteúdo foi visualizado. Clicar: Conta o número de cliques em um conteúdo de hiperlink. Etiquetar: Atribui conteúdo a uma pessoa.</p>	<p>✓ Acessar e gerenciar a informação compartilhada, registrando os sinais de engajamento dos estudantes para posterior acesso caso necessário.</p> <p>✓ Oferecer retorno rápido quando solicitado informação por meio de mensagens <i>online</i>.</p> <p>✓ Usar as ferramentas que o</p>	<p>(NASCIMENTO, 2014; KHAN, 2015).</p>

	<p>Passar o mouse: Move o cursor sobre o conteúdo de mídia social.</p> <p>Check-In: Anuncia e compartilha sua chegada a um local.</p> <p>Fixar: Mostra conteúdo interessante na parte superior da página.</p> <p>Incorporar: Incorpora conteúdo de mídia social em um blog ou site.</p> <p>Endosso: Aprova outras pessoas, produtos ou conteúdo.</p> <p>Upload Download: Adicione conteúdo a uma plataforma de mídia social.</p>	<p>site da mídia social oferece para analisar e identificar o perfil do usuário e apontar melhorias na qualidade do conteúdo compartilhado.</p>	
--	--	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A construção do quadro conceitual permitiu uma interlocução com os conceitos fundamentais de Yin (2010) para a interpretação dos resultados obtidos, a partir da aplicação da técnica de questionário, entrevista e pesquisa documental por meio da triangulação dessas principais técnicas utilizadas para a coleta de dados.

5.2 Pesquisa documental

Como resultado da pesquisa documental, apresentam-se dados captados da interação social entre a instituição e os estudantes por meio do perfil oficial, no *Facebook*, da Faculdade de Tecnologia de Garça, conforme mostra a seguir na Imagem 1. No entanto, não foi possível mostrar a interação com imagens por questões de privacidade dos usuários.

Imagem 1 – Perfil social no *Facebook* da Fatec Garça



Fonte: Facebook (2020)

Foi escolhido o *Facebook* como objeto de análise e estudo por se tratar da mídia social mais utilizada no Brasil (SARDELARI, 2017; PATEL, 2019).

Após a construção do Quadro 8, a seguir, foi possível conhecer dados sobre os sinais de engajamento dos estudantes da Fatec Garça, o período de captação dos dados da plataforma foi entre 15 de outubro 2019 a 13 de novembro 2019, optando-se por este período por se tratar do período de vestibular da instituição estudada para ingresso no primeiro semestre do ano 2020. A página do *Facebook* da Fatec Garça possui 4932 usuários até o período analisado.

Assim, agruparam-se publicações realizadas durante o período supracitado para contar o número de curtidas, compartilhamentos e comentários. Essas publicações foram categorizadas de acordo com a estratégia de conteúdo utilizada, ou seja, o uso de link, fotos ou vídeos. Todas as publicações continham texto, portanto, essa quarta estratégia não foi analisada de maneira isolada.

Quadro 8 – Análise de conteúdo da página Facebook da Fatec Garça

15 outubro 2019 a 13 novembro 2019										
4932 Usuários	Número publicações /%	Soma do número curtidas	% de curtidas do total desse tipo	Número médio de curtidas desse tipo	Soma do número de comentários	% de comentários do total desse tipo	Número médio de comentários desse tipo	Soma do número de compartilha mentos	% de compartil hamento do total desse tipo	Número médio de compartilha mentos desse tipo
Link	19 7,7%	109	1,8%	5,74	10	2,6%	0,53	53	7,8%	5,3
Foto	200 81,30%	5766	94,6%	28,8	362	92,3%	1,81	565	83,3%	3,28
Vídeo	27	218	3,6%	8	20	5,1%	0,74	60	8,9%	2,22

	11%								
Total geral	246	6093	100%		392	100%		678	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados apresentados no Quadro 8 são correspondentes aos sinais de engajamento dos estudantes por meio das métricas que a ferramenta digital disponibiliza na plataforma. Todo o conteúdo que abrange o período estudado está relacionado ao vestibular, prazo de inscrição, data, horário da prova e lembretes, como também, promoção aos atuais estudantes, ex-estudantes e conteúdo institucional. Assim, destaca-se em vermelho os números que correspondem ao menor índice de engajamento em relação à categoria do tipo de conteúdo e azul o maior índice.

De acordo com o Quadro 8, a estratégia mais utilizada pela Fatec Garça é a publicação de fotos. Essa estratégia representa um percentual de 81,30% de todas as publicações do período analisado, seguido de 11% de vídeos e 7,7% de links, de um total de 246 publicações.

Observa-se que os estudantes curtem mais as fotos, com uma média de 28,8 de curtidas comparado ao link e vídeo, com média de 8 e 5,74, respectivamente. O número de curtidas para as fotos se destaca, representando 5766 curtidas, seguido de 218 para vídeos e 109 para os links.

Seguindo a mesma classificação do engajamento dos estudantes para curtidas, os estudantes comentam mais as fotos também, com uma média de 1,81 de comentários, comparado ao link e vídeo, com média de 0,53 e 0,74, respectivamente. O número de comentários para as fotos se destaca, representando 362 comentários, seguido de 20 para vídeos e 10 para os links. Nesse contexto, percebe-se que a interação ocorre mais com as publicações de fotos, pode-se entender que as fotos são publicações de fácil leitura e interpretação. Assim, compreender a necessidade de investimento em publicações de fotos com imagens dinâmicas podem despertar mais o interesse e favorecer, inclusive, no aumento de compartilhamentos.

É possível identificar dados interessantes para o número de compartilhamento em relação às categorias do conteúdo. Os estudantes compartilham mais conteúdo de links, posicionando as fotos em segunda colocação no número médio de compartilhamento e em terceiro os vídeos. A média de compartilhamento para links

é de 5,3, sendo de 2,22 para vídeos e 3,28 para fotos. Os números de compartilhamento são de 565 para fotos que se destacam, comparado a 60 para vídeos e 53 para links. O link não é a estratégia de melhor desempenho em termos de envolvimento total, mas permite obter muito mais compartilhamentos, representando a maior média para a categoria dos tipos de conteúdo analisados. Nota-se a importância de observar e promover imagens e textos mais chamativos para atrair a atenção dos usuários, estimulando mais compartilhamentos.

Nesse panorama, os sinais de engajamento mostram que as fotos atraem mais a atenção dos usuários para o período pesquisado, os estudantes interagem curtindo e comentando mais fotos e vídeos. No entanto, a média de compartilhamento é maior para *links*. Isso mostra que ao compartilhar os links o nível de alcance de usuários externos é de destaque para conteúdo inserido nos links. Desta forma, cabe ressaltar que o *link* merece maior atenção para utilização estratégica por demonstrar ser grande potencial. Porém, não se deve deixar de dar maior atenção aos demais tipos de conteúdo pela importância de manter o relacionamento e envolvimento dos atuais estudantes.

O próximo subitem corrobora a pesquisa documental por meio da análise dos dados coletados pelo questionário aplicado junto aos estudantes da Faculdade de Tecnologia de Garça.

5.3 Questionário

A partir das respostas obtidas pela aplicação do questionário junto aos estudantes da Faculdade de Tecnologia de Garça, foi possível realizar a análise das respostas de acordo com os conceitos abordados da literatura do tema abordado (YIN, 2010).

Para tanto, a análise do questionário, especificamente, foi dividida em duas etapas para melhor explicação dos resultados. Assim, ficou estabelecida da seguinte forma:

Etapa 1: Análise do perfil dos estudantes.

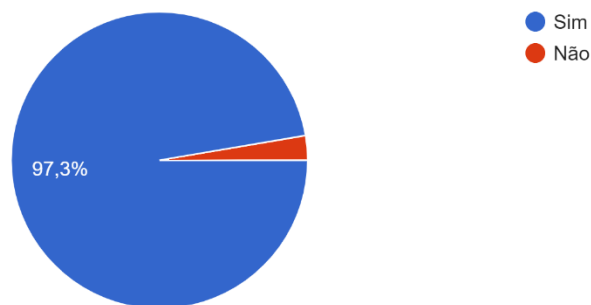
Etapa 2: Articulação dos Indicadores da GI e abordagens conceituais das mídias sociais para o engajamento de estudantes universitários.

A primeira questão abordou o direito de escolha dos estudantes participantes em conceder a autorização da divulgação dos dados coletados, conforme mostra a Figura 19.

Figura 19 – Consentimento de utilização dos dados

1 - Concordo em permitir que a equipe de pesquisa use os dados coletados por um período de 5 anos para um uso relacionado apenas para este estudo.

112 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A partir da Figura 19, considerando o direito de cada estudante, foi respeitada a escolha de cada participante. Do total de 112 estudantes analisados 3 respostas foram excluídas do questionário para análise, sendo as respostas 12, 74 e 85, representadas por dois estudantes do sexo masculino e uma do sexo feminino. O motivo foi a não autorização destes ao direito de uso e divulgação dos dados coletados pelo pesquisador. Portanto, foi catalogado 109 respostas para análise dos resultados, conforme demonstrados nas etapas seguintes.

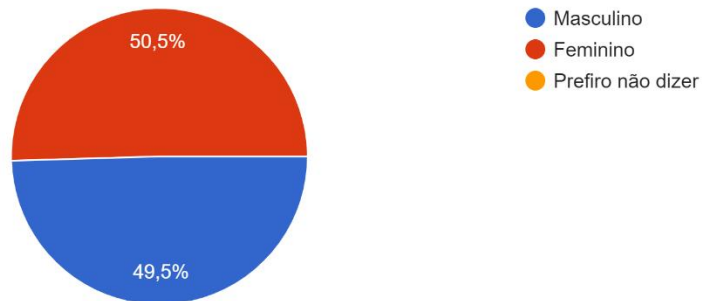
5.3.1 Etapa 1 – Análise do perfil dos estudantes

Para a realização da análise da Etapa 1, contemplou-se as questões de número 2 a 4 constante no roteiro de apoio (APÊNDICE B). Assim, foi possível identificar o perfil dos estudantes por meio da classificação de gênero, idade e grau profissional, conforme apresentados a seguir.

Figura 20 – Predominação de Gênero

2 - Com qual gênero você se identifica?

109 respostas



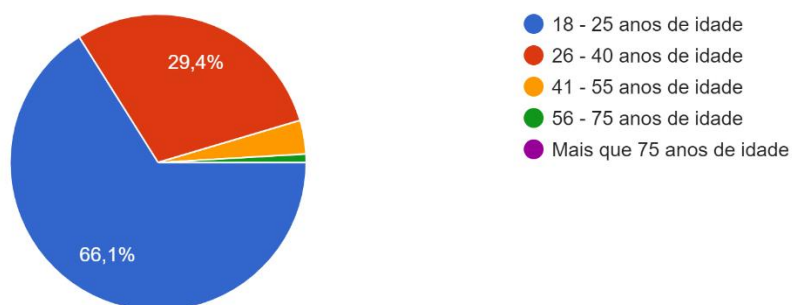
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A Figura 20 apresenta que a divisão de gênero é bem proporcional comparada à quantidade de participantes. O gênero feminino representa 50,5% e o gênero masculino 49,5%. Não houve, por parte dos estudantes, manifestações de outros tipos de gêneros.

Figura 21 - Idade

3 - Qual categoria representa melhor sua idade?

109 respostas



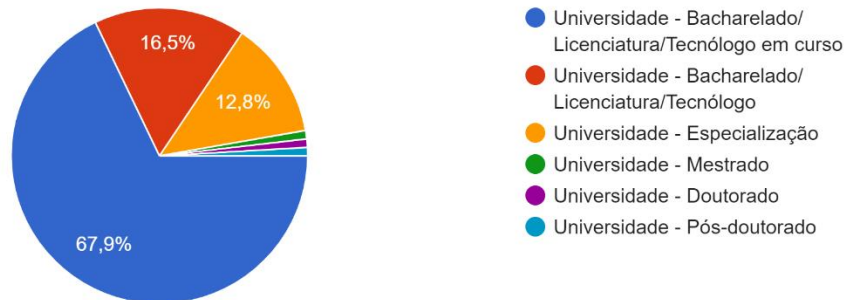
Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 21 apresenta os seguintes dados: 66,1% dos estudantes pesquisados possuem entre 18 a 25 anos de idade, seguido de 29,4% estudantes entre 26 a 40 anos, 3,7% entre 41 a 55 anos e 0,9% entre 56 a 75 anos de idade.

Percebe-se que a maioria dos estudantes que possuem perfis nas mídias sociais possui idade entre 18 a 25 anos, representando a maior parte do público.

Figura 22 – Grau profissional

4 - Qual é o seu principal grau profissional?
109 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A Figura 22 apresenta que o maior índice de estudantes que possui como principal grau profissional a graduação, é representado por 67,9% de todos os 109 participantes. Em seguida, essa representação é de 16,5% de estudantes que já possuem graduação concluída, 12,8% especialização, 0,9% mestrado, 0,9% doutorado e 0,9% possui pós-doutorado.

Nesse contexto, é importante dizer que há uma diversidade de perfis com relação as que acessam e utilizam as mídias sociais. Não é distinção, pois há pessoas de todas as idades, níveis profissionais de formação e com uma divisão de gênero bem equilibrada. Assim, percebe-se uma democratização da informação diante da sociedade que está inserida nas mídias sociais da Faculdade de Tecnologia de Garça.

5.3.2 Etapa 2 – Articulação dos indicadores da gestão da informação e abordagens conceituais das mídias sociais para o engajamento de estudantes nas universidades

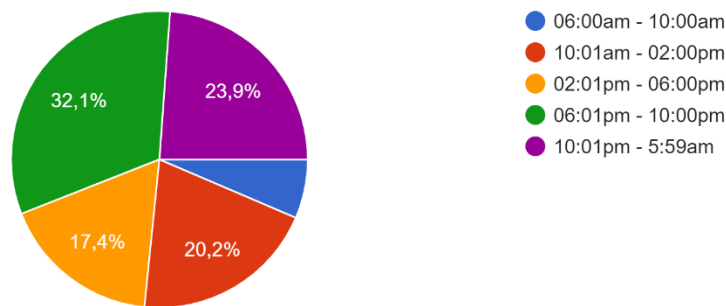
Para a realização da análise da Etapa 2, contemplou-se as questões de número 5 ao 18, constante no roteiro de apoio (APÊNDICE B). As respostas proporcionaram a identificação dos fatores que correspondem ao engajamento dos estudantes nas mídias sociais e, também, a realização de uma análise dos resultados direcionados pela construção da Articulação dos indicadores da GI e

abordagens conceituais das mídias sociais para melhor engajamento dos estudantes nas universidades, conforme consta no Quadro 7, página 84.

Portanto, a análise das questões será realizada por meio do apoio da revisão bibliográfica apresentada nas seções 2 e 3. Assim, toda expressão e qualquer esboço relacionados às respostas, serão considerados a partir dos pressupostos teóricos, a fim de reforçar as ideias dos autores e proporcionar melhor compreensão e utilização por parte do leitor e profissional que deseja aplicar as indicações aqui explanadas.

Figura 23 – Horário de acesso.

5 - Qual horário você passa mais tempo acessando às mídias sociais?
109 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A Figura 23 mostra os horários que os internautas mais acessam as mídias sociais. As opções foram agrupadas de 4 em 4 horas e divididas em 5 períodos do dia e da noite. Assim, foi possível identificar que o maior pico de acesso se encontra das 06:01pm às 10pm, representando 32,1%, seguido de 23,9% entre 10:01pm às 5:59am, 20,2% entre 10:01am às 02:00pm, 17,4% entre 02:01pm às 06:00pm e, na última posição, 6,4% entre 06:00am às 10:00am.

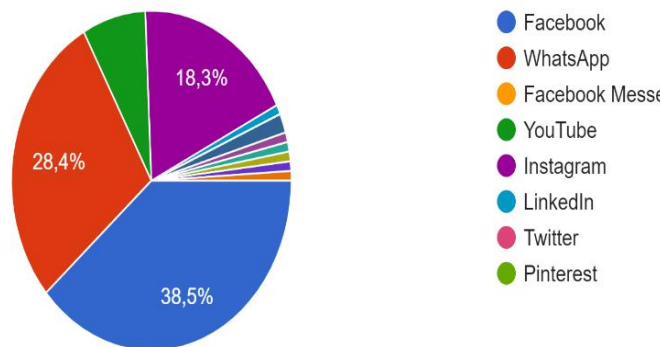
De acordo com os resultados para as publicações compartilhadas aos usuários das mídias sociais, é mais indicado ser realizado durante os horários de pico, pois irá proporcionar maior índice de visualização e notoriedade por parte dos usuários. O horário pico, identificado das 06:00pm às 10pm, está relacionado com o tempo em que os usuários passam mais tempo nas mídias sociais, portanto,

concentrar as publicações no início deste período aumentam as chances de engajamento, trazendo mais vantagem para a instituição.

Figura 24 – Mídia social mais acessada pelos estudantes

6 - Qual mídia social da instituição você mais acompanha?

109 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

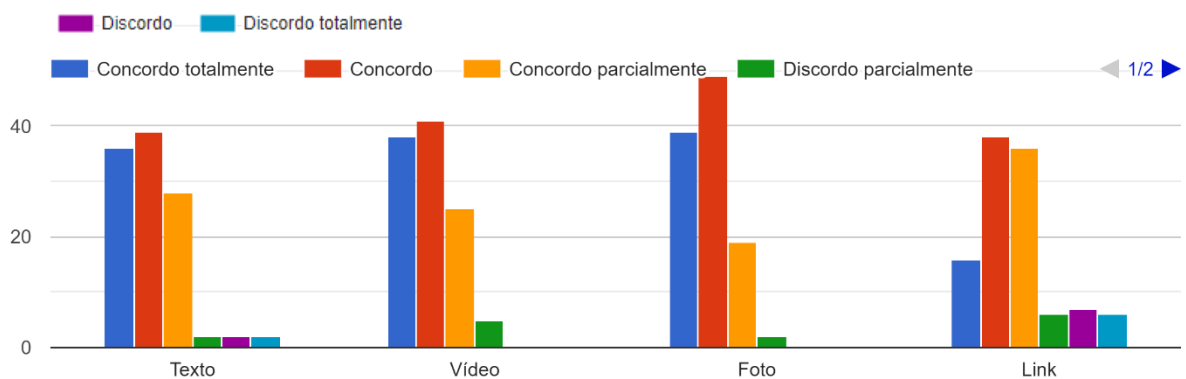
A Figura 24 mostra as mídias sociais mais acessadas pelos estudantes. Das 109 respostas 38,5% responderam que acessam mais o *Facebook*, seguido de 28,4% pelo *Whatsapp* e 18,3% *Instagram*. As três primeiras colocadas são as que mais se destacam no mundo das mídias sociais e, também, são as que as instituições que mais se envolvem com os usuários, permitindo um envolvimento mais direto, rápido e eficaz. Outras mídias sociais que se destacaram foram o *YouTube* com 7,3% e *LinkedIn* com 1%. 7,5% não souberam responder. De acordo com essas informações é possível identificar às mídias sociais que mais atraem a atenção dos estudantes, possibilitando o desenvolvimento de estratégias para reforçar o envolvimento entre instituições, atuais e futuros estudantes. A divulgação de informação relevante nessas plataformas agrega valor e aumenta a possibilidade de atingir um público específico em nível mais amplo.

Portanto, indica-se analisar aumentar ou promover maior fluxo de publicação no *Instagram*, visto que o foco da instituição pesquisada é publicar e manter um fluxo contínuo de conteúdo no *Facebook*. Considerando que o *Instagram* é uma mídia social de alto potencial, visto que o *WhatsApp* é uma ferramenta midiática mais fechada e limitada.

Desta forma, possuir envolvimento contínuo com o público em várias plataformas midiáticas, propicia maior envolvimento e mais aproximação com o público, visto que as tendências mudam e novos sites de redes sociais surgem.

Figura 25 – Preferência do tipo de conteúdo

7 - Eu prefiro o tipo de conteúdo:



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A Figura 25 trouxe a abordagem da preferência dos estudantes quanto ao tipo de conteúdo publicado pela instituição e as opções foram sobre publicações de conteúdo de texto, vídeo, foto e *link*. A informação compartilhada deve ser clara e de interesse do interceptor, o envolvimento dos interceptores se perfaz por sinais de engajamento mediante as funcionalidades das mídias sociais. Os estudantes quando visualizam uma publicação pode interagir expondo suas emoções, como dando um *like* (gostar) na publicação e, também, é possível compartilhar ou comentar o conteúdo (KHAN, 2015).

Para melhor demonstração dos dados sobre a preferência do tipo de conteúdo dos estudantes, apresenta-se o Quadro 9 a seguir.

Quadro 9 - Preferência do tipo de conteúdo dos estudantes

109 Estudantes	Texto	Vídeo	Foto	Link
Concordo totalmente	36	38	39	16
Concordo	39	41	49	38

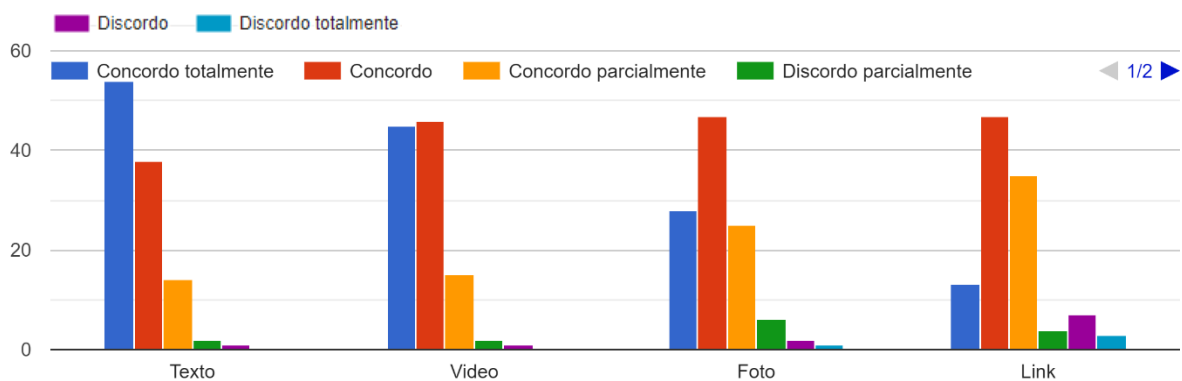
Concordo parcialmente	28	28	19	36
Discordo parcialmente	2	5	2	6
Discordo	2	0	0	7
Discordo totalmente	2	0	0	6

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

No Quadro 8, foi possível identificar que os tipos de conteúdo que os estudantes preferem são: fotos que se posicionou em primeiro lugar, em segundo vídeo e terceiro o texto, considerando que todo tipo de publicação há texto. Portanto, é evidente que o foco em publicações de fotos e vídeos atrai mais a atenção dos estudantes. Sendo assim, atender as preferências dos usuários melhora os níveis de engajamento e proporciona mais satisfação e estimula o compartilhamento com outros amigos que possuem a mesma mídia social.

Figura 26 – Conteúdo mais útil para os estudantes

8 - O tipo de conteúdo mais útil é:



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A Figura 26 trouxe a satisfação quanto a utilidade do tipo de conteúdo publicado pela instituição e as opções foram sobre publicações de conteúdo de texto, vídeo, foto e *link*.

Para melhor demonstração dos dados sobre o conteúdo mais útil para os estudantes, apresenta-se a seguir o Quadro 10.

Quadro 10 – Conteúdo mais útil para os estudantes

109 Estudantes	Texto	Vídeo	Foto	Link
Concordo totalmente	54	45	28	13
Concordo	38	46	47	47
Concordo parcialmente	14	15	25	35
Discordo parcialmente	2	2	6	4
Discordo	1	1	2	7
Discordo totalmente	0	0	1	3

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

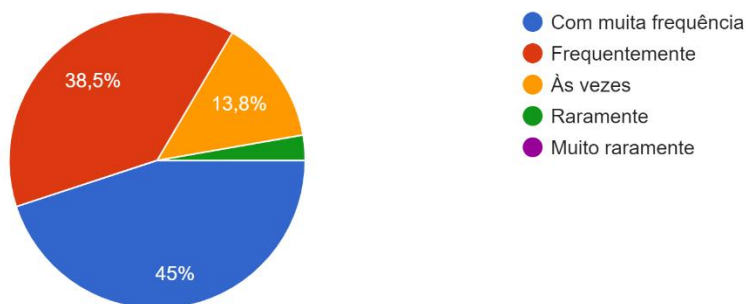
Diante ao exposto no Quadro 10, é possível afirmar que o tipo de conteúdo que os estudantes classificam como mais úteis são os textos em primeiro lugar. Em segundo lugar vídeo e terceiro fotos. Portanto, desenvolver estratégias de conteúdo em formato de texto inserido em vídeos torna-se uma forma de instigar o engajamento dos usuários na plataforma, visto que nas fotos a instituição já insere textos.

Ressalta-se que a satisfação de um interceptor faz com que as possibilidades de compartilhamento aumentem, propiciando um nível mais amplo de alcance da informação e favorecendo no engajamento de mais usuários, por meio do compartilhamento, derivado da satisfação daquele que obteve acesso à determinada informação disponibilizada pela instituição. A informação deve ser clara e objetiva para atender as necessidades dos interceptores, de maneira que faça sentido para aquele que a recebe.

Figura 27 – Frequência de uso das mídias sociais

9 - Qual sua frequência de uso das mídias sociais?

109 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

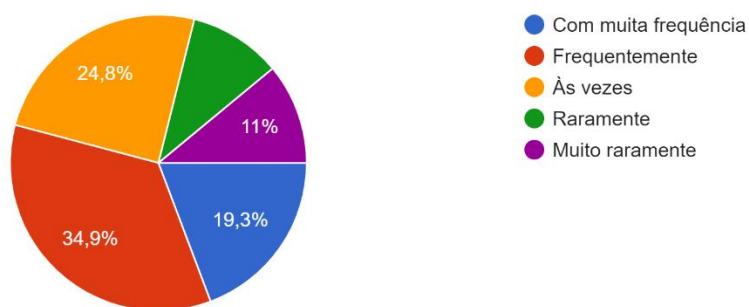
A sociedade está cada vez mais acessando as redes. Com isso, identificar alguns fatores como os horários e a frequência de uso de um determinado público-alvo pode favorecer no desenvolvimento de estratégias. Assim, na Figura 27 foi possível identificar qual a frequência de uso das mídias sociais pelos estudantes da instituição pesquisada. Os dados mostram que 45% dos participantes acessam a plataforma com muita frequência, 38,5% frequentemente, 13,8% às vezes e 2,8% raramente.

É importante dizer que o meio digital está cada vez mais atraindo a atenção das pessoas, possibilitando que as instituições de ensino aderem e ofereçam conteúdos informacionais de valor e precisão ao seu público. De tal modo, esse fator representa as oportunidades do mundo digital em disponibilizar e captar informação de maneira fácil e rápida.

Figura 28 – Frequência de curtidas

10 - Com qual frequência você curte as publicações?

109 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

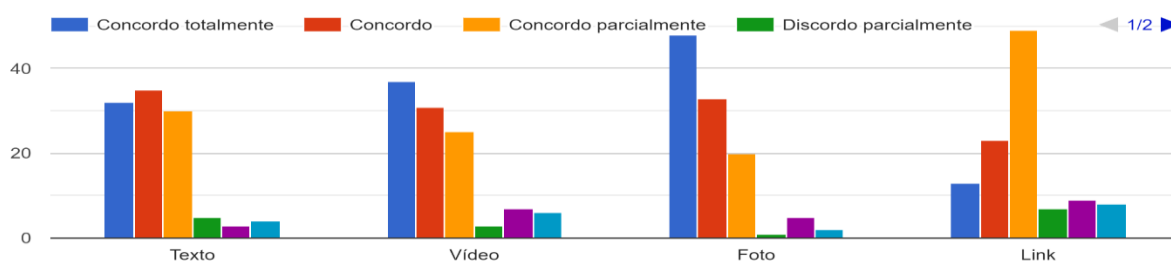
Na Figura 28 foi abordada a questão que identifica a frequência que os estudantes curtem as publicações. Os dados apresentam que 34,9% dos estudantes curtem as publicações frequentemente, 24,8% às vezes, 19,3% com muita frequência, 11% muito raramente e 10,1% raramente.

A identificação dessas informações mostra que grande parte dos entrevistados curte frequentemente as publicações, sendo um sinal positivo de envolvimento em relação aos usuários e o conteúdo publicado. Estar atento aos sinais de engajamento pode direcionar os gestores da instituição a desenvolver maneiras eficazes de compartilhar informação e conteúdo de qualidade para que os usuários mantenham um envolvimento mais fluente na plataforma, gerando mais confiabilidade e mais chances de atingir outros públicos.

Portanto, identificar a frequência de curtidas é uma maneira de acompanhar se os usuários estão gostando ou não do conteúdo que está sendo disponibilizado, então, torna-se um fator que permite aprimorar e desenvolver estratégias de conteúdo.

Figura 29 – Preferência de compartilhamento de conteúdo específico

11 - Eu prefiro compartilhar conteúdo de formato:



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

O fluxo da informação, por meio do compartilhamento, é um fator fundamental para a disseminação da informação. A qualidade da informação é um fator essencial para que o conteúdo seja reconhecido e valorizado no âmbito das mídias sociais. A informação de qualidade gera confiança e mais retorno para o emissor, dessa maneira, o formato do conteúdo muitas vezes influencia no engajamento dos usuários que buscam maneiras eficazes e práticas para ter acesso à informação.

Na Figura 29 foi questionado se os estudantes preferem compartilhar conteúdo de formato texto, vídeo, foto ou link. Assim, dos 109 participantes, o tipo de conteúdo texto apresentou que 32 concorda plenamente, 35 concorda, 30 concorda parcialmente, 5 discorda parcialmente, 3 discorda e 4 discorda totalmente.

A preferência em compartilhar conteúdo de vídeo mostrou que 37 concorda totalmente, 31 concorda, 25 concorda parcialmente, 3 discorda parcialmente, 7 discorda e 6 discorda totalmente. A foto teve como resultado um total de 48 para concordo totalmente, 33 concordo, 20 concordo parcialmente, 1 discordo parcialmente, 5 discorda e 2 discorda totalmente.

O link obteve um total de 13 concordo totalmente, 23 concordo, 49 concordo parcialmente, 7 discordo parcialmente, 9 discordo e 8 discordo totalmente. Os resultados mostraram que o tipo de conteúdo que os estudantes preferem compartilhar mais é do tipo foto, seguido de vídeo.

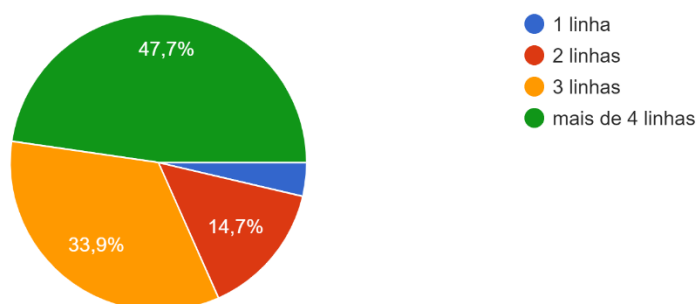
Um índice considerável mostrou que 49 participantes concordam parcialmente com compartilhamento do tipo link. Comparando com os demais tipos de conteúdo

foi o que mais se destacou depois de foto. O texto teve uma representação mediana por conter votos do mesmo nível para todas as opções de preferências.

Considerando o tipo de conteúdo de foto e link como de maior destaque, é possível a instituição desenvolver conteúdo estratégico para este tipo de publicação. Ao compartilhar uma informação o internauta apoia a disseminação da informação, favorecendo no acesso a determinada informação por pessoas em nível amplo. É muito importante para a instituição quando um estudante atual compartilha um conteúdo, o envolvimento de novos usuários é mais propício quando um atual estudante divulga informações da própria instituição o qual está vinculado.

Figura 30 – Preferência da quantidade de linhas dos textos

12 - Eu prefiro quando os textos publicados possuem:
109 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

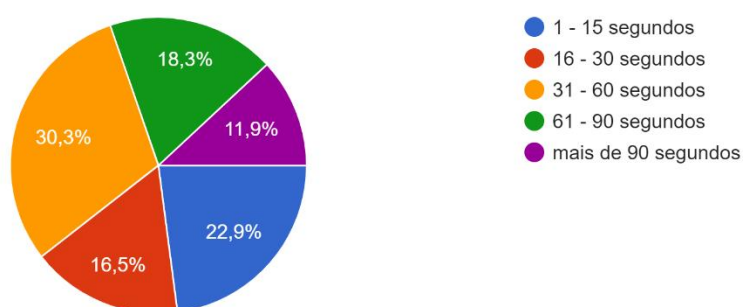
A Figura 30 aborda a questão das preferências dos estudantes da instituição pesquisada quanto à quantidade de linhas dos textos publicados. Essa identificação, segundo Khan (2015), possibilita melhorar o nível de engajamento dos usuários. Portanto, ao identificar essas informações é possível desenvolver conteúdo adequado às exigências dos interceptores. Identificou-se que 47,7% preferem textos com mais de 4 linhas, 33,9% textos com 3 linhas, 14,7% textos com 2 linhas e 3,7% preferem textos de 1 linha.

Os dados apresentados expõem a preferência dos usuários em potencial e, assim, atender a esses aspectos é importante para que a informação seja mais absorvida pelos receptores. Um texto com poucas linhas ou com uma quantidade exacerbada faz o leitor perder o interesse pelo conteúdo ou não absorvê-la

completamente, desta forma, é significativo ter consciência da quantidade de linha apropriada para o leitor em potencial. Nesse contexto, nota-se que a publicação com textos inseridos nos links ou fotos devem conter mais de quatro linhas, considerando que menos do que isso pode não chamar a atenção e, também, não conter uma informação mais clara e suficiente para aquele que está realizando a leitura.

Figura 31 – Preferência da duração do vídeo publicado

13 - Eu prefiro quando o vídeo publicado possui duração de:
109 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

O tipo de conteúdo de vídeo desperta o interesse de boa parte dos usuários das mídias sociais, no entanto, identificar a duração do vídeo que mais agrada o interceptor é um fator importante para atrair a atenção das pessoas. Portanto, foi questionado qual a preferências dos estudantes quanto à duração dos vídeos publicados.

Os dados coletados mostram que 30,3% preferem vídeos de duração entre 31 a 60 segundos, 22,9% preferem vídeos de duração entre 1 a 15 segundos, 18,3% duração entre 61 a 90 segundos, 16,5% preferem duração entre 16 a 30 segundos e 11,9% preferem vídeos de duração com mais de 90 segundos.

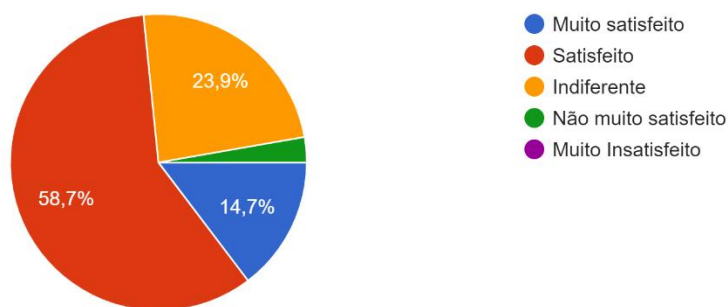
De acordo com esses dados, há evidências que comprovam as preferências dos usuários das mídias sociais por vídeos curtos, ou seja, com duração de menos de um minuto. Esse fator é muito relevante identificar para melhor envolvimento entre a instituição e os estudantes em potencial, visto que, um vídeo muito longo deixa de prender a atenção do interceptor, fazendo com que os próximos vídeos não sejam tão acessados.

Portanto, recomenda-se que os vídeos sejam criados com informação muito direta e objetiva para poder sanar todas as necessidades informacionais dos estudantes em curto tempo e ao mesmo tempo.

Figura 32 – Nível de satisfação do conteúdo das publicações

14 - Qual seu nível de satisfação em relação ao conteúdo?

109 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Os participantes da pesquisa expuseram seus níveis de satisfação em relação a todo conteúdo publicado, conforme mostra na Figura 32. Assim, obteve-se como resposta um total de 14,7% para muito satisfeito, 58,7% para satisfeito, 23,9% para indiferente e 2,8% para não muito satisfeito. Essa identificação pode ser comparada com outras métricas identificadas nesta pesquisa em caráter de avaliação.

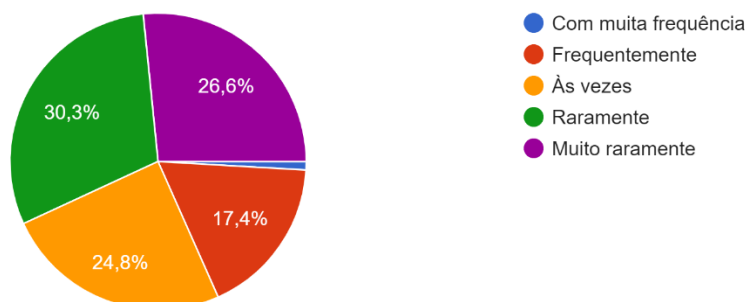
No que condiz ao conteúdo geral publicado para este quesito avaliado na Figura 32, a melhor maneira de estabelecer a satisfação dos usuários é reunir o conjunto de fatores que estão relativos com a satisfação demonstrada por todas as questões aqui expostas, observando os reflexos comportamentais e os dados aqui apresentados para uma aplicação de conteúdo mais aproximada da excelência visual e apreciativa por parte dos estudantes.

No entanto, uma vez que o engajamento dos usuários das mídias sociais se dá pelo contentamento do conteúdo publicado, sendo assim, buscar identificar com mais profundidade os sinais de engajamento e a origem desse fator é uma tarefa viável e muito relevante para a instituição construir estratégias que propiciem ao engajamento.

Figura 33 – Frequência de compartilhamento de conteúdo

15 - Com qual frequência você compartilha conteúdo das mídias sociais da instituição?

109 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Compartilhar conteúdo nas mídias sociais é uma tarefa fácil, basta um clique para que outras pessoas tenham acesso à informação. No entanto, é preciso que a informação seja relevante, confiável e de qualidade, podendo proporcionar o atingimento de pessoas em larga escala por meio do compartilhamento das publicações. Nesse aspecto, foi abordada a questão sobre a frequência do compartilhamento de conteúdo por parte dos estudantes. Assim, identificou-se que 0,9% compartilham com muita frequência, 17,4% compartilha frequentemente, 24,8% às vezes, 30,3% raramente e 26,6% compartilha muito raramente.

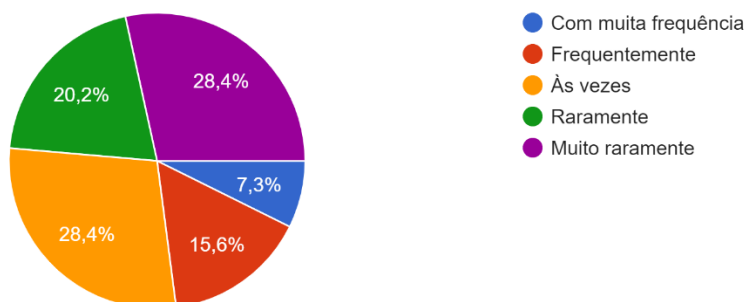
Nota-se que o percentual de usuários que costumam compartilhar o conteúdo da instituição é moderado, pois apenas 18,3% somam os que compartilham. Mesmo obtendo-se uma taxa de 24,8% dizendo que compartilha às vezes, não se pode alcançar em larga escala uma quantidade satisfatória de novos usuários para o perfil social da instituição em curto tempo por meio dessa funcionalidade.

Nesse sentido, promover o engajamento é uma tarefa que exige o desenvolvimento de um conjunto de estratégias para que um determinado objetivo seja alcançado. Dessa maneira, as estratégias que incentivam o compartilhamento podem ser lançadas aos estudantes, de acordo com o conteúdo desejável de ser compartilhado, de maneira que os usuários que compartilhou recebam algum reconhecimento em forma de sorteio interno ou pontuação. São vários os caminhos que podem incentivar o compartilhamento a partir dos estudantes da instituição.

Figura 34 – Frequência de solicitação de informação nas mídias sociais

16 - Você escreve ou solicita informação por meio das mídias sociais com qual frequência?

109 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A facilidade de comunicação, por meios das mídias sociais, aproxima pessoas que estão em qualquer localidade, desencadeando aproximação entre as pessoas e as instituições. Com a criação dos perfis sociais de instituições de ensino, o fluxo de informação passou a ser bastante presente nesse meio, possibilitando maior acesso a informação e facilidades no dia-a-dia. De acordo com a Figura 34, questionou-se aos participantes da pesquisa o nível de frequência da solicitação de atendimento e informação por meio de mensagens via mídias sociais. Os dados coletados mostram que 7,3% solicitam informação com muita frequência, 15,6% solicitam informação com frequência, 28,4% solicitam informação às vezes, 20,2% raramente, 28,4% muito raramente.

O número de estudantes que solicitam informações por meio das mídias sociais é, consideradamente, significativo. Portanto, identifica-se a relevância de um profissional estar à disposição dos usuários e desenvolver uma ação de atendimento *online* para quem desejar ser atendido pela internet, ao invés de se deslocar até a unidade de ensino. A satisfação dos usuários é um fator muito relevante para conquistar o engajamento de estudantes atuais e futuros em relação à instituição de ensino.

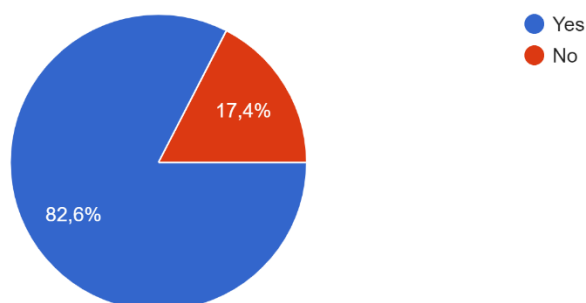
Deste modo, identificar cada vez mais os gostos e interesses do público-alvo é uma tarefa mais que essencial, é necessária para garantir a satisfação de todos os envolvidos.

A questão 17 trouxe como abordagem o tipo de informação que os estudantes consideram mais importante para compartilhar. Foi possível identificar os eventos, informações sobre cursos, datas importantes, valorização do sucesso dos estudantes, valorização do sucesso dos docentes, valorização da publicação de mídia sobre os estudantes, valorização da publicação de mídia sobre docentes, perfil profissional de ex-estudantes, oportunidades de envolvimento com a instituição (parceria), oportunidade de emprego e estágio.

Na medida em que a informação compartilhada é de qualidade, de maneira que atenda as expectativas dos estudantes ou futuros estudantes, a quantidade de publicação não faz mais sentido. Esses dados mostram fatores muito relevantes para o melhoramento do engajamento dos estudantes com a instituição, por meio das mídias sociais.

Figura 35 – Sentimento de proximidade com a instituição

18 - As mídias sociais permitem um sentimento de proximidade com a instituição?
109 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Por último, foi questionado se as mídias sociais desencadeiam um sentimento de proximidade entre os estudantes e a instituição. E os dados apresentam que dos 109 participantes 82,6% afirmou que sim, eles se sentem mais próximos da instituição. Por outro lado, 17,4% dos participantes indicaram que não sentem sentimento de proximidade. Entretanto, essa informação possibilita identificar o valor das mídias sociais para cada um dos usuários, de modo que, passar um sentimento de proximidade entre as partes é uma característica que pode desencadear mais

confiabilidade e aumento no engajamento dos atuais e futuros estudantes para a instituição de ensino que adere ao sistema de comunicação digital social.

É indiscutivelmente notória a importância em manter contato com o público por meio das mídias sociais, determinando o nível de fornecimento de informação, de acordo com as possibilidades e importância sem deixar de atender, também, nos modos tradicionais.

A seguir, apresentam-se as entrevistas realizadas com os responsáveis pelas mídias sociais da Fatec Garça. Essa próxima fase da pesquisa possibilitou identificar as estratégias adotadas pelos funcionários da instituição para a gestão da informação realizada no âmbito das mídias sociais.

5.4 Entrevista estruturada

Esta etapa refere-se à análise das respostas obtidas com o uso da técnica de entrevista estruturada, seguindo o roteiro de questões pré-determinadas, constante nos Apêndices C e D desta pesquisa, apoiados nos conceitos de Marconi e Lakatos (2013), demonstrados na página 75.

As perguntas foram desenvolvidas para analisar os processos de GI e o uso das mídias sociais para o engajamento dos atuais e futuros estudantes, pela Faculdade de Tecnologia de Garça. Portanto, foi abordado aspectos relacionados à GI, de acordo com as informações provenientes das mídias sociais (*Facebook, Instagram, WhatsApp*, entre outros) utilizados pela referida instituição.

Para tanto, participou desse processo de investigação o auxiliar de docente e a diretora de serviço da Faculdade de Tecnologia de Garça, sendo que o embasamento da entrevista proporcionou conhecer um pouco mais da realidade dos princípios da instituição quanto à GI e mídias sociais, tendo como base analítica os conceitos abordados na revisão bibliográfica. Assim, foi estabelecido o auxiliar de docente como entrevistado A e a diretora de serviço como entrevistada B, conforme constam nos Apêndices A e B desta pesquisa (página 138).

5.4.1 Entrevistado A

As primeiras atribuições do entrevistado A, referem-se às informações relacionadas ao seu perfil profissional, sendo possível conhecer algumas características sobre suas funções e peculiaridades do cargo:

“Auxiliar de docente, idade 27, tempo de trabalho 6 anos, graduação completa. Manuseio conteúdo nas mídias sociais e interajo com os usuários”.

As atribuições do auxiliar docente demonstram estabelecer um relacionamento direto com o público das mídias sociais da instituição. O contato frequente com a informação é evidente e exige do profissional habilidade para a realização de tarefas eficazes. Desse modo, foi perguntada qual a importância da informação para ele.

“A informação é algo essencial para a obtenção do conhecimento e seu armazenamento é fundamental para uso futuro, sem ela estaríamos “reinventando a roda” a todo momento pois não teríamos compartilhado e nem salvaguardado a informação de sua criação, sem a informação estaríamos cegos para tomadas de decisão e tornaria inútil a busca por descobertas”.

O entrevistado demonstrou entendimento da importância da informação e da GI. Segundo Valentim (2008), a informação é a principal base para a construção de conhecimento e tomadas de decisão. Assim, o entendimento do entrevistado quanto à informação e sua gestão, vão ao encontro dos autores mencionados na revisão bibliográfica deste trabalho. Quando questionado se a informação é muito importante para a construção de conhecimento: “Concordo, o conhecimento é a compreensão de conceitos e experiências, tais conceitos são obtidos através da informação”.

A Gestão da Informação é um conjunto de ações que visa à identificação de necessidades, a coleta, análise, organização, armazenagem e disseminação, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades cotidianas e a tomada de decisão. Foi questionado ao entrevistado se ele concordava e para explicar:

“Concordo, com a Gestão da Informação a atividade de adquirir, armazenar e disseminar de forma correta as informações se torna imprescindível para uma empresa ou instituição de ensino constituir tomadas de decisões assertivas”.

É importante destacar a consciência do entrevistado em promover uma eficiente GI para que os resultados sejam mais consistentes e propícios a ser de qualidade. Essa afirmação corrobora aos conceitos esboçados no Quadro 7 - Articulação entre o conceito de GI e diferentes abordagens conceituais de mídias sociais.

Foi perguntado se é realizada a GI das mídias sociais da instituição e qual a finalidade:

“Sim, o Centro Paula Souza disponibiliza um Manual de Orientações para a disseminação de informações nas redes sociais, tais orientações são seguidas para padronização das informações entre as unidades de ensino e assegurando que informações incorretas não sejam disponibilizadas”.

De acordo com a resposta do entrevistado, foi possível identificar um compromisso sério por parte da instituição em estar presente no ambiente virtual, pois a comunicação em rede reflete novas formas e canais de comunicação, moldando a vida das pessoas, e ao mesmo tempo, sendo moldadas por elas, conforme defendido por Castells (2009).

As mídias sociais estão cada vez mais presente na vida das pessoas, isso é fato e Castells (2009), consistentemente, defende essa ideia. Assim, foi questionado se o entrevistado considera importante para a instituição o engajamento dos atuais e futuros estudantes por meio das mídias sociais:

“Extremamente importante, com o passar do tempo e a modernização dos meios sociais de comunicação e divulgação de informações, vimos que a transmissão de informações através do uso da internet derruba fronteiras terrestres e alcançam um público imenso, utilizando de menos tempo e recursos financeiros do que outros meios, nota-se também que o engajamento do público junto da instituição nas mídias sociais potencializam a divulgação das informações de forma exponencial, pois somente a interação de uma pessoa já é capaz de divulgar um conteúdo para diversos amigos em comum, além de que para atingir o público alvo da melhor forma possível deve-se modernizar sempre e estar atualizado com as tendências que as pessoas mais utilizam naquele momento”.

As palavras do entrevistado corroboram a Khan (2015), que defende que o engajamento em mídias sociais potencializa o processo de confiança com a instituição o qual o usuário está envolvido. É notório que o envolvimento entre instituições de ensino e estudantes está cada vez mais presente na sociedade.

Os tipos de mídias sociais são diversos, conforme apresentado por Patel (2019). Para identificar as mídias mais utilizadas pela instituição foram questionados quais tipos de mídias sociais a instituição usa para se interagir com os estudantes e foi informado que atualmente, a instituição usa o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Também, foi explicado que o *Instagram* e o *WhatsApp* são ferramentas pouco utilizadas.

Essas mídias sociais mencionadas pelo auxiliar de docente estão classificadas entre as 5 mais utilizadas pelos brasileiros no ano de 2018 e 2019, segundo por Patel (2019). No entanto, a instituição possui um fluxo maior de utilização no *Facebook*. O engajamento em mídias sociais pode resultar em resultados positivos para as instituições pesquisadas e todas outras que se dedica em utilizar e fornecer informação de qualidade para o público. Assim, foi perguntado qual é o público alvo ao utilizar as mídias sociais: “Alunos atuais da instituição, egressos, futuros estudantes e candidatos ao vestibular”.

É importante dizer que a GI proveniente das mídias sociais podem favorecer no desenvolvimento de ideias e estratégias por um determinado objetivo, de acordo com a resposta do entrevistado, percebe-se que o contato com atuais e futuros estudantes acarreta em maior envolvimento com a sociedade e que utilizar os rastros deixados pelos usuários nas plataformas sociais é um caminho importante para grandes conquistas junto à instituição.

Garantir um contato frequente e maior disposição em poder atender os usuários pode ser uma estratégia importante e significativa para a instituição, as pessoas ficam conectadas à internet boa parte do tempo. No entanto, saber utilizar de maneira estratégica e correta as tecnologias da informação faz com que grandes possibilidades de sucesso sejam alcançadas. Para tanto, foi perguntado como são usadas cada uma das mídias pela Fatec Garça:

“A página do *Facebook* e *Instagram* são utilizados para divulgação de informações de interesse geral dos alunos, como prazos, datas e eventos que foram realizados, o *Messenger* do *Facebook* e o *WhatsApp* para sanar dúvidas individuais dos alunos”.

Identificar as necessidades informacionais é um fator essencial para manter a qualidade da informação, nada adiantaria fornecer uma informação que não estaria ao agrado dos interceptores. Assim, foi questionado qual tipo de conteúdo é compartilhado:

“Textos curtos e imagens, de forma mais sucinta e objetiva possível, visando maior alcance e tentando não desprender o interesse da comunidade na leitura das informações”.

De acordo com a construção dos Indicadores a partir da Inter-relação da GI e mídias sociais para o engajamento dos estudantes nas instituições de ensino superior, presente no Quadro 7, constituir parâmetros de publicação de conteúdo voltado a atender os estudantes com informações precisas e sucintas, melhora o desempenho da leitura e o interesse no envolvimento com a instituição por meio da página social. Desta forma, identificar qual tipo e características de publicação os usuários preferem é um fator importante para que o engajamento dos estudantes seja mais frequente.

A frequência do fluxo de publicações garante visibilidade e desperta à atenção quando publicado com períodos regulares. A frequência de publicações informada pelo entrevistado foi de: “Aproximadamente 1 publicação semanal”.

As publicações são disponibilizadas, necessariamente, de acordo com um objetivo e busca em atingir o público-alvo por meio do conteúdo. Destaca-se a importância de garantir um fluxo de informação que possibilite os usuários manter um contato frequente com a instituição e, assim, atender as necessidades informacionais da mesma. Pois, cada publicação e todo envolvimento entre usuário e a instituição, ambas as partes, devem atingir um nível de satisfação. Nesse parâmetro, o entrevistado respondeu a seguinte pergunta: Quais os objetivos do uso das mídias sociais (*Instagram, Facebook etc.*)?

“Attingir os atuais alunos com informações de prazos e eventos, engajar tais alunos no compartilhamento e disseminação dessas informações e motivar a participação da comunidade acadêmica em geral. Divulgar o trabalho que está sendo desenvolvido na instituição com o objetivo de atrair candidatos, empresas e parceiros, além de preservar a memória da instituição”.

Os objetivos institucionais se destacam por instigar, através das mídias sociais, a atração pela Fatec, se referindo em publicações que despertem o interesse do público em interagir com a instituição. Essa interação proporciona o engajamento no qual está relacionado com ações individuais de acompanhamento, interesse e inserção dos interceptores no que a unidade oferece e disponibiliza para a sociedade. A instituição reconhece que a memória da Fatec é preservada, nesse quesito, o funcionário retrata as ações tomadas quanto às informações que são

tratadas nos compartilhamento, pois cada evento, ação institucional ou projeto desenvolvido são publicados e armazenados para preservar os acontecimentos.

De acordo com a resposta do entrevistado, as estratégias e os meios utilizados pela ferramenta digital, facilita o engajamento, uma vez que a instituição busca oferecer informação de qualidade e que seja do interesse do interlocutor. Esse ponto estratégico pode atrair maior índice de satisfação e engajamento.

Foi questionado se o uso das mídias sociais *Facebook*, *Instagram*, entre outros, atendem as expectativas da instituição e quais são:

“Atende satisfatoriamente, através de questionário socioeconômico no ato do preenchimento da inscrição para o vestibular da instituição, nota-se que cada vez mais os candidatos preenchem que tomam conhecimento da instituição e seus cursos através de divulgação em redes sociais, ou compartilhamento em redes sociais dos amigos em comum, na mesma proporção vimos que cada vez menos candidatos respondem que tomaram conhecimento em meios de comunicação mais antigos, como o rádio, televisão e jornais. As expectativas da instituição são engajar os alunos em suas redes sociais de forma que a transmissão das informações postadas alcance um público bem maior do que meios tradicionais alcançariam e disseminar informações de interesse dos alunos com maior agilidade do que por meios como o e-mail ou telefone”.

Nota-se que a visão da instituição, apresentada pelo entrevistado, explicita grande envolvimento e empenho em desenvolver um trabalho sério e responsável com o público de modo geral. De acordo com os Indicadores a partir da Inter-relação da GI e mídias sociais para o engajamento dos estudantes nas instituições de ensino superior, no Quadro 7, mostra que a instituição pesquisada não está muito distante das diretrizes apontadas pela construção a partir dos conceitos dos autores que tratam da GI, mídias sociais e estudos voltados ao engajamento entre instituições e público-alvo. No entanto, é importante dizer que a instituição ter um profissional especialista no manuseio em mídias sociais, pode promover maior habilidade quanto ao uso das mídias sociais e melhor aproveitamento das informações. Toda informação gerada por meio das mídias sociais pode ser analisada e utilizada de maneira estratégica no momento apropriado.

O arquivamento da informação ajuda recuperar a informação desejada quando necessário. Dentro deste contexto, foi perguntado se as informações são arquivadas e utilizadas como parâmetro para aplicações futuras de gestão e para qual finalidade essas informações são consultadas:

“Sim, foi criado por alguns funcionários e docentes da instituição a cultura de guardar informações pertinentes e geradas pela comunidade acadêmica visando a preservação da memória da instituição, e a utilização de tais informações para tomada de decisões futuras, melhorias e aperfeiçoamentos na realização dos eventos e execução de atividades. Portanto, todas as fotos, documentos e textos são guardados para consulta futura, sejam elas informações públicas como de redes sociais, jornais, revistas e publicações, quanto documentos particulares (ofícios, informes, decretos, documentos de implantação de curso, entre outros)”.

O reconhecimento da importância do arquivamento das informações é evidente e explícito, de acordo com as afirmações do entrevistado. No entanto, as informações provenientes das mídias sociais devem ser tratadas de acordo com as inovações e atualizações das plataformas, pois as principais métricas de Curtir, Compartilhar e Comentar, não são todas as plataformas que oferecem esses tipos de ações. Assim, analisar os dados referentes ao retorno de cada publicação é importante para futuras ações e inovações, mas de acordo a atualizado, portanto, o arquivamento deve respeitar o tempo de arquivamento e a realidade da atualidade.

Por fim, foi perguntado se há outras considerações pessoais ou organizacionais, referentes à pesquisa, que o entrevistado gostaria de acrescentar ou compartilhar (textos, imagens, figuras, entre outros), contudo, o entrevistado se deu por satisfeito, conduzindo a finalização da entrevista.

5.4.2 Entrevistada B

As primeiras atribuições do entrevistado B, referem-se às informações relacionadas ao seu perfil profissional, sendo possível conhecer algumas características sobre suas funções e peculiaridades do cargo. Foi possível conhecer o perfil da entrevistada:

“Diretora de serviço – área acadêmica, idade 31, tempo de trabalho 11 anos, atuou na secretaria acadêmica. Além disso, tenho como função tratar das informações inseridas nas mídias sociais, oferecendo informações que são úteis para os alunos ou para interessados”.

As informações fornecidas pela entrevistada revelam o papel importante que sua função possui, pois, todo conteúdo que é inserido nas mídias sociais representa maior acessibilidade de informação aos usuários, facilitando os processos de relacionamento e engajamento com os atuais e futuros estudantes. Portanto,

reconhecer a importância da informação é um quesito essencial para o sucesso da instituição. Assim, a entrevistada apresentou a importância da informação:

“A informação proporciona mais conhecimento para os estudantes, dependendo da informação a pessoa não precisa ligar ou se dirigir até a secretaria acadêmica para se informar. A informação acessível agrega valor e praticidade”.

Essa declaração permite entender que o compartilhamento da informação nas mídias sociais não apenas estabelece um contato mais próximo com os estudantes, mas também, fortalecem os vínculos de maneira mais prática e satisfatória para ambas as partes, considerando a customização do tempo, inclusive.

Nesse parâmetro, a entrevistada explanou sua opinião sobre a importância da GI para a instituição:

“Concordo, porque a gestão da informação faz com que as pessoas tenham conhecimento do todo, com relação as informações que podem ser digeridas e utilizadas posteriormente para alguma finalidade ou questão de estratégia”.

A resposta da entrevistada se relaciona com as afirmações de Valentim (2008) que afirma que a informação é a principal base para a construção do conhecimento e desenvolvimento de estratégias.

Em relação aos recursos tecnológicos e humanos utilizados para monitorar e coletar informação do público-alvo da instituição, a entrevistada informou os seguintes itens: “Sistema Acadêmico – Siga, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, Formulários eletrônicos da *Microsoft* e *Site* institucional”.

A representação das tecnologias da informação e comunicação é capaz de dar suporte em diversos setores da instituição. O sistema acadêmico, o SIGA, é um sistema de gestão de dados que permite armazenar informações dos estudantes e docentes. O *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* são mídias sociais presentes em plataformas *online* e aberto ao público. Os formulários eletrônicos da *Microsoft* permitem inserção de dados e o *site* institucional oferece uma série de funcionalidade por meio da *internet*. Nesse contexto, a instituição mostra um compromisso com os estudantes e docentes ao fornecer serviços que contribuem com o desenvolvimento das atividades. E o papel da GI é primordial para a

qualidade dos processos. Esses dados corroboram com o discurso apontado por Laudon e Laudon (2007).

Em relação às informações obtidas dos diversos suportes (tecnológicos ou humanos) relacionadas ao processo de relacionamento com o público-alvo via *Facebook, Instagram, WhatsApp*, entre outros, se atendem às necessidades de trabalho, a entrevistada contribuiu com a seguinte afirmação:

“Sim, contribuem. As ferramentas utilizadas suprem as necessidades informacionais da instituição, de modo que todo o processo é baseado nos sistemas informatizados, digitais e midiáticos”.

É notável que as tecnologias da informação e comunicação estejam bastante presente e sendo utilizadas pela instituição. Conforme Laudon e Laudon (2007) explanam, as tecnologias estão transformando o mundo diante os fortes avanços derivados da convergência digital e tecnológica. Portanto, as mídias sociais estão cada vez mais tomando espaço nos ambientes de ensino.

Foi perguntado se as informações ou serviços oferecidos ao público-alvo, por meio das mídias sociais, são suficientes para atender às necessidades da instituição quanto à captação de estudantes ou divulgação dos vestibulares: “Não, as mídias sociais são apenas aliadas na divulgação e captação de demanda para os vestibulares”.

De acordo com a resposta da entrevistada, as mídias sociais são ferramentas contributivas, não substituindo outros meios de divulgação ou chamadas tradicionais dos vestibulares. O contato retilíneo entre a instituição e a sociedade, por meio das mídias sociais, favorece no desenvolvimento das atividades de divulgação, mas proporcionar ou adquirir o engajamento dos atuais e futuros estudantes pode ser uma estratégia relevante para a instituição pesquisada, assim como outras que optarem seguirem as recomendações que esta pesquisa irá gerar. É comumente o uso das mídias sociais pela sociedade ao aprimorar os relacionamentos nesse âmbito, sendo um caminho paralelo às tendências da comunicação digital.

Foi perguntado se no âmbito das mídias sociais, a instituição possui alguma política para identificar, tratar, disseminar e compartilhar informações. A resposta foi subjetiva, no entanto, afirmativa.

“Divulgamos em nossas redes sociais apenas datas acadêmicas, eventos institucionais e informações de interesse dos discentes recebidas do

Centro Paula Souza. No período do vestibular, intensificamos nossos posts, com informações a respeito do período de inscrições e sobre os cursos da Fatec”.

A instituição deposita atenção maior às mídias sociais nos períodos de divulgação dos vestibulares, essa ação parte de uma estratégia de captação de estudantes para os cursos oferecidos pela instituição. Dessa forma, é importante monitorar os sinais de envolvimento entre os estudantes presentes nesses perfis sociais para aplicação de melhoria contínua do conteúdo a ser publicado e, ao mesmo tempo, instigar o engajamento desses usuários. O fato de um usuário compartilhar um determinado conteúdo, seja link, vídeo ou foto, proporciona maior visibilidade de amplo nível.

Assim, foi possível perguntar se a entrevistada e os envolvidos no manuseio das mídias sociais utilizam informações proveniente dos usuários para gerar posterior ação estratégica, por meio da identificação, do tratamento e da disseminação da informação. A resposta foi afirmativa e ela explicou o processo, conforme a seguir:

“Indiretamente sim, pois no ato na inscrição para o vestibular o candidato aponta como ele conheceu a Fatec, a partir dessa resposta, que temos acesso em tempo real, traçamos estratégias de investir em posts patrocinados direcionados especificamente para o nosso público”.

Com a resposta da entrevistada foi possível entender que as informações adquiridas não são apenas das mídias sociais e sim de questionário aplicado após divulgação dos vestibulares, quando o estudante já buscou o ingresso na instituição. Assim, permite comparar as métricas apresentadas pelo perfil social a realidade informada nos questionários aplicados junto aos candidatos dos cursos oferecidos, permitindo a disseminação da informação adequada para atingir o público-alvo.

Os dados coletados e armazenados podem representar muita importância para o desenvolvimento de estratégias para desenvolver o engajamento dos atuais e futuros estudantes. Portanto, foi questionado se o arquivamento e a classificação da informação propiciam que a instituição consiga recuperar a informação desejada quando necessário. E, também, se as informações e o conhecimento construído são utilizados como parâmetro para aplicações futuras de gestão.

“As informações são armazenadas nos arquivos da instituição. O responsável pelas inserções das informações nas redes sociais capta as informações que são geradas, como gênero, idade, localização, entre outras informações e, assim, são gerados gráficos. Há muitos estudantes ingressos que nos conheceram pelas redes sociais”.

Nesse contexto, foi possível identificar que as informações produzidas pelas plataformas midiáticas são muito importantes para a GI praticada pela instituição. Cada informação obtida e tratada com apreço pode agregar resultados mais precisos e objetivos.

O aperfeiçoamento de profissionais para o manuseio das mídias sociais é um fator muito importante para melhor atender aos usuários. Nesse sentido foi arguido se há algum treinamento desenvolvido ou oferecido para os funcionários envolvidos no manuseio das mídias sociais. No entanto, a entrevistada informou que não possui treinamento algum.

Foi questionado se a frequência do fluxo contínuo de publicações é relevante para manter o engajamento do público-alvo e se há alguma estratégia de quantidade ideal ou de horário para publicações.

“Sim, acredito que a frequência seja imprescindível para manter o alcance das publicações. Verificamos no Facebook o horário pico de visualização das nossas publicações e as novas são feitas sempre com base nessa análise. Não geramos muitas publicações em um dia, optamos por distribuí-las durante um determinado período”.

A realização de um estudo métrico possibilita a identificação de sinais de engajamento dos usuários das mídias sociais. Assim, foi questionado se é realizado algum estudo para identificar a satisfação dos estudantes quanto ao conteúdo compartilhado. Também, foi questionada a importância dessa informação para a entrevistada.

“Ainda não realizamos uma pesquisa de satisfação. Entretanto, acredito que seja muitíssimo importante para verificar o grau de satisfação de nossos usuários”.

A resposta da entrevistada foi positiva, mesmo que não seja realizado algum tipo de pesquisa mais específica de satisfação, é reconhecido uma necessidade e importância da atividade. O estudo métrico permite essa identificação e o

desenvolvimento de estratégias para melhor organização nos conteúdos compartilhados (KHAN, 2015).

Ainda, a entrevistada afirmou que os objetivos da instituição, com relação ao uso das mídias sociais *Facebook*, *Instagram*, entre outros, é promover a divulgação da instituição e informar os discentes.

Por fim, foi perguntado se há outras considerações pessoais ou organizacionais, referentes à pesquisa, que a entrevistada gostaria de acrescentar ou compartilhar (textos, imagens, figuras, entre outros), contudo, a entrevistada se deu por satisfeita, conduzindo a finalização da entrevista.

5.5 Etapa 3 – Triangulação (documentos, questionário e entrevista estruturada)

Nesta etapa da pesquisa, relacionaram-se os dados coletados diretamente das mídias sociais com as respostas concedidas pelos participantes do questionário, representados pelos estudantes da instituição de ensino, juntamente com as respostas concedidas pela aplicação da entrevista estruturada realizada com os responsáveis pelas mídias sociais. Em síntese, a triangulação indicou os seguintes resultados:

- O auxiliar docente e a diretora de serviço da instituição de ensino pesquisada possuem consciência da importância da valorização da informação e da GI promover apoio aos objetivos que visem o engajamento dos atuais e futuros estudantes no contexto das mídias sociais.
- A instituição oferece a disponibilidade de informações nas mídias sociais e busca oferecer informação de qualidade, evitando a disponibilização de dados não conformes nas plataformas, garantindo confiabilidade no envolvimento com os usuários e seguidores dos perfis sociais.
- Os responsáveis pelas mídias sociais praticam atos dinâmicos para garantir o envolvimento e engajamento dos estudantes e garantem que essa prática é importante para o desenvolvimento estratégico na captação de estudantes.
- A instituição utiliza várias plataformas de mídias sociais para se comunicar com o público-alvo e estabelece uma linha comunicacional para atender os interessados com maior frequência no *Facebook*, porém, não possuem profissionais especialistas em mídias sociais, os funcionários são instruídos

pelo Centro Paula Souza, órgão que administra as faculdades instaladas no estado de São Paulo.

- As mídias sociais atendem, satisfatoriamente, o empenho da instituição que garante obter retorno com o ingresso de estudantes que conheceram a faculdade por meio do perfil social da instituição.
- Toda a informação que a instituição obtém, por meio das mídias sociais, é armazenada para futuro acesso e desenvolvimento de estratégias e tomadas de decisão.
- O principal foco da instituição nas mídias sociais é a captação de estudantes e a manutenção do envolvimento com os atuais. Os resultados têm sido promissores, no entanto, esse panorama pode melhorar as estratégias de conteúdo.
- O perfil da instituição, no *Facebook*, possui 4932 usuários e possui 246 publicações para um intervalo de um mês. Nota-se que o envolvimento com o público é bastante frequente e que, talvez, isso deva ser tratado com mais atenção para não saturar a imagem da instituição, de acordo com a frequência e o conteúdo publicado. Retratando o número de publicações de 246 para o período pesquisado, não se enquadra para os demais períodos, pois foi abordado apenas o período do vestibular que intensifica o fluxo de publicações.
- Os sinais de engajamento são bastante evidentes na plataforma digital social da instituição, com as métricas observadas, identificou-se que há uma divisão de maior atenção aos links e fotos compartilhados. Esta observação remete a uma atenção maior aos gostos e interesses dos estudantes, podendo ser identificada por meio de pesquisa aplicada diretamente a eles.
- Os sinais de engajamento se dão pelas curtidas, comentários e compartilhamentos realizados pelos usuários das mídias sociais. O perfil social da instituição mostra que, no período analisado de 30 dias, houve um total de 7163 sinais de engajamento por parte dos usuários. O que mais se destacou são as fotos, em segundo os vídeos e terceiro os links.
- Dos atuais estudantes pesquisados, 82,6% afirmaram que se sentem mais próximos da instituição. Essa informação denota a importância do envolvimento entre a instituição e os estudantes para fortalecer os vínculos,

gerando mais confiabilidade entre as partes e a propagação de um ambiente confortável.

- Os estudantes puderem expressar seus gostos ao afirmarem a quantidade de linhas dos textos publicados, o tempo dos vídeos que mais os agradam. Essas informações permitem que o controle do conteúdo seja realizado, a partir das informações geradas pelos próprios interceptores do perfil social. Desta forma, identificar os principais pontos que mais podem desenvolver o engajamento do público com a instituição, torna-se um fator plausível diante das possibilidades existentes por meio dessas informações captadas.

Identificar informações que condiz aos gostos e preferências dos usuários das mídias sociais, permite desenvolver estratégias de conteúdo que facilitam no momento das publicações, de acordo com o contexto abordado. A prática da GI, proveniente das mídias sociais, agrega valor aos objetivos da instituição no momento da tomada de decisão.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo consistiu em identificar a estratégia de conteúdo para as mídias sociais que seja mais apropriada para o engajamento de atuais e futuros estudantes nas instituições de ensino superior. A partir dos pressupostos abordados, foi possível a realização de uma investigação paralela com a realidade da instituição estudada. Constatou-se que a instituição possui um sistema de utilização das mídias sociais voltado para a divulgação dos vestibulares. Considerando as tecnologias da informação e comunicação que se configuram como ferramentas no auxílio dos processos de gestão organizacional, o fluxo de informação presente nas bases digitais sociais é capaz de gerar a construção de conhecimento nos mais variados campos de atuação profissional e favorecendo na GI para tomadas de decisão. Assim, a recomendação é que a instituição pesquisada deve investir na implantação de sistemas midiáticos que sejam gerenciados por profissionais especializados e capacitados, considerando vários cursos profissionalizantes que o mercado oferece e, inclusive, utilizar parâmetros dos resultados gerados pela presente pesquisa, por meio dos direcionadores da GI e mídias sociais, conforme constam na página 84.

Quanto aos objetivos específicos, identificar conceitos de GI e mídias sociais, permitiu validar o contato retilíneo entre o conceito e a prática. Com isso, a construção dos direcionadores, constantes na página 84, foi possível oferecer maneiras de como aprimorar as estratégias de conteúdo das publicações, direcionando o profissional em melhores ações de aproveitamento das ferramentas midiáticas. Obter informações mais precisas dos gostos, interesses dos usuários das mídias sociais e monitorar os movimentos para identificar os sinais de engajamento, proporcionaram melhores posições conceituais para que outros profissionais saibam lidar, de maneira mais propícia, no manuseio das mídias sociais.

Assim, a busca por respostas aos objetivos propostos estabeleceu a motivação deste trabalho, que puderam ser operacionalizados por meio da metodologia do estudo de caso, desenvolvidas com base no rigor científico necessário a uma dissertação de mestrado. Como fatores importantes para melhor gerenciamento da informação, os conceitos dos autores que abordam a GI, são elementos que devem ser seguidos para subsidiar o melhor aproveitamento da informação midiática.

Os Indicadores gerados pela Inter-relação da GI e mídias sociais para o engajamento dos estudantes, conforme constam na página 84, Quadro 7, oferecem maneiras que corroboram ao aperfeiçoamento da utilização das mídias sociais, considerando que muitas instituições já possuem algum tipo de manual de instrução. No entanto, as que ainda não possuem ou que não há um profissional especializado, poderá ter acesso aos indicadores e realizar melhor aproveitamento da ferramenta midiática.

A instituição pesquisada evidencia obter retorno das publicações voltadas a captação de estudantes por meio das mídias sociais, porém, são dados não explícitos. Com isso, é recomendável uma atenção maior ao conteúdo publicado para que seja oferecida uma informação mais diretiva e, ao mesmo tempo, em formato de entretenimento para os interceptores. As mídias sociais são plataformas sociais de relacionamento que visa oferecer, principalmente, entretenimento aos usuários. Uma informação direcionada ao público-alvo que seja voltada a entreter de maneira prazerosa e, ao mesmo tempo, dotada de informações valiosas, é um ponto de partida para melhores resultados na busca pelo engajamento de atuais e futuros estudantes, e, também, a manutenção desse processo.

A partir desse panorama temático, o problema de pesquisa baseou-se na seguinte abordagem: quais as estratégias de conteúdo que contribuem para o engajamento nas mídias sociais dos atuais e futuros estudantes das universidades? Em suma, os resultados obtidos foram pautados no tipo de publicação, identificando que os vídeos, fotos e textos são os tipos de conteúdo que os usuários mais se interagem. Os horários-pico é uma estratégia importante a ser observado no momento da publicação, levando em consideração, também, o tempo dos vídeos publicados e a quantidade de linhas dos textos inseridos nas publicações. Cada publicação possui um tema específico e de caráter institucional, portanto, é possível analisar a possibilidade de inserir conteúdo que foge do contexto educacional, mas que não seja o destaque do perfil institucional. Estrategicamente, a instituição pode promover estímulos para que os usuários marquem outros amigos, de maneira que usuários externos do perfil social da Fatec tenha acesso ao conteúdo publicado, promovendo um alcance maior do engajamento de novos estudantes, possivelmente.

Considerando a triangulação realizada por meio da aplicação do questionário, entrevista e pesquisa documental, acredita-se que o trabalho realizado

pela instituição favorece no engajamento e manutenção do público-alvo. As instituições de ensino superior possuem grande dificuldade em captar estudantes em alguns cursos oferecidos em diversas áreas, essa realidade pode ser amenizada com a disseminação da informação através das mídias sociais. No entanto, a disseminação de informação precisa ser responsável e proveitosa em todos os panoramas.

É importante ressaltar que a capacitação de profissionais que saibam lidar de maneira estratégica com as mídias sociais, são indícios de um caminho mais volúvel de retorno satisfatório e acompanhamento das tendências de comunicação em massa, como também, pela democratização da informação.

Diante dessa perspectiva, optou-se por construir um referencial teórico junto à literatura especializada, o que resultou a *priori* na construção do quadro conceitual: Articulação entre o conceito de GI e diferentes abordagens conceituais de mídias sociais, envolvendo os Indicadores a partir da Inter-relação da GI e mídias sociais para o engajamento dos estudantes nas instituições de ensino superior. Nesse contexto, foi possível constatar a menção da importância ao manuseio das mídias sociais por instituições de ensino superior.

Necessariamente, a informação publicada deve ser clara, objetiva, verídica e fazer sentido ao público-alvo. As fontes de informação devem ser analisadas para que esteja dentro dos parâmetros de qualidade da informação. Dessa maneira, a confiabilidade da informação deve prevalecer para que o envolvimento dos usuários se estabeleça e haja uma amplitude no engajamento dos estudantes.

Desse modo, considera-se a importância da presente pesquisa pelos resultados gerados a partir da aplicação de um questionário com 18 perguntas para 109 estudantes da Fatec, unidade Garça, e, também, entrevista realizada com dois funcionários que estão na linha de frente no manuseio das mídias sociais e interação com o público. A GI praticada pelos profissionais, diante de informações provenientes das mídias sociais, mostra que, apesar de satisfatória, há muito que aprimorar para aumentar a satisfação dos usuários em relação às estratégias de conteúdo e no acondicionamento das informações coletadas.

Em síntese, acompanhar as tendências de comunicação em épocas de envolvimento digital, é um fator essencial para atender as demandas da sociedade nas mídias sociais, que se encontra cada vez mais com restrições pessoais ou sociais devido ao tempo e recurso financeiro que se pode evitar de consumir ou

gastar. O ambiente digital corrobora para a satisfação e conforto do público, pois muitos estão buscando, cada vez mais, rapidez e economia sob todos os panoramas para soluções e entretenimento, com o conforto de suas casas ou ambientes que os permeiam.

6.1 Considerações do engajamento das mídias sociais

A oportunidade em identificar oportunidades de pesquisa, na área de engajamento nas mídias sociais, inclui métodos e abordagens mistas, agrupa dados qualitativos para refletir a voz dos usuários. As mídias sociais possuem funcionalidades que possibilitam observar como estão sendo os movimentos nos perfis sociais. Uma instituição ou organização pode fazer uso dessas ferramentas e promover o desenvolvimento de seu produto ou serviço, por meio de estratégias de conteúdo.

Portanto, os estudos sobre o engajamento em mídias sociais, não devem ser concentrados apenas em sua força e influência, devem explorar a natureza do comportamento do engajamento e buscar evidências sobre o reflexo do conteúdo em relação aos usuários das mídias sociais. A métrica mencionada nesta pesquisa é embasada nas curtidas, os compartilhamentos e comentários que os usuários realizam diante de uma publicação da instituição. Essa observação, quando catalogada, permite identificar quais informações atraem mais a atenção dos usuários do perfil social. Esses fatores podem ser utilizados como parâmetro tanto para instituições de ensino superior quanto para empresas de diversos seguimentos para a prática da GI e desenvolver estratégias, de acordo com as preferências dos usuários.

6.2 Considerações da gestão da informação

A instituição de ensino deve compreender que a evolução das tecnologias da informação e comunicação tem sido bastante evidente na sociedade. A maioria das pessoas, sendo de diferente faixa-etária ou classe social, adere cada dia mais aos perfis presentes nas redes sociais digitais. Com isso, é imprescindível compreender que a adaptação à evolução digital é fundamental para acompanhar o progresso característico das inovações constantes que se vive atualmente.

Considerando o grande fluxo de informação presentes nessas plataformas, a GI tem subsidiado o desenvolvimento e organização de diversas instituições ao redor do mundo. A GI permite que os dados catalogados suprimam a informação e

da ênfase a informação de mais importância, oferecendo meios de aplicabilidade mais pontuais para a construção de ideias e estratégias aos diversos objetivos. O desenvolvimento de conteúdo estratégico e a captação de estudantes por meio das mídias sociais, por exemplo.

6.3 Contribuições acadêmicas da pesquisa

Esta dissertação oferece várias contribuições no nível acadêmico e profissional. Ao desenvolver criticamente e pontualmente os conceitos relacionados ao tema, esta pesquisa torna-se relevante tanto para os profissionais das instituições públicas e privadas de ensino superior quanto para a sociedade e organizações que desejam ou operam nas mídias sociais, no promover seus produtos e serviços. Os direcionadores foram construídos para fortalecer os conceitos abordados e, conseqüentemente, promover a construção de novas percepções, ideias e perspectivas futuras em relação ao uso das mídias sociais. O estudo possibilita a abertura de novas ideias e pesquisas futuras relacionadas ao tema, não apenas para os próprios pesquisadores e colaboradores da pesquisa atual, como para profissionais que atuam no campo de pesquisas e inovação. A metodologia utilizada evidenciou as maneiras de investigação que o método estudo de caso proporcionou para a construção dos resultados obtidos, além de proporcionar um enriquecimento na literatura da Ciência da Informação e outras áreas do conhecimento.

6.4 Críticas do trabalho

Esta pesquisa permitiu realizar um estudo voltado ao manuseio das mídias sociais por uma instituição de ensino superior e investigar como é desenvolvido o engajamento dos usuários, por meio da aplicação de questionários, entrevistas e pesquisa documental, além da pesquisa científica com autores importantes que abordam o tema. No entanto, o horizonte dessa pesquisa está além desse seguimento, possibilitando pesquisas futuras que envolvam mídias sociais, inclusive, em outro panorama. Como por exemplo, desvendando questões sobre como as mídias sociais podem promover o desenvolvimento estratégico de gestão de pessoas nas organizações? A facilidade de comunicação nas mídias sociais pode promover o envolvimento dos profissionais que trabalham no mesmo ambiente ou que atuam na mesma organização, estimulando a criatividade e o desenvolvimento de ideias em grupo.

6.5 Trabalho de pesquisa futura

É importante realizar um estudo voltado às empresas ou organizações que relacione, diretamente, as estratégias de conteúdo no atendimento de um público que compra ou contrata produtos e serviços, buscando manter a lealdade dos clientes pela fidelização, qualidade do serviço ao cliente e satisfação considerada como compromisso ao longo prazo, sob o engajamento desse público consumidor por meio das mídias sociais.

De modo geral, a facilidade na comunicação nas plataformas sociais digitais, permite melhor envolvimento do público com determinada instituição, empresa ou organização.

REFERÊNCIAS

- ADAMI, A. **Redes sociais**. Junho, 2008. Disponível em: <http://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>. Acesso em: 30 ago. 2018.
- ALMEIDA JUNIOR, O. F. de; BORTOLIN, S. **Mediação da informação e da leitura**. Agosto, 2016. Disponível em: <http://docplayer.com.br/21742341-Mediacao-da-informacao-e-da-leitura-information-and-reading-mediation.html>. Acesso em: 05 set. 2018.
- ALMEIDA, C. C.; VALENTIM, M. L. P.; CONTANI, M. L. Gestão estratégica da informação: semiótica aplicada ao processo de tomada de decisão. DataGramaZero, Rio de Janeiro, v.6, n.3, jun. 2005. Disponível em: http://www.dgz.org.br/jun05/Art_03.htm. Acesso em: 28 maio 2019.
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **O conceito de informação na Ciência da Informação. Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.20, n.3, p. 95-105, set./dez. 2010. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/14353>. Acesso em: 01 maio 2019.
- BARRETO, A. de A. A transferência da informação para o conhecimento. In: AQUINO, Mirian de Albuquerque. **O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades**. João Pessoa: Ed. Universitária, 2002.
- BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.
- BASSETTO, C. L.; **A inter-relação entre competência em informação e a construção de conhecimento corporativo em ambiência de redes organizacionais: um estudo no Sebrae-SP/ escritório regional de Bauru**. 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/93639>. Acesso em: 27to maio 2018.
- BELKIN, N. J.; ROBERTSON, S. E. Information Science and the phenomena of information. **Journal of the American Society for Information Science (JASIS)**, [S.l.], v.27, n. 4, p.197-204, july-aug. 1976.
- BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- BEUREN, I. M. **Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BOAVENTURA NETTO, Paulo Oswaldo. Grafos. **Teoria, Modelos Algoritmos**. São Paulo: Edgard Blücher. p. 7-8. ISBN 85-212-0292-X, 2001.

BORKO, Harold. **Information Science: What is it?** *American Documentation*, v.19, n.1, p.3-5, Jan. 1968.

BROOKES, B. C. The foundation of Information Science. *Journal of Information Science*, v.2, n.1, p.125-133, 1980.

BUCKLAND, M. K. Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science (JASIS)*, v.45, n.5, p.351-360, 1991.

BUENO, A. S. C. **Uso da Web na ampliação da Transparência Pública: análise de Conselhos de Alimentação Escolar de municípios paulistas.** 118f. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências – UNESP, Marília, 2013.

CAPURRO, R. The concept of information. *Annual Review of Information Science and Technology*, v. 37, p. 343-411, 2003.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de Informação. **Perspectiva em Ciência da Informação.** Jan./Abr. 2007. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/54/47>. Acesso em: 20 abr. 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 6. ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1, 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009. p. 39-66.

CASTELLS, M. O espaço de fluxos. In: CASTELLS, M. O. **A sociedade em rede.** 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. p. 467-521.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1, 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMSCORE. **Futuro digital in focus: Brasil.** São Paulo: comScore, 2015. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>. Acesso em: 01 set. 2019.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003, 426p.

CURTIS, P. K. Gleaning consumer intelligence from blogs and podcasts. **Freepint Newsletter**, n. 205, May, 2006. Disponível em: <https://web.jinfo.com/go/newsletter/205#tips>. Acesso em: 31 ago. 2019.

DAMIAN, I. P. M; SILVA, M. R. **Serviço de Referência Virtual: uma análise estratégica por meio da aplicação da matriz SWOT.** Ribeirão Preto, v. 7, n. 2, p. 118-135, set. 2016/fev. 2017.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998. 316p.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

DEMEZIO, C.; SILVA, D.; RODRIGUES, D.; OLIVEIRA, G.; BARBOSA, K. MELO, C. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região do Nordeste - Caruaru - PE - 07 a 09 jul 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2020.

DICTIONNAIRE encyclopédique de l'information et la documentation. 2ème édition. Paris: Nathan, 2001.

DURE, D.M.; CEOLIN, P. O crescimento do youtube no brasil e a popularidade do canal nostalgia. Simpósio – Uma revolução chamada *YouTube*. Dez. 2016. Disponível em: http://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simposios/2016/O-crescimento-do-youtube-no-Brasil_Deborah-Dure.pdf. Acesso em: 08 abr. 2020.

EICHLER, T. Z. N.; EICHLER, M.L. **A rede social Pinterest e a curadoria na educação científica**: O exemplo do surrealismo de Dalí. XI Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências – **XI ENPEC**. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC – 3 a 6 de julho de 2017. Disponível em: <http://www.abrapecnet.org.br/enpec/xi-enpec/anais/resumos/R2230-1.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2020.

FLICK, U. **Métodos qualitativos na investigação científica**. Lisboa: Monitor, 2005.

FLORIDI, L. "Is Semantic Information Meaningful Data". **Philosophy and Phenomenological Research**, v.70, n. 2, p. 351-370, 2005.

FROHMANN, B. O caráter social, material e público da informação. In: FUJITA, M.S.; MARTELETO, R.M.; LARA, M.G. (Orgs.). **A dimensão epistemológica da Ciência da Informação e suas interfaces técnicas, políticas e institucionais nos processos de produção, acesso e disseminação da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica; Marília: Fundepe, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HAYES, R. M. Information Science education. In: **ALA World Encyclopedia of Library and Information Sciences**. 2. ed. Chicago: American Library Association, 1986.

HARROLD'S librarian's glossary of terms used in Librarian Ship, Documentation and the book crafts and reference book. 6. ed. Aldershot: Gower, 1989.

HOFFMAN, W. A. M. **Gestão do conhecimento desafios de aprender**. São Carlos Compacta, 2009.

HJØRLAND, B. Domain analysis in information science: eleven approaches – traditional as well as innovative. **Journal of Documentation**, [S.l.], v.58. n.4, p. 422-462, 2002.

INOMATA, D. O. ARAÚJO, W. C. O.; VARVAKIS, G. **Fluxos de informação na perspectiva organizacional**. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 20, n. 3, p. 203 - 228, set./dez. 2015. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao>. Acesso em: 03 jun. 2019.

KANNENBERG, V.; SOUSA, M. E. O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico. **Intercom – RBCC São Paulo**, v.40, n.3, p.151-168, set./dez. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v40n3/1809-5844-interc-40-3-0151.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2020.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68, 2010.

KHAN, G. F. KHAN, G.F. **Seven Layers of social media analytics: Mining Business Insights from Social Media Text, Actions, Networks, Hyperlinks, Apps, Search Engine, and Location**. Lexington: 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2005.

LAUDON, K.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação gerenciais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAWSON, B.; PETERSON, K. J.; COUSINS, P. D.; HANDFIELD, R. B. Knowledge sharing in interorganizational product development teams: the effect of formal and informal socialization mechanisms. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 2, p.156- 172, 2009.

LE COADIC, Y. F. **A Ciência da Informação**. Tradução de Maria Yêda F. S. de Filgueiras Gomes. Brasília: Brique de Lemos, 1996.

LORENTZEN, A. Knowledge networks in local and global space, **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 20, n. 6, p. 533-545, 2008.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

McGARRY, K. **O contexto dinâmico da informação**. Brasília: Brique de Lemos/Livros, 1999.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MONTEIRO, N. A.; VALENTIM, M. L. P. Necessidades informacionais e aprendizagem no ciclo de vida de um projeto. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.5, n.2, p.53-66, jan./jun. 2008.

NASCIMENTO, N. M. do. **Tipos documentais e fluxos de informação como subsídios para o processo decisório em ambientes organizacionais**. Marília: Unesp, 2014. 191f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – Faculdade de Filosofia e Ciências (FFC) – Universidade Estadual Paulista (Unesp) – Câmpus de Marília.

NASCIMENTO, M.I. S.; ARAÚJO, W. J. **Disseminação da informação profissional no linkedin: uma análise sob a ótica das redes sociais**. Biblionline, João Pessoa, v. 9, n. 1, p. 40-51, 2013. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/50133>. Acesso em: 08 abr. 2020.

NONAKA, I; TAKEUCHI H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997, 29.ed. p.61-82.

PACIEVITCH, T. Tecnologia da Informação e Comunicação. Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.infoescola.com/informatica/tecnologia-da-informacao-e-comunicacao/>. Acesso em: 29 ago. 2019.

PATEL, N. As 10 Redes Sociais Mais Usadas no Brasil (e no Mundo) em 2018 e 2019. 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

PEIXOTO, J.; CARVALHO, R. M. A. Tecnologias e relações pedagógicas: a questão da mediação. **Revista Educação Pública**, Cuiabá, v.25, n. 59, p. 367-379, maio/ago. 2016.

PEREIRA, E.P. **Gestão da Informação no suporte a tomada de decisão em Micro e Pequenas Empresas do setor comercial de Bauru**. 2018. 179f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – Faculdade de Filosofia e Ciências – Universidade Estadual Paulista (Unesp) – Câmpus de Marília.

PERREAULT, M. C.; MOSCONI, E. P. Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. **Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences**, 2018 Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/322239820_Social_Media_Engagement_Content_Strategy_and_Metrics_Research_Opportunities>. Acesso em: 05 dez. 2019.

PERREAULT, M. C. **L'engagement des consommateurs envers une marque via les médias sociaux**. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Université de Sherbrooke), École de Gestion – UdeS, Sherbrooke, Canadá, 2017. Disponível em:

<https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/11598/Perreault_Marie_Catherine_MSc_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 02 jan. 2020.

PHELPS, C.; HEIDL, R.; WADHWA, A. **Knowledge, Networks, and Knowledge Networks: A Review and Research Agenda**, *Journal of Management*, v. 38, n. 4, 2012.

RECUERO, R. BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RÉGIS, J. F. V.; CAMPOS, A. C. C. F. **The technological paradigm and the informational revolution: information society elementals. International Conference on Informations Systems and Technology Management**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2009.

RENDÓN-ROJAS, M. Á. **Bases teóricas y filosóficas de la bibliotecología**. México: CUIB-UNAM, 2005.

RODRIGUES, C. BLATTMANN, U. Gestão da informação e a importância do uso de fontes de informação para geração de conhecimento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.19, n.3, p.4-29, jul./set. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v19n3/a02v19n3.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2020.

SALAÜN, J. M; ARSENAULT, C. **Introduction aux sciences de l'information**. Revista Les Presses de l'Université de Montréal, 2009. ISBN 978-2-7606-2114-5. Disponível em: <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/2934/Salaun-JM-Arsenault-CI-Sciences-de-linformation-Intro-Index-TdM.pdf;jsessionid=5906D9D5F2D5F2E42ED7941C4D02DC70?sequence=3>. Acesso em: 12 jan. 2020.

SANCHO, J. M. **Tecnologias para Transformar a educação**. Tradução Valério Campos. Porto Alegre-RS. Artmed, 2006.

SANT'ANA, R. C. G. **Tecnologia e gestão pública municipal: mensuração da interação com a sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SANTOS, A. **Tecnologias de Informação e Comunicação. Anuário da Produção Acadêmica Docente** Vol. 5, Nº. 12, Ano 2011. Disponível em: <<https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/1463/1/Artigo%209.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

SANTOS, J. C. S. **Gestão da Informação em Ambiente Web: aplicação da inteligência competitiva para o setor industrial de confecções da região de Londrina/PR**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências – UNESP, Marília, 2009.

SARACEVIC, T.; WOOD, J. B. **Consolidation l'information: guide pour l'évaluation., la reorganization et le reconditionnement de l'information**

scientifique et technique: version proviso ire. Paris: Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture, 1986.

SARDELARI, Í. M. T. **Gestão da informação e do relacionamento com o cliente no contexto do facebook:** o caso de uma instituição financeira. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências – UNESP, Marília, 2017. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/sardelari_imr_me.pdf. Acesso em: 30 ago. 2019.

SHERA, J. The sociological relationships of information science. **Journal of the American Society for Information Science**, v.22, p.76- 80, apr. 1971.

SIQUEIRA, E. **Tecnologias que mudam nossa vida.** Edição Especial. São Paulo-SP, Saraiva, 2008.

SILVA, J. L. C.; GOMES; H. F. **Conceitos de informação na ciência da informação:** percepções analíticas, proposições e categorizações. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.25, n.1, p. 145-157, jan./abr. 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/145/13200>. Acesso em: 29 abr. 2019.

SILVA, A. M. da; RIBEIRO, F. **Das “ciências” documentais à ciência da informação:** ensaio epistemológico para um novo modelo curricular. Porto: Edições Afrontamento, 2002.

SOUZA, J. L. A.; ARAÚJO, D.C.; PAULA, D.A. **Mídia social whatsapp:** uma análise sobre as interações sociais. Revista Alterjor – USP. Ano 06– Volume 01. Edição 11 – Jan.-Jun. de 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/download/aj11-a05/aj11-a005.pdf/>. Acesso em: 07 abr.2020.

TARAPANOFF, K. (Org.). **Inteligência organizacional e competitiva.** Brasília: Editora UnB, 2001. 344p.

TARAPANOFF, K. **Informação, conhecimento e Inteligência em corporações:** Relações e complementaridade. *In:* TARAPANOFF, K. (Org.) **Inteligência, Informação e Conhecimento.** Brasília, ago. 2006.

TERRA, C. C. **Gestão do conhecimento.** Negócio Editora, 2000.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia:** a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>. Acesso em: 02 set. 2019.

VALENTIM, M. L. P. **A construção de conhecimento em organizações**. Londrina: InfoHome, 2004a. Disponível em: https://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=75. Acesso em: 04 jul. 2019.

VALENTIM, M. L. P. **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da ciência da informação**. São Paulo: Polis; Cultura Acadêmica, 2008a. 272p.

VALENTIM, M. L. P. **Ambientes e fluxos de informação**. São Paulo: Polis: Cultura Acadêmica, 2010. p.13-22

VALENTIM, M. L. P. **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. Marília: FUNDEPE Editora, 2006. p.9-24

VALENTIM, M. L. P. **Em busca da vantagem competitiva**. Londrina: InfoHome, 2004b. Disponível em: http://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=87. Acesso em: 28 maio 2019.

VALENTIM, M. L. P. **Gestão da Informação e gestão do conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões**. Tendências da Pesquisa e Ciência da Informação, v. 1, n. 1, 2008b.

ZANNI, P. P.; MORAES, G. S. M. de; MARIOTTO, F. L. Para que servem os Estudos de caso único? **XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro. Set. 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WERSIG, G. **Information science: the study of postmodern knowledge usage**. **Information Processing & Management**, v.29, n.2, p.229-239, 1993.

WERSIG, G.; NEVELLING, U. "The phenomena of interest to information science". **Journal of the Institute of Information Scientist**, v.9, n.4, p. 127-140, 1975.

WIKCIONÁRIO. **Rede**. 2019. Disponível em: <https://pt.wiktionary.org/wiki/rede>. Acesso em: 31 ago. 2019.



Faculdade de Tecnologia de Garça – “Deputado Júlio Julinho Marcondes de Moura”

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA E DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Faculdade de Tecnologia FATEC Deputado Julio Julinho Marcondes de Moura, estabelecida à Avenida Presidente Vargas, 2331, bairro José Ribeiro, cidade de Garça, São Paulo, através do seu(s) representante(s) legal(ais) que abaixo subscrevem, declara que as informações e/ou documentos disponibilizados para a pesquisa de dissertação, com tema "GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO ÂMBITO DAS MÍDIAS SOCIAIS" solicitados pelo estudante pesquisador "Everaldo Henrique dos Santos Barbosa" matriculado no curso de mestrado acadêmico em Ciência da Informação, pela instituição "Universidade Estadual Paulista - UNESP, campus de Marília, São Paulo, podem ser publicados sem restrição para os fins específicos de sua formação.

Garça, 04 de setembro 2019.

Cassia Regina Bassan de Moraes
RG: 11.655.731-X
Diretora da Faculdade de tecnologia

www.fatecgarca.edu.br
Av. Presidente Vargas, n. 2331 – José Ribeiro – garça – SP
17400-000 – Tel./Fax.: (14) 3471-4723

APÊNDICE B

Questionário

Questionário sobre o uso das mídias sociais por estudantes universitários (Fatec Garça/Brasil)

Questionário sobre o uso das mídias sociais por estudantes universitários (Fatec Garça/Brasil)

Esta pesquisa é para finalidade acadêmica, dissertação de mestrado, do estudante Everaldo Henrique dos Santos Barbosa, vinculado à Universidade Estadual Paulista-UNESP/Brasil. Sua participação é muito importante para a realização deste estudo. Muito obrigado pela sua colaboração!

***Obrigatório**

1. 1 - Concordo em permitir que a equipe de pesquisa use os dados coletados por um período de 5 anos para um uso relacionado apenas para este estudo. *

Marcar apenas um oval.

Sim

Não

2. 2 - Com qual gênero você se identifica? *

Marcar apenas um oval.

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

Outro: _____

3. 3 - Qual categoria representa melhor sua idade? *

Marcar apenas um oval.

- 18-25 anos de idade
- 26-40 anos de idade
- 41-55 anos de idade
- 56-75 anos de idade
- Mais que 75 anos de idade

4. 4 - Qual é o seu principal grau profissional? *

Marcar apenas um oval.

- Universidade-Bacharelado/Licenciatura/Tecnólogo em curso
- Universidade-Bacharelado/Licenciatura/Tecnólogo
- Universidade-Especialização
- Universidade-Mestrado
- Universidade-Doutorado
- Universidade-Pós-doutorado

5. 5 - Qual horário você passa mais tempo acessando às mídias sociais? *

Marcar apenas um oval.

- 06:00am-10:00am
- 10:01am-02:00pm
- 02:01pm-06:00pm
- 06:01pm-10:00pm
- 10:01pm-5:59am

Questionário sobre o uso das mídias sociais por estudantes universitários (Fatec Garça/Brasil)

8. 8 - O tipo de conteúdo mais útil é: *

Marcar apenas um oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo	Discordo totalmente
Texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Link	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9 - Qual sua frequência de uso das mídias sociais? *

Marcar apenas um oval.

- Com muita frequência
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Muito raramente

10. 10 - Com qual frequência você curte as publicações? *

Marcar apenas um oval.

- Com muita frequência
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Muito raramente

Questionário sobre o uso das mídias sociais por estudantes universitários (Fatec Garça/Brasil)

11. 11 - Eu prefiro compartilhar conteúdo de formato: *

Marcar apenas um oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo	Discordo totalmente
Texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Link	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12 - Eu prefiro quando os textos publicados possuem: *

Marcar apenas um oval.

- 1 linha
- 2 linhas
- 3 linhas
- mais de 4 linhas

13. 13 - Eu prefiro quando o vídeo publicado possui duração de: *

Marcar apenas um oval.

- 1-15 segundos
- 16-30 segundos
- 31-60 segundos
- 61-90 segundos
- mais de 90segundos

Questionário sobre o uso das mídias sociais por estudantes universitários (Fatec Garça/Brasil)

14. 14 - Qual seu nível de satisfação em relação ao conteúdo? *

Marcar apenas um oval.

- Muito satisfeito
 Satisfeito
 Indiferente
 Não muito satisfeito
 Muito insatisfeito

15. 15 - Com qual frequência você compartilha conteúdo das mídias sociais da instituição? *

Marcar apenas um oval.

- Com muita frequência
 Frequentemente
 Às vezes
 Raramente
 Muito raramente

16. 16 - Você escreve ou solicita informação por meio das mídias sociais com qual frequência? *

Marcar apenas um oval.

- Com muita frequência
 Frequentemente
 Às vezes
 Raramente
 Muito raramente

Questionário sobre o uso das mídias sociais por estudantes universitários (Fatec Garça/Brasil)

17. 17 - Na sua opinião, qual informação a instituição deveria compartilhar mais? *

Marcar apenas um oval.

- Eventos
- Informações sobre curso
- Datas importantes
- Valorização do sucesso dos estudantes
- Valorização do sucesso dos docentes
- Valorização da publicação de mídia dos estudantes
- Valorização da publicação de mídia de professores
- Perfil profissional de ex-estudantes
- Oportunidades de envolvimento ou trabalhos de estudantes
- Outro: _____

18. 18 - As mídias sociais permitem um sentimento de proximidade com a instituição? *

Marcar apenas um oval.

- Yes
- No

19. 19 - Deixe seu e-mail, voluntariamente, caso desejar!

APÊNDICE C

Roteiro da entrevista

1. Perfil do entrevistado A

- 1.1 Nome:
- 1.2 Idade:
- 1.3 Escolaridade:
- 1.4 Tempo de trabalho:
- 1.5 Cargo/função:

2. Gestão da informação e mídias sociais

- 2.1 Para você qual a importância da informação? Explique.
- 2.2 A informação é muito importante para a construção de conhecimento. Você concorda? Explique.
- 2.3 A Gestão da Informação é um conjunto de ações que visa à identificação de necessidades, a coleta, análise, organização, armazenagem e disseminação, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades cotidianas e a tomada de decisão. Você concorda? Explique.
- 2.4 É realizada a gestão da informação das mídias sociais da instituição? Se sim, qual a finalidade?
- 2.5 As mídias sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. Você considera importante para a instituição o engajamento dos atuais e futuros estudantes por meio das mídias sociais? Explique.
- 2.6 Quais tipos de mídias sociais a instituição usa para se interagir com os estudantes?
- 2.7 Qual é o público alvo ao utilizar as mídias sociais? Detalhe.
- 2.8 Como são usadas cada uma das mídias?
- 2.9 Qual tipo de conteúdo é compartilhado?
- 2.10 Qual a frequência do fluxo de publicações?
- 2.11 Quais os objetivos do uso das mídias sociais (Instagram, Facebook etc.)?
- 2.12 O uso das mídias sociais *Facebook*, *Instagram*, entre outros, atendem as expectativas da instituição? Quais são?
- 2.13 O arquivamento da informação ajuda recuperar a informação desejada quando necessário. As informações são arquivadas e utilizadas como parâmetro

para aplicações futuras de gestão? Se sim, explique para qual finalidade essas informações são consultadas.

2.14 Outras considerações pessoais ou organizacionais referentes à pesquisa que gostaria de acrescentar ou compartilhar (textos, imagens, figuras, ente outros)?

Obrigado pela sua importante participação!

APÊNDICE D

Roteiro da entrevista

1. Perfil da entrevistada B

- 1.1 Nome:
- 1.2 Idade:
- 1.3 Escolaridade:
- 1.4 Tempo de trabalho:
- 1.5 Cargo/função:

2. Gestão da informação e mídias sociais

- 2.1 Para você qual a importância da informação?
- 2.2 Qual a importância da gestão da informação? Explique.
- 2.3 Cite quais são os recursos tecnológicos e humanos utilizados para monitorar e coletar informações do público-alvo da instituição:
- 2.4 As informações obtidas dos diversos suportes (tecnológicos ou humanos) relacionadas ao processo de relacionamento com o público-alvo via *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, entre outros, atendem às suas necessidades de trabalho? Comente de que forma.
- 2.5 As informações ou serviços oferecidos ao público-alvo, por meio das mídias sociais, são suficientes para atender às necessidades da instituição quanto à captação de estudantes ou divulgação dos vestibulares? Por gentileza, explique de que maneira.
- 2.6 No âmbito das mídias sociais, estrategicamente, a instituição possui alguma política para identificar, tratar e disseminar informação? Se a resposta for afirmativa, por favor, detalhe como ocorre este processo.
- 2.7 O arquivamento e a classificação da informação propiciam que a instituição consiga recuperar a informação desejada quando necessário. As informações e o conhecimento adquiridos na instituição são utilizados como parâmetro para aplicações futuras de gestão? Por gentileza, se sim, explique como ocorre este processo e para qual finalidade essas informações são consultadas.
- 2.8 Há algum treinamento desenvolvido ou oferecido para os funcionários envolvidos no manuseio das mídias sociais?
- 2.9 Para você, a frequência do fluxo contínuo de publicações é relevante para manter o engajamento do público-alvo? Há alguma estratégia de quantidade ideal ou horário para publicações? Explique.

2.10 É realizado algum estudo para identificar a satisfação dos estudantes quanto ao conteúdo compartilhado? Qual a importância dessa informação na sua opinião? Explique.

2.11 Quais são os objetivos da Fatec com relação ao uso das mídias sociais *Facebook, Instagram*, entre outros? Explique.

2.12 Outras considerações pessoais ou organizacionais referentes à pesquisa que gostaria de acrescentar ou compartilhar (textos, imagens, figuras, ente outros):

Obrigado pela sua importante participação!