

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
MBA EM COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING:
FOCO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

VANESSA COLOMBO NÓRDIO

**USO E EFICIÊNCIA DAS MÍDIAS IMPRESSAS E DIGITAIS NA TRANSMISSÃO
DE INFORMAÇÕES EMPRESARIAIS: UM ESTUDO DE CASO**

**CRICIÚMA
2012**

VANESSA COLOMBO NÓRDIO

**USO E EFICIÊNCIA DAS MÍDIAS IMPRESSAS E DIGITAIS NA TRANSMISSÃO
DE INFORMAÇÕES EMPRESARIAIS: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão do MBA em
Comunicação e Estratégias de Marketing:
foco no relacionamento com o cliente, da
Universidade do Extremo Sul Catarinense.

Orientadora: Profª MSc. Nádia Couto

**CRICIÚMA
2012**

VANESSA COLOMBO NÓRDIO

**USO E EFICIÊNCIA DAS MÍDIAS IMPRESSAS E DIGITAIS NA TRANSMISSÃO
DE INFORMAÇÕES EMPRESARIAIS: UM ESTUDO DE CASO**

Este trabalho de conclusão do MBA em Comunicação e Estratégias de Marketing: foco no relacionamento com o cliente, foi julgado adequado em sua forma final pela Universidade do Extremo Sul Catarinense.

Orientadora: Profª MSc. Nádia Couto

Criciúma, agosto de 2012

Professora Nádia Couto, Msc.

Aos meus pais, Santo e Hélida, por me oferecerem o maior de todos os legados: a educação.
Ao meu marido Ricardo, por compreender minhas faltas e encorajar na luta pelos meus ideais.
A todos os que acreditaram que seria possível conciliar a especialização com outras atividades e ainda ser feliz.

AGRADECIMENTOS

A Deus

Por ter me concedido o dom da sabedoria.

Aos meus pais Santo e Héliida

Que me acompanharam em mais esta batalha. Esta vitória é dedicada a vocês.

Muito obrigada!

Ao meu marido Ricardo

Pelo incentivo nesta caminhada e por me fazer acreditar que eu posso muito mais.

Obrigada pela paciência e compreensão.

A minha irmã Viviane

Que esteve por perto durante todo meu desenvolvimento pessoal e profissional.

A minha orientadora, jornalista Nádia Couto

Que é um exemplo de dedicação e empenho. Obrigada por contribuir na realização de mais este sonho. Que sejas sempre muito feliz.

A todas as pessoas

Que auxiliaram na minha formação pessoal e profissional. Amigos, familiares e todos que estiveram sempre por perto, fazendo desta vida uma passagem de felicidade.

“Vivemos um momento histórico em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real. O primeiro não apenas repercute o segundo; ele o influencia. Em alguns casos, até o molda!”
(Tara Hunt)

RESUMO

Este trabalho é um estudo do uso das redes sociais pelas organizações como forma de inteligência competitiva. Trata-se de um estudo de caso da Associação Beneficente da Indústria Carbonífera de Santa Catarina – SATC. Busca identificar as formas de comunicação empresarial que se destacam para os estudantes quanto à busca de informações a respeito da instituição de ensino. Para tanto são usadas, no decorrer deste estudo, referências que abordam a internet e o uso das redes sociais como forma de comunicação empresarial. Por meio dos dados referenciais e de uma pesquisa quantitativa, com dados dos estudantes da última fase dos seis cursos de graduação da SATC, identificaram-se os principais e mais eficientes meios de comunicação empresarial onde, atualmente, são transmitidas informações. O resultado, descrito nas próximas páginas, revela que a internet e as redes sociais apresentam grande importância na transmissão de informações empresariais.

Palavras-chave: Internet. Redes Sociais. Comunicação Empresarial.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 MÍDIA IMPRESSA.....	15
2.1 MÍDIA IMPRESSA NO MUNDO.....	16
2.2 MÍDIA IMPRESSA NO BRASIL.....	18
2.3 MÍDIA IMPRESSA EM SANTA CATARINA.....	21
2.4 MÍDIA IMPRESSA EM CRICIÚMA.....	22
3 MÍDIA DIGITAL.....	24
3.1 A INTERNET.....	25
3.1.1 A Internet no mundo e no Brasil.....	26
3.2 WEB 2.0.....	28
4 AS REDES SOCIAIS.....	30
4.1 REDES SOCIAIS NO MUNDO.....	32
4.2 REDES SOCIAIS NO BRASIL.....	33
4.3 FACEBOOK.....	34
4.4 TWITTER.....	35
5 USO DAS REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES.....	37
5.1 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EM TEMPOS DE INTERNET.....	39
5.2 AS REDES SOCIAIS COMO CARACTERÍSTICA DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA.....	42
6 METODOLOGIA.....	47
7 ESTUDO DE CASO.....	49
7.1 SATC.....	49
7.2 A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS CONVENCIONAIS E DIGITAIS.....	50
7.2.1 Tabulação Percentual dos Dados Objetivos.....	56

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	59
ANEXOS.....	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SATC - Associação Beneficente da Indústria Carbonífera de Santa Catarina

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Sexo dos entrevistados.....	50
GRÁFICO 2 – Faixa etária.....	51
GRÁFICO 3 – Onde busca informações a respeito da SATC?.....	52
GRÁFICO 4 – Existe integração entre o conteúdo impresso e online da SATC?.....	53
GRÁFICO 5 – Entre os meios online e impresso, qual consideras mais eficiente?	54
GRÁFICO 6 – Se tivesse que optar por buscar informações apenas em uma mídia, qual você escolheria?.....	55

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Tabulação percentual dos dados objetivos.....	56
---	----

1 INTRODUÇÃO

Transmitir uma mensagem ao público-alvo. A função até poderia ser simples quando ainda não havia tantas formas de fazê-la. Jornais, informativos, folders e demais impressos são bons exemplos dos meios mais convencionais utilizados por organizações empresariais para transmitir informações.

Com o advento da internet e a transmissão de dados de forma instantânea, porém, surgiram novos meios de comunicar. Entre as ferramentas utilizadas na comunicação empresarial, acabaram por se destacar meios como as redes sociais, sublinhando-se o Facebook e o Twitter, por exemplo. Em nossos dias, por isso, uma das maiores incógnitas das empresas é, justamente, a escolha do melhor meio para que a comunicação com o público-alvo seja eficiente.

Na dúvida da melhor forma de comunicar, Argenti (2006) explica que a boa transmissão da mensagem envolve uma análise de duas etapas: como deseja transmitir a mensagem e qual a abordagem que deve ser seguida na estruturação da mensagem. O autor cita que determinar o canal de comunicação de uma empresa é mais difícil, já que existem mais canais do que nunca para transmitir as comunicações internas e externas da organização.

O presente trabalho visa estudar e analisar as formas de comunicação que surgiram com o advento da internet e acabaram por completar as ferramentas utilizadas na comunicação empresarial. Para este trabalho foi realizado um estudo de caso da Associação Beneficente da Indústria Carbonífera de Santa Catarina – SATC, onde se identificou a preferência dos estudantes por determinados meios de comunicação na busca de informações a respeito da instituição.

Entre os objetivos específicos deste estudo elenca-se a verificação do meio considerado mais eficiente para informar-se quanto à instituição de ensino, bem como a importância dada às mídias impressas e online.

A hipótese que temos ao dar início a esta pesquisa é a de que, com o passar do tempo, as mídias online substituam as mídias convencionais na SATC,

devido ao crescimento acelerado da internet e o público-alvo da instituição ser, em sua maioria, jovem.

A presente pesquisa é classificada como básica ou fundamental, porque uma de suas características é a busca por conhecimentos novos. O estudo identifica-se, ainda, como exploratório e descritivo. O primeiro porque busca compreender situações já existentes e o segundo porque quer revelar características de um fenômeno por meio da coleta de dados.

No capítulo 2 abordamos os aspectos históricos da mídia impressa, seu surgimento e desenvolvimento no mundo, no Brasil, em Santa Catarina e em Criciúma, além de mostrar a relevância deste meio de comunicação perante a sociedade. Este segundo capítulo é uma forma de ligar a mídia impressa, considerada a gênese dos meios de comunicação, à internet e os meios de comunicação online, consideradas as formas mais atuais de comunicação.

O capítulo 3 adentra a mídia digital e trata de temas como a internet no mundo e no Brasil e a Web 2.0, que revolucionou a forma de transmitir informações entre pessoas e organizações. O quarto capítulo corresponde à exposição das redes sociais como complemento da comunicação oferecida pela internet e, mais do que isso, uma forma de interação entre pessoas e organizações.

O capítulo 5, por sua vez, aprofunda o assunto da utilização das redes sociais como uma forma de comunicação empresarial. O destaque, neste item, é para a evolução da comunicação empresarial em tempos de internet e para as redes sociais como principal característica da inteligência competitiva.

O sexto capítulo trata da metodologia utilizada para a realização do estudo. São elencados, nesta parte, os meios e recursos usados para a produção do presente trabalho.

Encerrada a parte de exposição de históricos e metodologia, o capítulo 7 adentra ao estudo de caso proposto, revelando os resultados da pesquisa de campo realizada com os estudantes das últimas fases dos cursos de graduação da SATC. A exposição conta com o apoio de gráficos que ilustram a opinião dos entrevistados.

2 MÍDIA IMPRESSA

Antes de adentrarmos ao objeto de estudo desta pesquisa, que compreende a utilização das mídias digitais pelas organizações empresariais, cabe-nos fazer um estudo do surgimento do primeiro meio de comunicação social: o jornal. Neste capítulo, portanto, será registrada a história desta ferramenta, muito utilizada pelas empresas para divulgar informações e levar notícias ao público de interesse, principalmente quando ainda não havia as mídias digitais.

Desde o uso da pedra até o papiro, os primitivos encontravam formas de expressar sentimentos e deixar registradas informações que eram de interesse e que hoje constroem o marco de nossa história. Do papiro até nossos dias, a evolução foi gradativa, ao passo que se encontravam ou inventavam-se novas formas de comunicação.

Comunicar-se com um maior número de pessoas, porém, exigia mais tecnologia. Neste aspecto, a invenção de Gutenberg para a impressão de páginas constitui um grande marco histórico para a comunicação e, principalmente, para o jornalismo.

Com uma progressão cada vez mais rápida, os meios de comunicação evoluíram de tal forma que, atualmente, a Internet é considerada uma das maiores aliadas na transmissão de informações. Uma rede a que grande parte da população já tem acesso, e é utilizada, rotineiramente, para a transmissão de dados, sejam eles pessoais, de empresas, jornalísticas ou de quaisquer outras instâncias.

Mas até chegar à internet como temos hoje, um longo caminho foi trilhado, iniciando pela busca por inventar um meio de comunicação que fosse capaz de alcançar grande número de pessoas em menos tempo. Antes da invenção da Internet, portanto, a mídia impressa era um dos principais meios para divulgar informações de massa. DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 77) destacam que

Nossa rápida olhada no jornal indicou o modelo de sua evolução desde os mais toscos inícios, passando pelo jornal de tostão da década de 1890, até as sofisticadas cadeias de jornais de hoje. Essa inovação teve lugar quando vários inovadores propuseram novas soluções tecnológicas e sociais para fazer face aos antigos problemas da produção e distribuição de notícias.

2.1 MÍDIA IMPRESSA NO MUNDO

Com mais de 400 anos, a mídia impressa apresenta próxima ligação com a história da humanidade, em que o desenvolvimento do jornalismo impresso só se deu em países onde o capitalismo também se desenvolveu.

Até o século XVI, os jornais, segundo Couto (2007), eram boletins manuscritos, produzidos a partir de príncipes e negociantes. Neste período, de acordo com a autora, também surgem as *gazettas*, que relatavam acontecimentos como batalhas, festas e acontecimentos fúnebres da nobreza. Somente a partir do século XVII começam a aparecer as publicações periódicas e frequentes.

Desde o primeiro jornal impresso do mundo que, segundo Fernandes (2009), foi o *RelationoderZeitung*, lançado por Johann Carolus em 1605, em Estrasburgo, na França, a imprensa tem registrado os fatos que fazem a história cotidiana. Em muitos momentos, de acordo com o autor, também tem influenciado e direcionado muitos destes acontecimentos inserindo-se como forte instrumento a fazer história.

Conforme Couto (2007), a invenção do telégrafo, em 1844, intensificou o desenvolvimento da imprensa escrita, devido à agilidade da transmissão das informações, o que provocou o aparecimento de jornais no mundo inteiro.

No Japão, o primeiro diário chegou em 1870, o *Yokohoma Mainichi Shimbun*. [...] Na Inglaterra, a imprensa surgiu antes, em março de 1702, com o *Daily Courant*. [...] Na França a história da imprensa pode ser dividida em três etapas, de acordo com Amaral (1978, p. 207-209): antes da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), época da expansão dos jornais franceses; durante a ocupação alemã, “quando o governo decidiu estabelecer a censura militar e obrigar a publicação de outros textos em substituição aos censurados, a fim de não alarmar o público com os espaços em branco”, e após a liberação, que representou uma mudança radical na imprensa francesa.[...] Os Estados Unidos conheceram o primeiro jornal em 1704, na colônia de Plymouth. (COUTO, 2007, p. 16-18).

O grande período de expansão mundial da imprensa, contudo, está ligado ao século XIX, em que os jornais passam a oferecer um novo produto: notícias baseadas em fatos, não em opiniões. Aliás, Sodré (1999) destaca que o desenvolvimento da imprensa não foi marcado somente pela luta entre a informação

e a opinião, mas também entre a opinião e a publicidade. Esta nova forma de obtenção de lucros, segundo o autor (1999), permitiu a despolitização da imprensa, fundamental para a instalação do jornalismo como informação e não como propaganda.

Com os avanços, surgia, ainda no século XIX, um novo conceito na divulgação de informações, que, conforme relatado por Traquina (2005, p.50), “deveria servir aos leitores e não aos políticos e trazer informações úteis e interessantes aos cidadãos, em vez de argumentos tendenciosos em nome de interesses partidários. Pregava fatos e não opiniões”.

Conforme alguns dados estatísticos destacados por Traquina (2005), o crescimento da imprensa no século XIX pode ser avaliada com base no aumento de tiragens e do número de jornais da França, sendo que, segundo o autor, o número de jornais franceses aumentou de 49 em 1830 para 73 em 1867, para 220 em 1881, e 322 na véspera da Primeira Guerra Mundial, em 1914.

Entre os fatores determinantes na expansão da imprensa, Traquina (2005) destaca a evolução tecnológica e a busca por obtenção de lucros por meio da publicidade, além da escolarização e da urbanização. Segundo ele, com a instituição de escolas públicas foi permitido que um número crescente de pessoas aprendesse a ler, embora de forma rudimentar.

O século XIX é caracterizado, portanto, como o período em que o jornalismo e a mídia impressa viveram grandes mudanças. Desde a ligação com interesses políticos até a transmissão de informações com interesse para a sociedade. Foi um avanço do manual para o industrial, que contribuiu para tornar a mídia impressa um meio de comunicação de massa. Traquina (2005) relata que

na época de Gutenberg, em meados do século XV, a tecnologia existente permitia a impressão de 50 páginas/hora. Com a invenção de Koenig em 1814 (os prelos com cilindros), era possível a impressão de 1.100 páginas/hora, e com as rotinas de Marinoni, em 1871, tornou-se possível imprimir 95.000 páginas/horas. Outras melhorias modificaram o jornalismo no século XIX. As melhorias na reprodução de imagens, sobretudo com a fotogravura em 1851 e a heliogravura em 1905, deram um novo *élan* à imprensa. (TRAQUINA, 2005, p. 38).

De acordo com o autor (2005), a invenção da máquina fotográfica iria inspirar o jornalismo no seu objetivo de ser as “lentes” da sociedade, reproduzindo *ipsis verbis* a realidade.

Além de todos os avanços citados, algumas características atuais da divulgação de informações são provenientes do século em que a mídia impressa teve sua maior consolidação. A obsessão pelos fatos acompanhou uma crescente obsessão com o tempo e uma maior orientação para os acontecimentos, o que resulta na busca incessante pela divulgação de informações cada vez mais imediata, fortalecida em nossos dias, com o advento da Internet como meio de comunicação instantâneo.

2.2 MÍDIA IMPRESSA NO BRASIL

Seguindo a mesma linha mundial, no Brasil, o conteúdo da mídia impressa também não contentava a população. Sodré (1999) relata que a história da imprensa brasileira começou ainda em 1750, com a Relação da Entrada, primeiro folheto impresso no Brasil, escrito por Antônio Isidoro da Fonseca. Depois, veio o jornal oficial Gazeta do Rio de Janeiro, que não constituía atrativo para o público, onde eram publicadas, por exemplo, informações do estado de saúde dos príncipes da Europa ou alguns documentos de ofícios.

Para Bahia (2009, p. 17), é sob o signo do oficialismo e com atraso de três séculos que se inaugura a imprensa no Brasil, em 1808. “A administração colonial portuguesa impede a tipografia e o jornalismo até a chegada de D. João VI. Em maio, instala as oficinas da Impressão Régia e, em setembro, faz circular a Gazeta do Rio de Janeiro”.

A Gazeta inicia com circulação aos sábados. Em seguida passa a ser bissemanal (quartas e sábados), assim permanecendo até agosto de 1821, quando amplia a periodicidade para terças, quintas e sábados. Era redatorizada pelo Frei Tibúrcio e teve inúmeras edições extraordinárias. Somente entre setembro e dezembro de 1808, das 32 edições, 19 foram extraordinárias. (FERNANDES, 2009, p. 12).

Segundo relato de Sodré (1999), produzir materiais dentro do território brasileiro, que não fossem constituídos por matérias oficiais, de conhecimento das

autoridades, também era proibido. Isso explica o porquê de, na época, nem todos os jornais brasileiros serem produzidos nos países. No início do século XIX, para citar um exemplo, jornais como o Correio Braziliense entravam clandestinamente no Brasil e era uma forma que os exilados do país encontravam para participar das lutas internas.

Produzido por Hipólito da Costa, em Londres, o número inaugural do Correio Braziliense chegou ao Brasil, de acordo com Sodré (1999), em junho de 1808, antes do surgimento do jornal da corte brasileira, a Gazeta do Rio de Janeiro. O ano, portanto, tornou-se o marco inicial do periodismo brasileiro. Para Bahia (2009, p. 17), o Correio Braziliense era considerado um jornal moderno, dinâmico e crítico. “Mensário, impõe-se pela opinião e pela informação política”.

Nos primeiros números, as notícias da Gazeta sobre a invasão e ocupação de Portugal e Espanha pelos exércitos de Napoleão, a resistência de portugueses e espanhóis, as lutas entre franceses e ingleses, a rebelião da província do Porto – a primeira a lutar contra os usurpadores – rivalizam em interesse com as informações internacionais do Correio Braziliense, umas e outras sempre com muito atraso – quatro, seis meses – porque dependem do correio marítimo. (BAHIA, 2009, p. 21).

Segundo Bahia (2009), enquanto a Gazeta publicava intermináveis relatos do sucesso nas frentes portuguesa e espanhola, relacionando cansativos feitos dos “valorosos” soldados, pouco se dando à vida local, o Correio Braziliense exprimia uma aguda visão crítica dos fatos políticos, econômicos e sociais que envolviam o Brasil. Para Bahia (2009, p. 31-32), “o Brasil visto pela Gazeta ‘deveria ser considerado um paraíso terrestre, onde nunca se tinha expressado nenhum queixume’. O Correio, ao contrário, questiona essa falsa realidade”. Em suma, segundo Sodré (1999, p. 22), enquanto o Correio Braziliense “pretendia, declaradamente, pesar na opinião pública, ou o que dela existia no tempo, [...] a Gazeta não tinha em alta conta esta finalidade”.

Para Fernandes (2009, p. 13), o Correio Braziliense era um misto de jornal, revista e livro, trazendo informação geral, cultura, ciência e história. “Suas seções (editorias) eram divididas em Política, Comércio e Artes, Literatura e Ciências, Miscelânea, Reflexões sobre as atividades do mês e Correspondência”.

Além da Gazeta do Rio de Janeiro e do Correio Braziliense, segundo Fernandes (2009), até 1821 circularam no Brasil apenas o jornal Idade d’Ouro do

Brasil e a revista *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, ambos editados por Diego Soares da Silva de Bivar a partir de 1812. Em 1821, segundo o autor, cai a censura contra a imprensa e entre 1822 e 1831 ocorre a proliferação de jornais radicais e panfletos.

O desenvolvimento da mídia impressa brasileira também foi constituído por pequenos jornais, como pasquins, geralmente escritos por uma única pessoa, referente a um único assunto e também defendendo interesses. Além disso, os pasquins não apresentavam periodicidade certa, sendo que a grande maioria, de acordo com Sodré (1999), não passou do primeiro número.

Em 1880, segundo Bahia (2009, p. 111), inicia a segunda fase da imprensa brasileira, depois de mais de sete décadas da instalação do pesado material de impressão da *Gazeta do Rio de Janeiro*. “É um tempo de aventura industrial – mais investimentos, renovação do parque gráfico, maior consumo de papel – que abre ao jornal a dimensão de empresa”.

Pequenos jornais, folhas efêmeras de discutível qualidade ou limitada penetração desaparecem com mais freqüência que na fase anterior. O leitor é mais exigente com a edição. O mercado dispõe de produtos cujo conteúdo e cuja aparência respondem a novas necessidades. Há mais rigor, sofisticação concorrendo pelo prestígio. (BAHIA, 2009, p. 112).

Em 1891 surge o *Jornal do Brasil* e a imprensa, conforme destaca Sodré (1999), começa a se tornar variada. Para o autor, a passagem do século XIX para o século XX marcou a transição, no país, da pequena à grande imprensa, onde os pequenos jornais cederam lugar às empresas jornalísticas e o jornal, como empreendimento individual, desapareceu das grandes cidades.

Para Bahia (2009, p. 240), no começo do século XX a grande imprensa amplia seu domínio político e econômico, apesar de manter inalterável a sua concentração física no eixo Rio – São Paulo. “Na maior parte desse período que cobre dois séculos, o grande jornal é um produto da grande tipografia, uma equação que só se altera com o advento das técnicas modernas de produção”.

Depois do segundo conflito mundial, de acordo com Dines (1986), a mídia impressa chega à funcionalidade e eficiência, passando a utilizar a objetividade como característica das notícias.

De 1950 em diante, a imprensa conquista palmo a palmo os novos limites da competição e pode-se dizer que, submissa às leis de mercado, ela se renova e amplia seus espaços à medida que se ajusta ao regime de concorrência. Em contraposição aos métodos vigentes até 1940, o veículo precisa agora ganhar a adesão do melhor público e do melhor anunciante. Criadas estas condições, seu investimento principal é para mantê-las e ampliá-las. (BAHIA, 2009, p. 250).

2.3 MÍDIA IMPRESSA EM SANTA CATARINA

Em 1831, a imprensa catarinense ganhava o primeiro jornal editado: O Catharinense, dirigido por Jerônimo Francisco Coelho. A cidade de Desterro, hoje Florianópolis, foi o berço da imprensa no estado. Segundo Fernandes (2009, p. 14) foram necessários 23 anos entre o nascimento do primeiro jornal no Rio de Janeiro, em 1808, e a chegada da imprensa em Desterro. “Porém foram percorridos 61 anos para que a imprensa saísse de Desterro e chegasse até o município-polo da última das seis mesorregiões nas quais se divide o atual mapa de Santa Catarina”. Para Fernandes, o percurso do jornal no estado

começa pela região de Florianópolis (Desterro) quando em 1831, foi lançado O Catharinense, o primeiro jornal da província. Segue pela região Norte onde, na Colônia Dona Francisca (Joinville), foi lançado o primeiro jornal do interior em 1862. Depois vai ao Sul, a partir de Laguna, onde nasceu o primeiro jornal da região em 1864. A escala seguinte é no Vale do Itajaí, em Blumenau, em 1881. No Planalto Serrano, em Lages, em 1883. Na região Oeste, em 1892, em Chapecó. (FERNANDES, 2009, p. 14).

Quando da criação do primeiro jornal em Santa Catarina, o estado era considerado, segundo Piazza (apud FERNANDES, 2009, p.22), “uma porção de terra que se estendia do litoral ao Planalto Serrano, formada por 19 colônias que abrigavam um total de 51.458 habitantes, dos quais 39.470 (76,7%) eram brancos e libertos, e 11.988 (23,3%) escravos”.

Apenas Desterro, com cerca de 15 mil habitantes, Laguna e São Francisco eram localidades de relativo desenvolvimento. A economia da capital estava centrada nos engenhos de farinha e na atividade portuária. A diversificação e fortalecimento econômico só aconteceriam a partir de 1850 com a fundação daquelas que são atualmente algumas das principais cidades do Estado, como Joinville, Blumenau, Jaraguá do Sul, entre outras. (FERNANDES, 2009, p. 22).

O segundo jornal a surgir no Estado foi O Pýrilampo, 33 anos após O Catharinense, e depois de 14 anos de O Pýrilampo surge o jornal O Município, produzido em Laguna.

A partir daí, outras publicações foram surgindo em menores espaços de tempo. Entre elas, o jornal O Albor, fundado em 1901, e que, segundo Machado e Torres (2000), representou a primeira grande bandeira da imprensa sul catarinense do século XX. Nos jornais eram abordados

temas tranqüilos sobre coisas acontecidas nos sete dias antecedentes ou por ocorrerem nos sete dias posteriores à tiragem. Aniversários, nascimentos, casamentos, promoções sociais dos tradicionais clubes da cidade, viagens de pessoas conhecidas e influentes na sociedade, administração, negócios ou política [...]. (MACHADO; TORRES, 2000, p. 31).

De acordo com Machado e Torres (2000), mesmo com o surgimento de outros periódicos, O Albor continuou inabalável, principalmente porque as publicações concorrentes geralmente eram de conotações político-partidárias e desapareciam quando terminavam as campanhas políticas.

Até a década de 70 não havia jornais diários em Santa Catarina, sendo semanários, quinzenários ou mensários. O primeiro jornal com periodicidade diária a circular no sul do estado foi o Correio do Sudeste, de Alfredo Flávio Gazzolla. A primeira edição do jornal circulou em 1977 e abrangeu Florianópolis e todo o sul catarinense.

2.4 MÍDIA IMPRESSA EM CRICIÚMA

Na década de 20, os primeiros resquícios de imprensa começavam a aparecer na então vila de Criciúma, como o Jornal O Mineiro, de autoria do primeiro prefeito da cidade, Marcos Rovaris, e de Pedro Benedet e Frederico Minatto. No início da década, porém, antes mesmo do surgimento de O Mineiro, os alfabetizados do município contavam com notícias provindas de um jornal do município de Urussanga, La Pátria, todo escrito em italiano.

Da década de 40 em diante, assim como em todo o país, surgiram vários jornais em Criciúma, que também existiam por curtos intervalos de tempo. O

município também acompanhou o movimento estadual e nacional na questão da periodicidade, já que até a década de 70 não havia jornais diários, cenário que mudou apenas com a chegada do Correio do Sudeste.

O jornalismo criciumense, segundo Machado e Torres (2000, p. 147), lidava com dificuldades econômicas e se via atrelado ao poder público. “Nenhuma nota era colocada que fosse contra o prefeito. Se fizessem, simplesmente paravam de enviar editais, publicações, publicidades”.

Atualmente, Criciúma conta com quatro jornais diários: Jornal A Tribuna, Jornal da Manhã, Jornal Diário de Notícias e A Hora do Sul.

3 MÍDIA DIGITAL

Ressaltada a história da mídia impressa, um dos primeiros meios de comunicação da humanidade, passamos ao contraponto, ou seja, ao conhecimento de um dos mais recentes meios de comunicação: a mídia digital. Neste capítulo será registrada, entre outras coisas, a história da internet e suas especificações como a Web 2.0 que permite grande interação entre organizações e pessoas, por exemplo.

O avanço da internet revelou inúmeras possibilidades de comunicação, seja entre pessoas e/ou organizações. Os sites, por exemplo, caracterizaram uma das primeiras formas de comunicar formalmente, mas além dele muitas outras ferramentas estão sendo utilizadas, em nossos dias, para levar informações de forma instantânea. Ferramentas que fazem parte de algo como um “pacote” da mídia digital.

O advento da mídia digital faz reflexão à primeira mídia brasileira, o jornal impresso, quando as notícias tinham periodicidade para serem transmitidas. Afora os tempos primórdios, em que os jornais eram mensais ou quinzenais, as publicações acabaram por contar com datas mais próximas, sendo semanais e, por fim, diários. O fato é que, mesmo sendo diários, não havia uma forma (isso sem contar o rádio, que usava o elemento som, mas não a imagem) até a chegada da mídia digital, de as notícias serem transmitidas instantaneamente, com texto, imagem, e até mesmo vídeo, de forma imensamente rápida.

A mudança foi tamanha ao passo que novas formas de interações das mídias digitais foram sendo descobertas. Dos jornais com periodicidade diária à mídia digital, as notícias, institucionais ou não, passaram a considerar a instantaneidade como uma das principais características da informação.

A mídia digital em muito lembra a mídia impressa, até porque algumas das características primordiais do jornalismo impresso foram para o jornalismo digital. Mesmo assim, da mesma forma que acontece com outras mídias, houve adaptações no modo de fazer jornalismo, com a utilização das ferramentas disponíveis, sendo que os textos ficaram menores, com a presença de links, que oferecem ao internauta a possibilidade de ficar mais informado sobre determinado conteúdo e com o embasamento de fotos e vídeos, principalmente.

As mídias digitais procuram fazer, por fim, com que os internautas interajam com as notícias e auxiliem na divulgação, já que são grandes observadores da sociedade.

Neste capítulo, portanto, será relatada a história da internet e das redes sociais, o que auxiliará na compreensão de como as mídias digitais são relevantes para alcançar grande número de pessoas de forma mais rápida e eficiente.

Duas redes sociais, Facebook e Twitter, também serão detalhadas nesta pesquisa, sendo destacados aspectos como histórico e uso destas ferramentas de forma pessoal e por organizações empresariais.

3.1 A INTERNET

“Com este fenômeno chamado Internet, o mundo onde habitamos ficou do tamanho de uma caixa, que hoje já cabe dentro de nosso bolso”. A afirmação de Goethal, Aguiar e Almeida (2000, p. 02), ao abordar o tema internet, reflete nossa atualidade, quando, muito diferente de outros meios de comunicação, temos a opção de ficar “ligados” ao mundo, durante todo o tempo.

A internet é um conglomerado de redes de computadores dispersos por todo o planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum, Internet Protocol (IP), que possibilita a união da rede física, aplicativos e serviços para os usuários (WHILLINGER et al., 2002 apud HUELSEN, 2008, p. 24).

O avanço tecnológico, como não poderia deixar de ser, permite que cada vez mais tenhamos mobilidade para receber e transmitir informações. O que antes, portanto, configurava-se em um computador estático, onde não havia a possibilidade de transportá-lo para onde quiséssemos, se transformou em pequenos aparelhos que nos permitem ficar conectados ao mundo em tempo integral, onde quer que estejamos.

Nossa conexão com o mundo, portanto, avançou à medida que novos inventos tecnológicos foram surgindo. Aparelhos como Fax e grande utilização de correios para transmitir informações a pessoas distantes foram substituídos pelo

simples e rápido envio de e-mails. A digitalização, portanto, facilitou um mundo com grande demanda de dados a serem transmitidos em curtos intervalos de tempo.

Ao olhar para trás, muitos não conseguem mais imaginar a vida e, principalmente, o trabalho sem a utilização da Internet, e não há como negar que o meio facilitou em muito a vida do século XXI. A internet, portanto, de acordo com Barcellos (2010), não é simplesmente uma tecnologia, mas um meio de comunicação que constitui uma nova forma organizativa de estruturar esta nova sociedade em rede.

3.1.1 A Internet no Mundo e no Brasil

Advanced Research Projec Agency – ARPA. Este foi o nome que deu início, no final da década de 50, ao que décadas depois seria a internet. A ARPA, que era uma instituição de investigação, foi desenvolvida nos Estados Unidos com o objetivo de criar uma rede de comunicações entre os locais mais críticos do sistema de defesa norte-americano.

A rede de comunicações deveria ser robusta, por forma a que em caso de ataque nuclear, com a conseqüente destruição maciça de parte da rede, a comunicação fluísse sem problemas entre as regiões não afetadas. Para satisfazer estas necessidades, os dados eram divididos em pacotes que seriam encaminhados, de forma instantânea por uma das várias rotas que estivessem disponíveis. (GOETHAL, AGUIAR E ALMEIDA, 2000, p. 03).

De acordo com os autores, esta rede experimental era designada de ARPANET e, na década de 70, possuía 15 nós que interligavam 20 máquinas do sistema ARPA.

Em 1973, segundo Goethal, Aguiar e Almeida (2000, p.5), começa-se a falar da internet, ficando restrita a meios como militares e científicos. Apenas na década de 90, portanto, surge nos Estados Unidos o primeiro Internet Service Provider Comercial, e a ARPANET deixa, formalmente, de existir.

Um ano depois, segundo os autores, Tim Berners-Lee apresentou, na Suíça, um novo sistema de informação baseado na Internet, designado de World Wide Web.

Até então era possível, via internet, entrar em sessões com máquinas remotas, efetuar a troca de mensagens e transferir dados em tempo real. [...] A partir de 1991, com a entrada do www, torna-se possível criar servidores de informação, onde se incluem textos, imagens, multimídia, dotando-se o mundo da internet dos meios necessários para a construção de uma verdadeira teia de informação. (GOETHAL, AGUIAR E ALMEIDA, 2000, p.06).

Por fim, de acordo com os autores, a www é um conjunto de milhões de páginas de informação, armazenadas em milhares de computadores ligados à internet. Segundo Barcellos (2010), na fase de desenvolvimento, na década de 90, a internet recebia a denominação de Web 1.0 e o centro da vida digital ainda era representada pelo PC, que realizava a conexão entre todos os dispositivos. Nesta época, de acordo com o autor (2010), a socialização das informações se dava pelos web sítios, também chamados apenas de sítios, e pelos sistemas de buscas por palavra-chave e diretórios.

Atualmente, de acordo com a Organização das Nações Unidas – ONU, em matéria publicada no portal R71, cerca de dois bilhões de pessoas estão conectadas à rede mundial de computadores em todo o mundo.

No Brasil, Ribeiro e Cornils (2008, apud BARCELLOS, 2010) defendem que a internet começou efetivamente com as redes acadêmicas em 1988.

Os autores (Ribeiro e Cornils, 2008) lembram que o registro de domínio “.br” data de 1989, e os primeiros provedores de acesso à internet iniciaram operação comercial em 1995. Em pouco mais de dez anos, esses números sofreram um crescimento significativo no país. Em janeiro de 1996 existiam apenas 851 domínios “.br” registrados no Brasil, em 2008 o número já ultrapassava 1,3 milhões. (BARCELLOS, 2010, p. 21).

1 A reportagem pode ser conferida no link <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/onu-diz-que-2-bilhoes-de-pessoas-acessam-a-web-20110126.html>. Acesso em 19 de junho de 2012

3.2 WEB 2.0

Uma interação constante. Assim pode ser classificada a Web 2.0, formada pelas redes sociais e construída pela característica principal da colaboração em massa.

Segundo O'Reilly (2005, apud BARCELLOS, 2010, p.22), a invenção do termo Web 2.0 é atribuída a Dale Dougherty, da empresa O'Reilly Media.

Em reunião entre representantes da O'Reilly Media e da MediaLiveInternational, o espocar da bolha, acentuado pela desvalorização das ações de tecnologia que acontecia entre abril de 2000 e o outono de 2001, suscitou uma discussão sobre o fim da rede. Contudo, a internet não findou, mas entrou em um processo de pasteurização em que as organizações sobreviventes dividiam características comuns enquanto novos websites continuavam a surgir. Em razão das mudanças estruturais, o binômio emergiu naturalmente, mas com o propósito de denominar a rede como uma nova plataforma significando uma revolução nos negócios das empresas de computação. (O'REILLY, 2005, apud BARCELLOS, 2010, p. 22)

A Web 2.0, de acordo com Barcellos (2010), portanto, não significa uma versão atualizada de softwares que auxiliavam na criação e manutenção dos websites, mas sim uma geração totalmente nova de softwares inovadores usados para publicar conteúdo colaborativo gerado diretamente pelos usuários não especialistas em sistemas.

De forma ampla, conforme destacado por Tapscot e Willians (2006, apud BARCELLOS, 2010, p. 23), em termos de comunicação com o mercado, a Web 2.0 é uma revolução na mídia contemporânea que se assenta em quatro amplas dimensões.

1. Os usuários geram conteúdo e não consomem indiferentes conteúdos criados por organizações de mídia;
2. A mídia é atraída pelos consumidores e não levada a eles. Sites como o YouTube disponibilizam vídeos criados pelos internautas, enquanto o

website Flickr incentiva a divulgação de fotografias. Os usuários acessam estes sites com total controle e liberdade para ver e compartilhar os vídeos ou as fotos que desejarem;

3. A nova mídia é totalmente segmentada, pois os internautas resolvem o quê, onde, quando e quanto de determinado conteúdo pretendem acessar;
4. As interações sociais são geradas em torno de conteúdos permitidos e incentivados. As tecnologias da web 2.0 permitem completa interatividade com simplicidade para o usuário interagir, reagir, avaliar e contribuir com dado conteúdo.

Segundo Souza e Azevedo (2010), pessoas e empresas fazem uso da web 2.0 para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências, perspectivas utilizando textos, imagens e vídeos.

Nestes aspectos, de acordo com Barcellos (2010, p. 24), “fica nítido que a internet não é simplesmente uma tecnologia, mas um meio de comunicação que constitui uma nova forma organizativa de estruturar esta nova sociedade em rede”.

Além da evolução da web 2.0 e de suas ferramentas, a tecnologia de aparelhos também tem acompanhado esta evolução. Hoje, segundo Afonso (2009, p. 103), podemos ter a comunicação na palma de nossas mãos a qualquer hora e em qualquer lugar. “Os celulares 3G, smartphones e outros dispositivos móveis se espalham pelo mundo a cada instante como um vírus, uma epidemia que contamina todas as pessoas que estiverem no caminho”. Já conseguimos acessar redes sociais pelos celulares e, segundo o autor (2009, p. 103), parece bobagem, mas isso nos deixa muito mais dinâmicos no dia-a-dia. “Imagine que podemos aproveitar a espera em uma consulta médica ou equivalente, atualizando nossos perfis, lendo scraps, postando scraps, lembrando do aniversário de nossos amigos”. Para Afonso, a tecnologia e a web 2.0 nos deu tempo onde não havia mais tempo.

4 AS REDES SOCIAIS

Com o conceito de internet e de web 2.0, especificados no terceiro capítulo, adentramos a um dos grandes focos deste estudo: as redes sociais. Capazes de gerar grande interatividade, atualmente o Facebook e o Twitter são as mais utilizadas. Neste capítulo destaca-se o significado das redes sociais, bem como seu histórico. Também são destacadas informações referentes ao Facebook e Twitter.

A própria palavra “redes” já fornece uma ideia do que tratam as redes sociais, ou seja, uma interligação, um meio de contato com outras pessoas e/ou organizações, uma forma de estar “ligado” ao mundo e às coisas que acontecem ao redor.

Desde o início da vida, segundo Mendes (2006, p.37), o homem participa de círculos sociais como família, vizinhança, escola e outros. De acordo com a autora, “essas relações sociais são desenvolvidas por meio das interações, responsáveis pela constituição e dinamismo da sociedade”. As pessoas, segundo ela, são canais essenciais e naturais da comunicação, pois a interação se dá por meio dela, que é um dos elementos do conjunto das necessidades básicas humanas. Com o advento da tecnologia, contudo, este movimento de redes de relacionamento fica enaltecido não somente em aspectos pessoais, mas também virtuais.

De acordo com Flavián e Guinaliú (2005, apud BARCELLOS, 2010), o conceito de redes sociais originou-se do círculo familiar para as rodas de amigos e para a formação de grandes confrarias, antes limitadas por barreiras geográficas. Após o advento da internet, segundo os autores, as limitações espaço-temporais foram suplantadas, conectando pessoas dos mais diversos países que mantêm conexões durante as 24 horas do dia por meio de e-mails, mensagens postadas em fóruns e chats online, dentre outras ferramentas.

As limitações geográficas não existem mais, e os grupos passaram por uma evolução na forma de se constituir e no modo como os agentes se agregam para formá-los. Anteriormente, as comunidades formavam-se com pessoas que estivessem próximas fisicamente, ou a curta distância. As comunidades estabeleciam-se com pessoas da mesma classe social, nível intelectual, profissional ou financeiro. Já as comunidades virtuais se formam com gente que, independentemente do nível social ou condição financeira, se reúne em torno de um objetivo comum, como a discussão de algum tema considerado relevante pelos membros para a resolução de problemas que os interessam. Os espaços físicos foram trocados por ambientes virtuais. (FLAVIÁN; GUINALÍU, 2005, apud BARCELLOS, 2010, p. 26-27)

Para Barcellos (2010), a Web 2.0 foi a maior responsável por esta nova estrutura virtual para a reunião de membros de confrarias, facilitando a interação dos grupos. É neste cenário, de acordo com o autor (2010, p. 16), que nascem as redes sociais. “A principal característica dessa nova organização é a capacidade de intercambiar informações e dividir dados pessoais ou públicos”.

A formação de redes de interação virtuais, de acordo com Afonso (2009, p. 29), vem atingindo as mais diversas esferas e campos de conhecimento, desde o plano econômico, científico e cultural.

No campo econômico, a exploração do nicho social networking passa a ser alvo de interesse de empresas que estão vendo no ramo das redes sociais virtuais um amplo espaço para negociação de produtos e serviços e, enxergando também, o potencial de relacionamentos estabelecidos nas comunidades como forte capital social da atualidade. Além disso, a comunicação em rede tem sido explorada como um instrumento de ativação de movimentos sociais e culturais como a luta dos direitos humanos, feministas, ambientalistas, etc.

As redes sociais, segundo Mendes (2006), são por natureza ilimitadas, já que as relações entre pessoas, grupos, organizações e nações estão inseridas na esfera global. Assim, Turner (2005, apud BARCELLOS, 2010, p. 27) considera que a relação espaço-temporal não mais significa entrave às interações entre os membros. “Um mesmo indivíduo pode fazer parte de várias comunidades localizadas em regiões ou países com fuso-horário defasado ou não. A navegação nestes ambientes é rápida e com custo marginal zerado”.

O conceito de rede, segundo Mendes (2006, p. 47), leva em conta o fato de que cada indivíduo tem laços com outros indivíduos, podendo estes laços ser poucos, alguns ou muitos. “Rede social refere-se, então, ao conjunto de atores e aos laços estabelecidos entre eles”.

Para Afonso (2009, p. 31), as redes são responsáveis pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem interesses e objetivos em comum e também valores a ser compartilhados. “Assim, um grupo de discussão é composto por indivíduos que possuem identidades semelhantes”. Para o autor, redes sociais são grandes repositórios de informações, em que milhões de pessoas com objetivos comuns compartilham experiências de vida de maneira colaborativa e espontânea.

Apesar de uma grande massa não fazer parte desse mundo digital, o número de conectados cresce a cada dia e a participação em comunidades virtuais tem se tornado um hábito no cotidiano dos internautas. A expressão comunidade virtual [...] serve para designar grupos de pessoas que se relacionam no ciberespaço através de laços sociais, onde hajam interesses compartilhados, sentimento de comunidade e perenidade nas relações. (AFONSO, 2009, p. 30)

O autor (2009, p. 109) ainda destaca que as redes sociais nada mais são do que mecanismos que unem o poder da Web 2.0 aliado ao poder da colaboração vinda de todas as partes do mundo, oferecendo a oportunidade de prover conhecimento a qualquer ser humano conectável.

4.1 REDES SOCIAIS NO MUNDO

As comunidades virtuais, de acordo com Mattjisen; Siqueira (2007 apud BARCELLOS 2010), tiveram início nos anos 70. A primeira comunidade virtual, segundo Mattjisen, foi criada a partir do software Talkomatic, desenvolvido por Doug Brown, na Universidade de Illinois, nos Estados Unidos, em 1973. O software foi precursor do chat, das salas de bate-papo.

Ao invés de aguardar a digitação da frase completa, caractere por caractere eram exibidos à medida que as palavras iam sendo digitadas, dando a sensação de que a comunicação era rápida e instantânea, mesmo com as limitações técnicas e de baixa velocidade da comunicação eletrônica de dados da época. (MATTIJSEN, 2007; SIQUEIRA, 2007, apud BARCELLOS, 2010, p. 28)

Já para Boyd & Ellison (2007, p.4, apud AFONSO, 2009, p. 31), a primeira rede social reconhecível, lançada em 1997 foi a SixDegrees.com. O espaço permitia aos usuários criar perfis, definir lista de amigos e, no início de 1998, navegar pelo perfil de todos os amigos conectados. “Foi a primeira rede social que juntou funcionalidades que permitiam ligar e enviar mensagens a outras pessoas conectadas, atraindo milhões de usuários”.

De acordo com Afonso (2009, p. 31), apesar da grande popularidade alcançada, SixDegrees não conseguiu tornar-se um negócio sustentável e, em 2000, foi fechado. “De 1997 a 2000, surgem diversos softwares sociais que funcionam como um sistema orgânico que reúnem diversas comunidades virtuais”.

4.2 REDES SOCIAIS NO BRASIL

A internet no Brasil com acesso discado começou a tornar-se popular, segundo Barcellos (2010, p. 33) em 1996, com o portal UOL, junto ao AOL e Yahoo. O que havia, segundo o autor, era o Bulletin Board System (BBS), que permitia a conexão entre computadores para a troca de arquivos por telefone. Pouco mais de uma década depois, conforme Ribeiro; Cornils (2008, apud BARCELLOS, 2010), o Ibope/Nielsen Online computou 62,3 milhões de pessoas acessando a internet em 2008 no Brasil, com a classe C crescendo rapidamente em participação no uso da rede mundial de computadores.

O Ibope/Nielsen Online verificou, em 2009, que 36,4 milhões de visitantes únicos acessaram a internet do trabalho ou residência no Brasil e previu que ao final de 2009 haveria cerca de 40 milhões de internautas ativos. O país é o que por mais tempo acessa a internet, com 48 horas e 26 minutos mensais [...]. Os sites de redes sociais, comunicação e entretenimento, foram os que mais cresceram, segundo o Ibope/Nielsen Online. (BARCELLOS, 2010, p. 34)

No Brasil, de acordo com Afonso (2009), um exemplo de rede social que deu certo foi o Peabirus.

Criado no começo do ano 2000, o Peabirus é aberto à inserção de códigos nas suas páginas. Estimula a utilização de ferramentas que a web 2.0 disponibiliza para que os usuários tenham mais produtividade e competitividade na realização de seus projetos. O modelo de negócios do Peabirus lhe dá permissão para conectar-se de forma livre com usuários de outros ambientes virtuais, compartilhando informações e opiniões. (AFONSO, 2009, p. 32)

A seguir nos deteremos nas duas redes sociais atualmente mais utilizadas por pessoas e empresas, com foco neste estudo: Facebook e Twitter.

4.3 FACEBOOK

Fundado em fevereiro de 2004, o Facebook é uma rede social que reúne pessoas aos amigos, aos colegas de trabalho, enfim, apresenta como principal objetivo a interligação. A rede social foi desenvolvida por Mark Zuckerberg, com o apoio dos amigos, enquanto frequentava a Universidade de Harvard.

Até final do mês (fevereiro de 2004), mais da metade dos estudantes não-graduados em Harvard foi registrada no serviço. A promoção do site foi expandida à Universidade de Stanford, Columbia e Yale. Esta expansão continuou mais e mais e no final do ano letivo, Mark reuniu uma turma e se mudaram para Palo Alto, Califórnia, onde alugaram uma casa perto da Universidade de Stanford e se juntaram a Adam D'Angelo e Sean Parker. (AFONSO, 2009, p. 43).

Segundo Barcellos (2010, p. 35), apesar de ter surgido em 2004 o Facebook somente se tornou aberto a todos os usuários, incluindo estudantes, pessoas e empresas, em 2006. A aceitação do Facebook foi tamanha que, conforme Afonso (2009, p. 43), enquanto muitos milionários levam toda uma vida para construir uma fortuna, para Zuckerberg e sua turma foram necessários apenas quatro anos. “Zuckerberg ocupa o 785º lugar da lista estabelecida pela revista financeira americana Forbes, das pessoas mais ricas do mundo”.

Uma rede social com completo dinamismo, para ter um Facebook é necessário apenas ter um e-mail, sendo que a plataforma permite que as pessoas tenham controle sobre como e quem pode ver suas informações, além de dar inúmeras possibilidades em aplicativos.

Atualmente, o Facebook é considerado o maior site de relacionamento do mundo, com mais de 500 milhões de usuários em todo o planeta (IBOPE, 2010).

4.4 TWITTER

Sua principal característica é a publicação de frases curtas com, no máximo, 140 caracteres. O Twitter é considerado, segundo Barcellos, (2010, p. 35), “um miniblogging que se transformou em uma rede social pela rápida adesão a uma nova ferramenta”. A ideia é que as pessoas escrevam textos rápidos, respondendo a pergunta “O que você está fazendo agora?”.

De acordo com Barcellos (2010, p. 36), o Twitter é considerado atualmente uma das mais dinâmicas redes sociais. “As atualizações pessoais podem ser enviadas por SMS, mensagem instantânea, e-mail, site ou programa especializado”. Um modelo que, segundo o autor, integrou diferentes plataformas digitais.

O Twitter, conforme Afonso (2009, p. 105), apresenta como um dos princípios básicos seguir e ter seguidores. Representa uma mistura de rede social com microblog que vem ganhando muitos adeptos. A maioria dos usuários, segundo o autor, “são blogueiros que postam toda e qualquer notícia instantaneamente no ato

em que ela ocorre, sempre atentos e à procura de furos jornalísticos ainda não publicados”.

Desde 2008, segundo pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), já são mais de 300 mil internautas brasileiros cadastrados neste microblogging. Um número significativo para uma das mais jovens ferramentas sociais. (AFONSO, 2009, p. 106).

Para o autor (2009, p. 106), o Twitter é uma ferramenta capaz de dar ao “twitteiro” popularidade instantânea. “Quanto mais horas ele estiver no ar e postando notícias ou narrando acontecimentos cotidianos, mais credibilidade ele ganha e conseqüentemente atrai mais e mais seguidores”.

5 USO DAS REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

Conhecido o conceito das redes sociais bem como as duas principais utilizadas atualmente, que são o Facebook e o Twitter, direcionamos o estudo ao uso das redes sociais nas organizações. Assim como utilizadas entre pessoas, as redes sociais ganharam espaço de suma importância nas empresas, principalmente em se tratando de comunicação e inteligência competitiva. Neste capítulo serão ressaltadas estas características, ou seja, as redes sociais como fatores importantes na comunicação empresarial.

O advento da internet como forma de comunicação não somente entre pessoas, mas também entre organizações, fez com que as empresas se tornassem mais abertas e transparentes possível. Uma das formas encontradas, portanto, para alcançar a sociedade e prestar contas a ela foi por meio da internet.

O advento da web 2.0, em 2003, foi um dos grandes impulsos para que as empresas reconhecessem a internet como uma ferramenta aliada nos negócios. Para Barcellos (2010), a plataforma de comunicação que se desenvolvia rompia barreiras de tempo e espaço e permitia a criação de grandes grupos organizados de forma espontânea, a um custo baixo e formado de indivíduos com interesses comuns.

Tais confrarias significavam a continuidade de grupos que já existiam, descompromissadamente, como rodas de amigos que faziam programas juntos ou simplesmente se reuniam para conversar, até os mais organizados, como partidos políticos, associações religiosas, instituições beneficentes, colecionadores, estudiosos de vários assuntos, clubes de atividades sociais e organizações empresariais, dentre outros. (BARCELLOS, 2010, p. 16).

Para Telles (2010, apud BARCELLOS, 2010), a atenção das organizações está com foco no papel que as redes sociais desempenham de modo a criar reputação para a marca, o que não responde à totalidade das oportunidades corporativas. Segundo o autor (2010), dos muitos interesses e finalidades a que servem estão o atendimento ao consumidor, solicitações de serviços, reclamações e sugestões.

As redes sociais digitais têm sido monitoradas com o intuito de detectar o que se está falando desta ou daquela empresa, se de forma positiva ou negativa, e

de que forma isso está interferindo na reputação da marca. (TORRES, 2009; SAFKO; BRAKE, 2010, apud BARCELLOS, 2010).

Paz (2012, p. 36) destaca em reportagem na revista Meu Próprio Negócio que hoje o poder de escolha e de persuasão está de fato nas mãos dos clientes internautas.

Com um clique, eles seguem a sua empresa, com outro param de seguir e com apenas algumas palavras e um enter podem soltar declarações positivas ou negativas num piscar de olhos, com potencial para repercutir de maneira virótica e atingir milhões e até milhares de pessoas.

Guedes e Rodriguez (2008) explicam que o ambiente globalizado também influencia as economias e ambientes empresariais existentes, e a consequência natural deste impacto ocorre na rede de valor na qual as empresas comercializam seus produtos e serviços. Para os autores (2008), a inovação torna-se fator essencial à sobrevivência.

Segundo a visão de alguns autores como Rodrigues y Rodriguez (2007), Quelhas e França (2006), Cavalcanti, Gomes e Pereira (2001), estamos vivenciando a Sociedade do Conhecimento e isto requer a quebra de paradigmas, pois para conseguir sobreviver e prosperar, as empresas necessitam adotar novos modelos de gestão que propiciem mudanças de alto valor agregado. (GUEDES E RODRIGUEZ, 2008, p. 3).

As redes sociais, portanto, são ferramentas que Sousa e Azevedo (2010) caracterizam como formas de interação existentes entre organizações empresariais e públicos. Para as autoras (2010), manter este vínculo com o público é importante, pois ele, se bem mantido, cria credibilidade e confiança na empresa e nos produtos ou serviços que oferece.

Guedes e Rodriguez (2010, p. 15) destacam que o relacionamento entre clientes e fornecedores é uma interação social que deve ser cada vez mais valorizada, assim como os processos de gestão do conhecimento e inovação. “As empresas precisam se adequar a esta nova forma de fazer negócios”.

Ao adentrarmos neste capítulo, portanto, nosso objetivo é esclarecer a relação benéfica que pode existir entre pessoas e organizações por meio das redes sociais. A intenção é esclarecer como estas ferramentas podem contribuir com o

fortalecimento da marca, bem como em fatores organizacionais, como a inteligência competitiva.

Cabe-nos mostrar, com este estudo, que a manutenção de vínculos com os clientes por meios online tem sido uma grande “arma” no meio empresarial para acompanhar a imagem institucional.

5.1 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EM TEMPOS DE INTERNET

Reduzir custos operacionais, atingir novos mercados e incrementar a divulgação de marcas e produtos para aumentar os lucros. A comunicação empresarial recebe um agregado fundamental em tempos de internet: divulgação de forma instantânea, eficiente e ainda disposta a alcançar exatamente o público que se pretende.

Formas de comunicação empresarial utilizadas até então, como impressos, vão dando espaço a outras formas de informar o público-alvo: entram em cena as redes sociais e meios online de transmitir informações. Para Terra (2010, p. 124), a comunicação empresarial no passado se resumia a fazer propaganda e boletins internos. Também era sinônimo de um clima afetuoso entre os funcionários, festas de final de ano, churrascos e campeonatos internos, ou seja, a comunicação organizacional era assunto secundário.

Com o advento das redes sociais como forma de interagir com o público, Brow (2005, apud GUEDES E RODRIGUEZ, 2008, p. 3) destaca que, se antes as organizações precisavam apenas “olhar para frente”, agora elas precisam também “olhar ao redor”, já que o monitoramento do ambiente de negócios fornece subsídios internalizados no processo de inovação.

O mais importante no uso de mídias sociais, de acordo com Sousa e Azevedo (2010), é o enquadramento da organização, e a empresa que não tem o hábito de se comunicar internamente, possivelmente, terá dificuldades na comunicação do ciberespaço. Guedes e Rodriguez (2008) destacam que, no

passado, as informações demoravam meses para ultrapassar as fronteiras e a difusão por canais de massa acabou com esta questão, nos inserindo em outro momento da história.

Uma vez ultrapassadas as barreiras geográficas, pessoas se aproximam e interagem entre si formando a aldeia global defendida por Marshall McLuhan, que pode ser acessada rapidamente através de um “clique”, pois as mensagens podem ser respondidas pelos receptores em frações de segundos. Isso remete ao dinamismo característico que as mídias sociais possuem, é preciso estar atento também para o profissionalismo, visto que estas mídias necessitam de cuidados estratégicos – prever onde o consumidor será encontrado, em qual tipo de mídia social ele está e o que ele procura nela, são algumas questões que merecem atenção. (SOUSA, AZEVEDO, 2008, p. 3).

Para Terra (2010, p. 122), as empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. “Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã”. O mesmo relatam as autoras Sousa e Azevedo (2008), quando enfatizam que, no âmbito empresarial, as mídias sociais devem ser adequadas para a cultura, identidade e públicos da empresa que, através dessas tecnologias online, influenciam e são influenciados na medida em que se estabelece um diálogo entre empresa e seus públicos. Para Raquel Recuero (2009, p. 163, apud SOUSA E AZEVEDO, 2010, p. 3):

compreender a comunidade é também um elemento importante para entender a sociabilidade na internet; essa afirmativa encaixa-se quando se fala na importância de conhecer o público com quem se vai interagir nesse ambiente, pois dessa forma, o processo de estreitamento da comunicação com seu público é facilitado, tornando-se mais coeso.

Para as autoras (2010, p. 5), conhecer o público que faz parte das mídias sociais da empresa é fundamental, já que os clientes (usuários das mídias) são os principais atores e a peça-chave para todas as ações desenvolvidas pela organização. Sendo assim, conforme Sousa e Azevedo (2010, p. 7), certos procedimentos devem ser incluídos no planejamento de uso das mídias sociais nas empresas, como entender como a empresa encontra-se no ciberespaço. “Questões

do tipo o que falam, quem fala e onde fala devem ser respondidas para então pensar nas ações adequadas para atuar nas mídias sociais”. Depois, segundo as autoras (2010), é preciso escolher a linha de comunicação que será utilizada - formal ou informal, o público de interesse, a abordagem – pessoal ou institucional, a periodicidade das atualizações e o tempo de resposta aos comentários.

A internet, conforme Terra (2010, p. 123), evidencia a trajetória e a reputação das organizações acarretando cobrança frequente e cuidados redobrados com a imagem corporativa, uma vez que “por um simples mecanismo de busca é possível verificar o que uma organização diz sobre si própria e o que dizem dela”.

Neste cenário, de acordo com Guedes e Rodriguez (2008, p. 18), surge um novo paradigma, que é a empresa e o consumidor criando valor em seus pontos de interação. “Esta proposição desafia todos os pressupostos e fundamentos da era industrial, pois agora, mais importante que o produto ou serviço, é o valor gerado com base na co-geração de conhecimentos”.

Para os autores (2008, p. 18),

a nova maneira de relacionamento entre clientes e fornecedores está baseada na troca de experiências e principalmente no uso aplicado do conhecimento em prol de um objetivo comum. [...] A transformação básica que atinge o meio empresarial ocorre com a mutação dos consumidores, de agentes passivos para ativos, de isolados para conectados, de desinformados para informados, de transformados para transformadores e de consumidores para inovadores.

Apesar da crescente inserção das redes sociais nos negócios, existem diretores, segundo Sousa e Azevedo (2010, p. 3), que acreditam que ter acesso a mídias sociais pode tirar a atenção dos empregados de outras prioridades, diminuindo o rendimento dos trabalhadores, ou ainda, ex-funcionários podem falar mal da empresa, prejudicando a imagem da organização. “Essa situação é comum no Brasil, onde 55% das empresas apresentam política de controle em relação a essa nova tecnologia (Manpower, Fevereiro de 2010)”. Conforme as autoras (2010), atitudes empresariais como estas implicam dificuldades e estranhamento numa possível utilização de mídias sociais pela empresa.

Relacionada à cultura empresarial, Sousa e Azevedo (2010, p. 5) relatam que “a implantação de blog, twitter e Orkut deve estar em harmonia com os valores e crenças das empresas porque o que é compartilhado na rede deve ser coerente com o que a organização acredita”.

A comunicação empresarial, por fim, vive uma mudança de foco, que segundo Sousa e Azevedo (2010, p. 11) antes era centrado no interesse da organização e agora passa a atender os interesses dos cidadãos (públicos), o que vem sendo encarado como um desafio. “A afirmativa de que o cliente sempre tem razão ainda é válida, e nos dias de hoje ele também tem acesso à informação através das várias tecnologias virtuais”.

Para as autoras (2010), definir as prioridades e o que a empresa valoriza e acredita é muito válido na hora de projetar esses valores no ciberespaço.

5.2 AS REDES SOCIAIS COMO CARACTERÍSTICA DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Setores empresariais como o atendimento ao consumidor ou mesmo publicidade têm ganhado novos aliados no desenvolvimento do trabalho: as redes sociais. Formadas por pessoas com interesses em comum, as redes sociais como Twitter e Facebook podem ser comparadas a gigantes espelhos da organização, que refletem como a empresa é vista pela sociedade, clientes, colaboradores, enfim, todos os que de alguma forma estão ligados a ela.

As empresas, cita Terra (2010, p. 123), não podem e não conseguem mais ficar restritas ao que se publica sobre elas nos meios de comunicação clássicos, uma vez que se tem, atualmente, uma multiplicidade de canais disponíveis, como as redes sociais. “A reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm dela e expressam por meio das diversas ferramentas tanto on quanto off-line”.

Cada vez mais presente nas empresas, as redes sociais também acabaram por compor uma das áreas de mais significância nas organizações: a

Inteligência Competitiva. Para Cardoso Junior (2003, apud CUNHA, 2006), o serviço de Inteligência Competitiva consiste em buscar as informações desejadas por meio das redes de relacionamentos interpessoais, implicando a criação de muitas ligações e realização de pesquisas ou investigações, quando necessário.

Para obter vantagens únicas, é necessário monitorar o ambiente no qual a organização está inserida. O monitoramento pode ser realizado em publicações, internet, mídias diversas e mesmo contatos pessoais quanto ao mercado, concorrentes, governo, fornecedores, clientes, empregados dos competidores, tecnologia, situação geopolítica [...] e o próprio ambiente interno da organização. (CUNHA, 2006, p. 12).

Terra (2010) destaca que mudanças na sociedade, na mídia, no trabalho, na economia, nas tecnologias e nos mercados estão comandando uma revolução nas organizações e, com isso, as atividades de comunicação tornam-se mais complexas, estratégicas e vitais para a sobrevivência da empresa numa economia movida a informação e conhecimento.

A internet e as redes sociais nas empresas estão tão ligadas à inteligência competitiva que, segundo Guedes e Rodriguez (2008), uma empresa só tem capacidade de estar inserida nas mídias digitais e responder ao mercado se os funcionários souberem as diretrizes corretas do corpo diretor, e se a estratégia muda deve haver mudança na governança e a esta deve ser compartilhada. É o que justifica a importância da disseminação de informações nas organizações, em uma era em que comunicar é uma das principais formas, se não única, de prestar o melhor atendimento ao cliente.

E em se tratando do melhor atendimento, serviços antes executados apenas dentro das organizações, por sistemas próprios, têm ganhado as redes sociais. É o caso, por exemplo, do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. As empresas, segundo Afonso (2009, p. 49), estão cada vez mais atentas aos seus compromissos por vários meios de contato, proporcionados pelo uso da internet. “A ideia é estar cada dia mais próximo de seus consumidores e de preferência sob o mesmo meio de comunicação utilizado por eles. A comunicação textual passou a ser tão utilizada quanto a oral em se tratando de Serviço de Atendimento ao Consumidor”.

Atualmente, grande parte dos problemas dos consumidores está ligada à insatisfação com produtos e/ou serviços e podemos encontrar feedbacks desses consumidores nas redes sociais. São frustrações com produtos, problemas com atendimentos, serviços de má qualidade, tudo exposto para que todos tenham conhecimento. (AFONSO, 2009, p. 49).

Nos dias de hoje, segundo o autor (2009), os consumidores encontram nas redes sociais ressonância para os seus problemas, atraindo e motivando outros a compartilharem os mesmos problemas e, assim, aumentarem a escala de propagação negativa e/ou positiva das marcas.

Para atuar de forma eficaz nas redes sociais, portanto, é preciso utilizar-se da inteligência competitiva e, segundo o autor (2009), seguir parâmetros como antecipar-se às soluções aos problemas de seus clientes, obtendo satisfação e ganho de imagem de forma ágil. Para ele, a velha máxima “se está satisfeito fale para um amigo, se está insatisfeito fale para 100 amigos” agora vale também em versão online.

Em se tratando do uso da inteligência competitiva nas redes sociais, Afonso (2009, p. 50) destaca que

o objetivo é detectar os comentários positivos ou negativos publicados nas comunidades espalhadas em várias redes sociais, rastreando a reputação de sua marca ou do seu produto e, conseqüentemente, antecipar as ações lançando no meio soluções aos problemas ou potencialização dos comentários positivos.

Além do SAC, outros setores das empresas também têm voltado suas atividades ao uso da internet. É o caso, por exemplo, do Marketing e do P&D – Pesquisa e Desenvolvimento.

No marketing, a velha forma “boca a boca” agora ganha uma nova roupagem, desta vez em forma digital, onde tudo se espalha de modo simples, mas eficiente, na velocidade meteórica da internet. O comportamento dos internautas, segundo Afonso (2009, p. 65) tem mudado muito nos últimos anos, e com isso está cada vez mais difícil captar a audiência online com campanhas tradicionais que estão mais caras e produzindo resultados nem sempre satisfatórios. “O marketing

2.0, por sua natureza viral, veio para produzir resultados melhores a custos menores e integrar-se com as redes sociais e outras ferramentas da web 2.0”.

Para Paz (2012, p. 36), em reportagem na revista Meu Próprio Negócio,

pode até ser papo de comadre, mas o boca a boca virtual é hoje de interesse vital para qualquer empresa que esteja na web, independentemente de seu tamanho. E monitorar essa conversa é iniciativa cada vez mais importante, afinal, nunca foi tão viável para o empresário saber o que o consumidor acha de sua marca, e é preciso fazer bom uso desse conhecimento e proximidade.

Conforme a jornalista (2012, p. 36), a internet, com suas redes sociais, intensificou o poder do boca a boca, ampliando seu alcance, sua rapidez. “Nesse ambiente, as informações são transmitidas velozmente e a interação entre milhões de consumidores acontece de forma interpessoal”.

Em se tratando de Pesquisa e Desenvolvimento, por sua vez, ressalta-se que, com a internet, a opinião sobre determinada marca ou produto pode se espalhar rapidamente, principalmente pelas redes sociais. Isso, segundo Afonso (2009), pode elevar uma simples e despreziosa opinião a uma verdade absoluta e de uma relevância muito maior do que as propagandas poderiam provocar.

Monitorar essa enorme quantidade de comunidades espalhadas por dezenas de Redes Sociais tornou-se uma prática constante das empresas que procuram saber o que os consumidores pensam sobre seus produtos ou suas marcas. Essa medida pode dar a velocidade necessária de defender-se sobre uma opinião isolada e muitas vezes mal colocada ou ainda a possibilidade de criar um novo produto que atenda aos anseios desses consumidores insatisfeitos. (AFONSO, 2009, p. 81).

As empresas, segundo o autor (2009, p. 82), já acordaram para a força das redes sociais e o grande potencial de encontrar novas ideias para novos produtos que já saem consolidados devido ao número de membros associados a uma comunidade que lançou a ideia. “Essa consolidação pode ser o empurrãozinho que faltava para que a empresa tenha plena certeza de que ao lançar um determinado produto, ele será um sucesso”. O grande desafio agora, segundo Paz (2012), é o empresário tornar sua empresa, seus produtos e serviços conhecidos na

rede e destacar-se entre milhões de informações que o internauta recebe diariamente.

Além do uso das ferramentas proporcionadas pela internet para a boa visibilidade da empresa externamente, entre clientes e sociedade em geral, as redes sociais também têm contribuído em mais aspectos da inteligência competitiva das organizações, desta vez mais voltados para dentro da empresa. É o caso, por exemplo, do recrutamento e seleção de trabalhadores no meio online.

De alguns anos para cá, essa medida começou a ser adotada e, na maioria das vezes, as informações que o candidato a um emprego tem em suas redes sociais valem muito mais do que é apresentado no currículo.

Para as empresas que fazem recrutamento e seleção nas redes sociais, mais do que um simples curriculum vitae, existe uma rastreabilidade que confirma a veracidade das informações ali postadas e ainda lhe traz informações adicionais de quão bem qualificado é o networking do qual esse potencial candidato faz parte. (AFONSO, 2009, p. 93).

E da mesma forma, segundo o autor (2009, p. 94), que empresas estão buscando mais informações dos profissionais, cabe aos membros de uma rede social estar atentos às oportunidades, criando um perfil real e totalmente transparente. “Perfis de uma rede social devem ser únicos, devem trazer informações de uma mesma pessoa, senão, adeus credibilidade”.

6 METODOLOGIA

Neste capítulo é conhecida a metodologia de pesquisa empregada neste estudo, bem como os métodos para coleta de dados, instrumento de pesquisa utilizado e amostras.

O objetivo desta pesquisa é analisar a utilização das redes sociais na internet para a transmissão de informações da Associação Beneficente da Indústria Carbonífera de Santa Catarina - SATC. Trata-se de uma pesquisa classificada como básica ou fundamental, que tem como finalidade, para Cardoso (2010), a geração de conhecimentos novos que contribuirão para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. No caso em estudo, pretende-se analisar se as redes sociais, como Facebook e Twitter, poderão substituir os até então tradicionais meios de comunicação empresarial como informativos, na divulgação de informações aos estudantes da SATC.

O estudo classifica-se como exploratório e descritivo. Exploratório porque busca construir hipóteses com base em situações existentes na sociedade e, conforme Gil (1999, apud BARCELLOS, 2010), visa ajudar na definição do conceito e sua operacionalização, podendo o resultado alcançado ser usado na formulação de problemas ou hipóteses pesquisáveis em estudos futuros. Também é estudo descritivo, já que, conforme Cardoso (2010), objetiva revelar características de uma população ou fenômeno através da coleta de dados.

Além das classificações citadas, a pesquisa também se enquadra em estudo bibliográfico e de caso, já que para a sua realização são necessários recursos bibliográficos e pesquisa de campo.

Para a aplicação dos métodos mencionados, a pesquisa foi realizada no campus da Associação Beneficente da Indústria Carbonífera de Santa Catarina – SATC, sendo entrevistados os acadêmicos da última fase dos seis cursos de graduação da instituição: Engenharia Mecânica, Engenharia Elétrica, Comunicação Social – Jornalismo, Design Gráfico, Tecnologia em Manutenção Industrial e Tecnologia em Automação Industrial. Ao todo foram realizadas 104 entrevistas.

Para a realização deste estudo, a pesquisadora se propôs a passar em cada sala de aula das últimas fases dos cursos de graduação da SATC. A pesquisa foi realizada em três dias: segunda, terça e quarta-feira, sabendo que estes são os dias com mais frequência dos estudantes em sala de aula. Deve-se levar em conta também a possibilidade de alguns alunos não estarem em sala de aula no momento da coleta de dados por parte da pesquisadora, o que acaba por diminuir o número de entrevistados.

A coleta de informações foi feita por meio de um formulário de pesquisa, ou seja, uma técnica para coletar dados na realização de pesquisas de campo, sendo entrevistados os universitários matriculados na última fase dos seis cursos de graduação da SATC. Entende-se, por isso, que os elementos populacionais já estavam ordenados e, conforme Crespo (2002), foi preciso somente encontrá-los e solicitar que respondessem ao formulário aplicado.

Com os dados coletados, foi feita a análise das informações, que podem ser conferidas nos gráficos.

7 ESTUDO DE CASO

Nos capítulos antecedentes abordamos desde a história global da mídia impressa e o surgimento das internet e redes sociais como forma de comunicação empresarial. Outro aspecto abordado foi o esclarecimento do modo como esta pesquisa foi realizada. Tudo para chegarmos a uma das partes de mais importante desta pesquisa: a apresentação da análise dos resultados dos mais de 100 questionários respondidos.

7.1 A SATC

A SATC foi criada no dia 2 de maio de 1959 por iniciativa da Indústria Carbonífera de Santa Catarina. Conforme publicação oficial no site da instituição de ensino (2012), na época a situação era grave, principalmente nos meios operários das minas de carvão, o que comprometia a qualidade de vida e bem-estar das pessoas da região.

Preocupados com esta situação, os produtores realizaram um esforço mútuo para amenizar a realidade atual e criaram um espaço para preparar melhor a mão-de-obra da região, pois acreditavam que assim provocariam mudanças significativas no quadro social do momento. (SATC, 2012)

Assim, por iniciativa da Indústria Carbonífera de Santa Catarina, foi criada, no final da década de 50, a Sociedade de Assistência aos Trabalhadores do Carvão – SATC. Já em 1963, a SATC inaugurava a Escola Industrial, em parceria com o Senai, iniciando os cursos de aprendizagem industrial. Em 1969, com o nome de Escola Técnica General Osvaldo Pinto da Veiga, iniciaram os cursos técnicos.

Hoje a SATC é conhecida como Associação Beneficente da Indústria Carbonífera de Santa Catarina, uma entidade sem fins lucrativos e filantrópica. A qualidade de ensino da instituição é comprovada pelas seis mil matrículas feitas todos os anos.

O campus possui uma área total de 550.000 metros quadrados, sendo 33.000 metros quadrados de área construída. Seus 60 laboratórios possuem equipamento de nível tecnológico avançado. São 83 salas de aula, biblioteca com 30 mil títulos, complexo esportivo com dois ginásios cobertos, dois campos de futebol e pista de atletismo. Possui atualmente cerca de sete mil alunos e 650 colaboradores. (SATC, 2012)

7.2 A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS CONVENCIONAIS E DIGITAIS

Com 104 entrevistados, todos estudantes da última fase dos cursos de graduação da Faculdade SATC (Engenharia Mecânica, Engenharia Elétrica, Manutenção Industrial, Automação Industrial, Design Gráfico e Comunicação Social – Jornalismo), pode-se resumir em números o que as mídias digitais representam para as organizações empresariais.

Começamos com a identificação do sexo dos entrevistados.

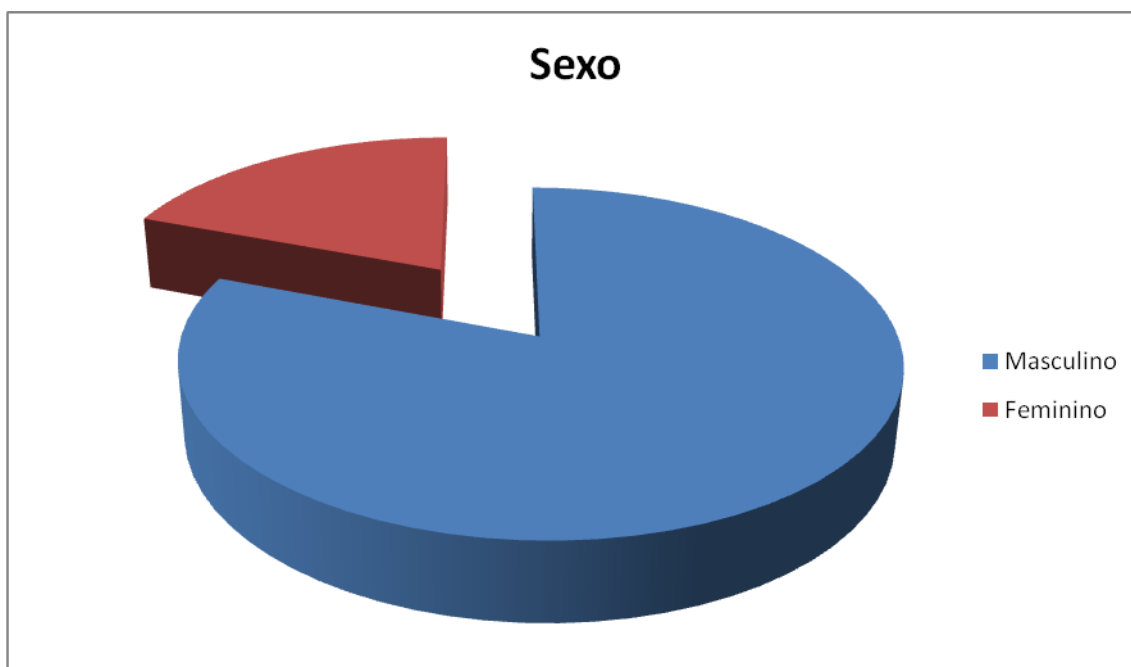


Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisadora

Os homens, em sua maioria da pesquisa, somam 80,77% dos entrevistados, enquanto às mulheres deve-se 19,23% dos questionários respondidos. Um dos grandes aspectos que reflete neste diferencial em números é que grande parte dos cursos de graduação oferecidos pela Faculdade SATC são destinados ao público masculino. Neste caso cabe salientar, por exemplo, os cursos de engenharia, que apresentam significativo número de estudantes homens.

O gráfico 2 verifica a faixa etária dos entrevistados.

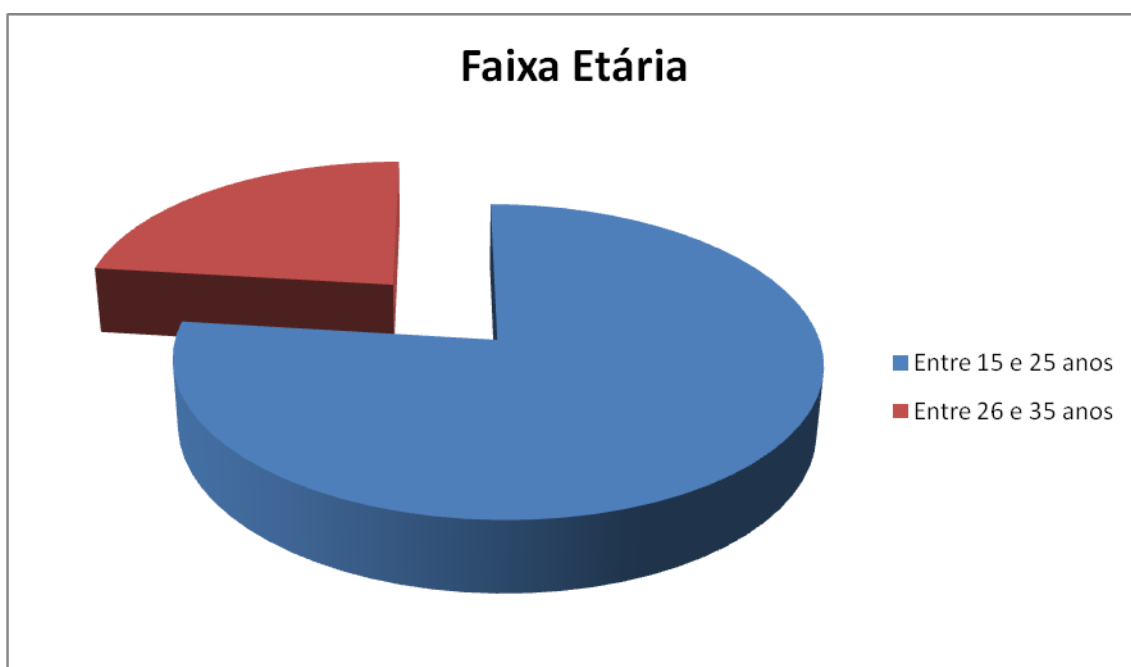


Gráfico 2 – Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisadora

Dos 104 entrevistados, 76,93% apresentam idade entre 15 e 25 anos, enquanto que 23,07% dos estudantes têm entre 26 e 35 anos. Os dados revelam, portanto, que a maioria dos entrevistados é jovem. Tal fator é explicado pelo fato dos questionários terem sido aplicados em cursos de graduação, onde se encontram maior número de jovens.

No gráfico 3 são apresentados os dados quanto aos locais em que os estudantes entrevistados costumam buscar informações a respeito da SATC. Deste questionamento em diante adentramos à análise dos dados da pesquisa quantitativa, focada no principal objetivo deste estudo.

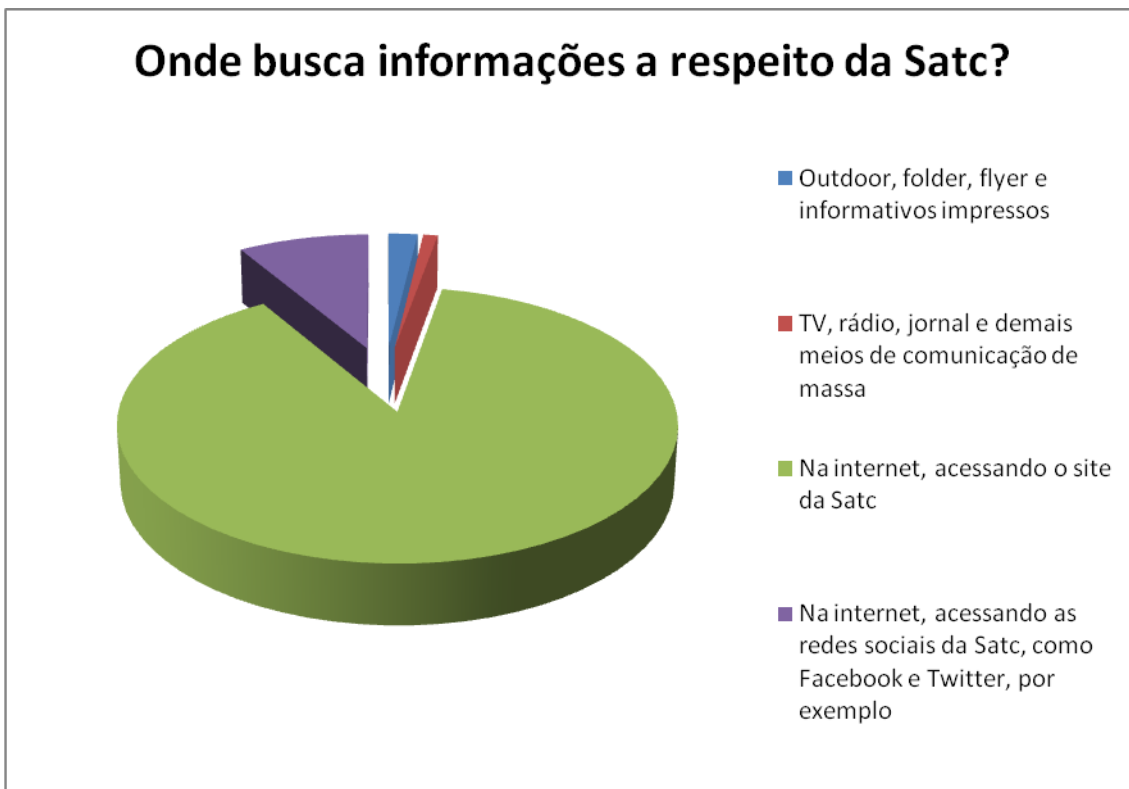


Gráfico 3 – Onde busca informações a respeito da SATC?

Fonte: Dados da Pesquisadora

A questão número três do questionário, que dá entrada em assertivas referentes ao tema em estudo, procurou ressaltar em que meios os entrevistados costumam buscar informações a respeito da SATC. O resultado foi que dos 104 entrevistados 88,46% afirmaram buscar informações da SATC na internet, acessando o site da instituição. Outros 8,65% também relataram buscar informações na internet, desta vez, porém, acessando as redes sociais da SATC, como Facebook e Twitter. Por fim, 1,92% dos que responderam ao questionário disseram que buscam informações em meios como outdoors, folders, flyers e informativos e impressos; e 0,97% afirmaram se informar junto aos meios de comunicação de massa, como TV, rádio e jornal.

Para Argenti (2006, pg. 158), o fato das pessoas buscarem informações em meios como internet e redes sociais colocou as empresas sob observação constante da maioria de seus públicos-alvo. “Uma demanda por informação instantânea acompanha essa vigilância pública e a pressão aumenta a cada inovação tecnológica”.

É pretensão do gráfico 4 revelar se os entrevistados acham que existe integração entre o conteúdo impresso e online da SATC.

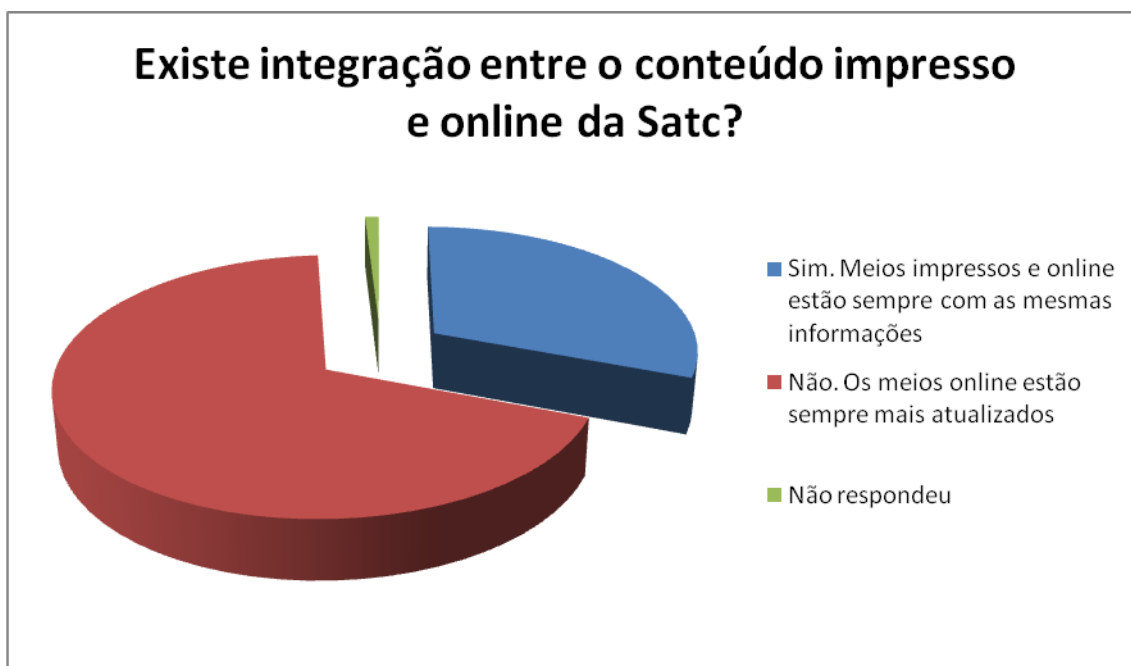


Gráfico 4 – Existe integração entre o conteúdo impresso e online da SATC?

Fonte: Dados da Pesquisadora

Relacionado à integração entre o conteúdo impresso e online utilizado pela SATC, 68,27% dos entrevistados responderam que, na comparação entre as mídias utilizadas na internet e as demais, como meios de comunicação de massa e folders, por exemplo, não existe uma integração, já que os meios online estão sempre mais atualizados. Nesta mesma questão, 30,77% dos entrevistados afirmaram que as mídias online e impressas estão sim integradas e apresentam as mesmas informações, fazendo com que todos fiquem bem informados. Nesta questão, 0,96% dos entrevistados não responderam.

Argenti (2006) explica que a boa transmissão da mensagem envolve uma análise de duas etapas: como deseja transmitir a mensagem e qual a abordagem que deve ser seguida na estruturação da mensagem. O autor cita que determinar o canal de comunicação de uma empresa é mais difícil, já que existem mais canais do que nunca para transmitir as comunicações internas e externas da organização. Por isso o fato de, segundo a pesquisa, muitos dos estudantes considerarem o meio

online mais atual dos que as demais formas de comunicação, ou seja, trata-se de uma escolha da organização quanto aos canais de comunicação.

No gráfico 5, o destaque é para os meios de comunicação que os entrevistados consideram mais eficiente no processo de transmissão de informações da SATC.

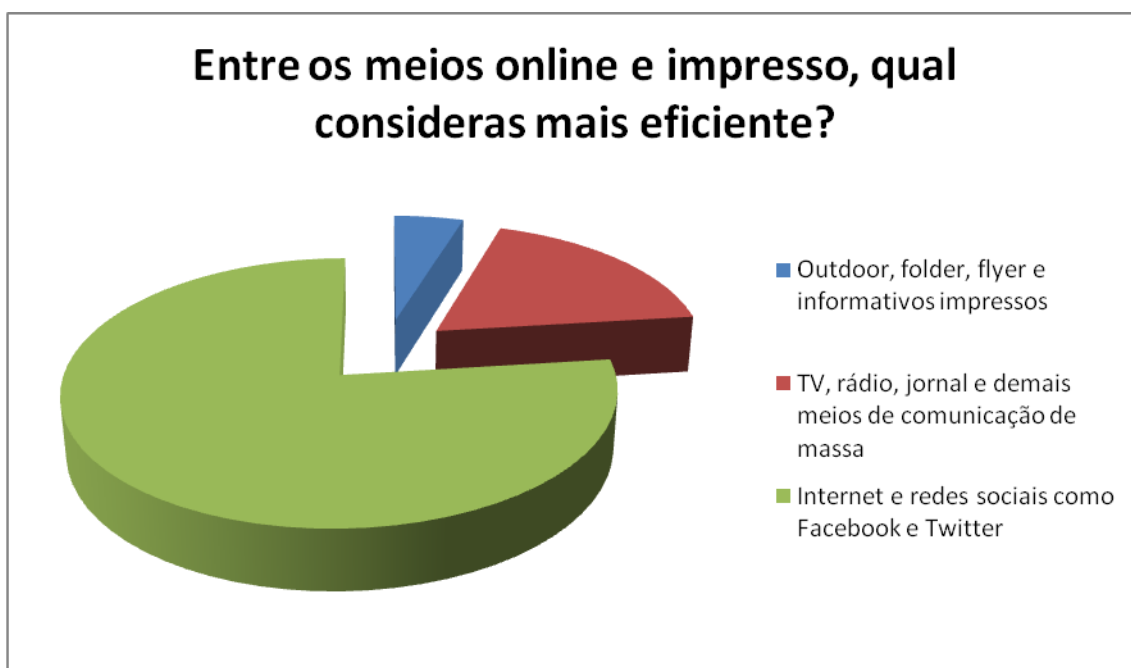


Gráfico 5 – Entre os meios online e impresso, qual consideras mais eficiente?

Fonte: Dados da Pesquisadora

Quanto aos meios de comunicação considerados mais eficientes na transmissão de informações da SATC, 76,93% dos entrevistados responderam que a internet e as redes sociais, como Facebook e Twitter, são os mais eficientes. Outros 18,27% dos entrevistados relataram que a forma mais eficiente de transmitir mensagens é por meios de comunicação de massa, como TV, rádio e jornal. Já 4,80% dos que responderam ao questionário aplicado afirmaram que as melhores formas de transmissão de informações da SATC é por meio de outdoor, folder, flyer e informativos impressos.

Conforme Dominguez (2000), nestes tempos de rápidas mudanças, globalização e grande competição, as empresas necessitam buscar estratégias de comunicação que propiciem vantagens competitivas em ambientes de negócios crescentemente complexos e dinâmicos. De acordo com os resultados da pesquisa,

portanto, a eficiência em se tratando de transmissão de informações deve-se, atualmente, aos meios de comunicação online.

No gráfico 6, os entrevistados foram colocados diante de uma escolha, ou seja, se tivessem que optar entre um dos meios de comunicação utilizados pela SATC na transmissão de informações, qual seria a escolha.

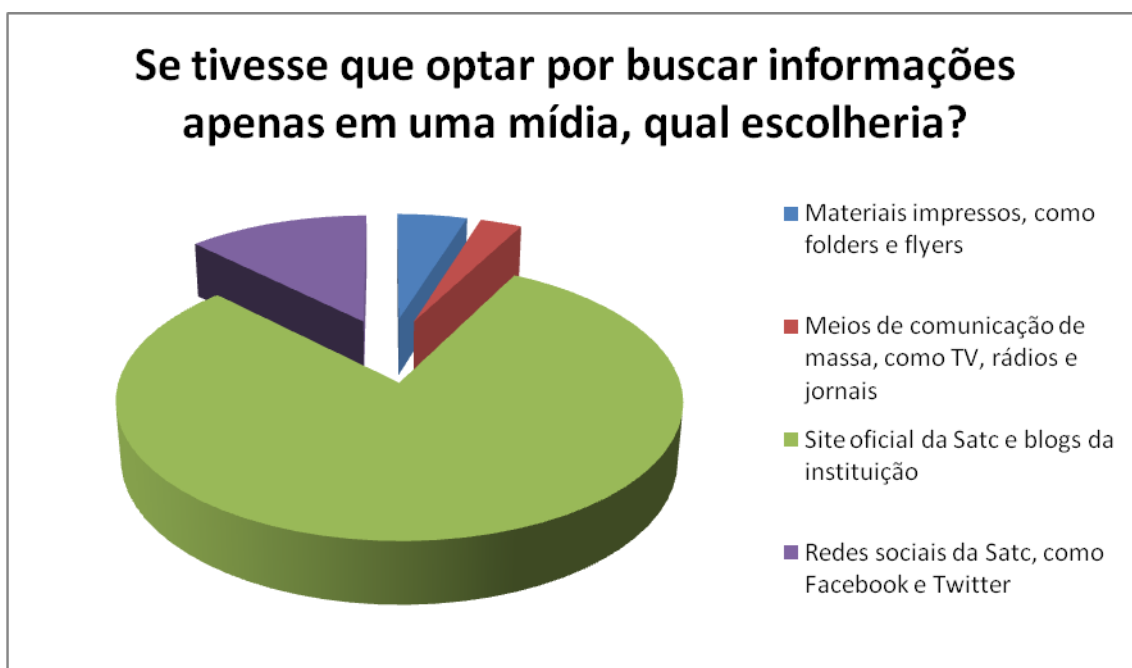


Gráfico 6 – Se tivesse que optar por buscar informações apenas em uma mídia, qual escolheria?

Fonte: Dados da Pesquisadora

Se precisasse optar entre buscar informações apenas em uma das mídias oferecidas pela SATC, qual você escolheria? Esta é a questão que fecha o questionário aplicado aos estudantes das últimas fases dos seis cursos de graduação da SATC. Dos entrevistados, 79,80% responderam que escolheriam o site oficial da SATC e os blogs da instituição. Outros 12,5% afirmaram que optariam por buscar informações nas redes sociais da SATC, como Facebook e Twitter. Dos que responderam ao questionário, 4,80% escolheriam buscar informações nos materiais impressos como folders e flyers. E apenas 2,89% buscariam informações em meios de comunicação de massa, como TV, rádios e jornais.

O fato do site oficial da SATC e das redes sociais utilizadas pela instituição, como Facebook e Twitter, terem sido as principais escolhas dos entrevistados em se tratando de mídias para buscar informações ressalta a

importância da internet e das redes sociais como uma ferramenta de comunicação empresarial. O meio, segundo Souza e Azevedo (2010), vem se destacando, principalmente, pela interatividade que proporciona entre organizações e clientes, informando de forma instantânea.

7.2.1 Tabulação Percentual dos Dados Objetivos

Questões	Alternativas (em %)				
	A	B	C	D	N*
01	19,23%	80,77%			
02	76,93%	23,07%			
03	1,92%	0,97%	88,46%	8,65%	
04	30,77%	68,27%			0,96%
05	4,80%	18,27%	76,93%		
05	4,80%	2,89%	79,81%	12,5%	

N* - Número de participantes da pesquisa que não responderam à questão.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização da internet e das redes sociais como forma de comunicação empresarial vem se destacando nas organizações. O crescimento desta forma de comunicar está diretamente associado às tecnologias e o fato das pessoas estarem cada vez mais “ligadas” instantaneamente no mundo das informações.

Assim, mesmo que formas mais habituais de transmitir informações, como os materiais impressos, ainda tenham “espaço ao sol”, a população já mostra mais interesse nas novas formas, ou melhor, nas formas digitais de ficar bem informado. A instantaneidade, portanto, vem se figurando como um dos mais importantes aspectos na transmissão de informações.

Realizada a pesquisa de campo e analisados os dados, alcançamos nossos objetivos. Identificamos a preferência dos estudantes dos cursos de graduação da Faculdade SATC quanto à forma predileta de se informar quanto aos acontecimentos da instituição. O resultado, de forma geral, destacou a internet e as redes sociais como principal ferramenta de informações organizacionais.

Cabe salientar, como destacado na análise de dados desta pesquisa, que 88,46% dos entrevistados preferem buscar informações a respeito da SATC na internet, acessando o site da instituição. Outros 68,27% dizem que os meios online estão sempre mais atualizados que os impressos.

Dos estudantes entrevistados, 76,93% também afirmaram que entre os meios impressos e online utilizados pela SATC para transmitir informações, a internet e as redes sociais como Facebook e Twitter são considerados os mais eficientes. Uma das questões da pesquisa também procurou identificar que meio de comunicação utilizado pela SATC os estudantes escolheriam se tivessem que optar por apenas uma. O resultado foi que 79,81% escolheriam o site oficial da SATC e os blogs da instituição e outros 12,5% optariam pelas redes sociais da SATC, como Facebook e Twitter.

Nossa hipótese inicial, de que as pessoas, cada vez mais, buscam informações em meios de comunicação online como sites e redes sociais foi, por fim, acertada. Os resultados obtidos com esta pesquisa demonstram, ainda que nem tão nítido, a tendência de que, com o passar do tempo, as mídias online acabem por

substituir as mídias convencionais da SATC. E dois fatores são responsáveis por esta mudança: o primeiro deles é o crescimento acelerado da internet como forma de comunicação e o segundo é que, neste caso em estudo, por exemplo, o público da instituição de ensino é, em sua maioria, jovem.

Ao final desta pesquisa percebemos que a internet e as redes sociais vêm se destacando como uma das formas mais eficientes na transmissão de informações, sejam elas organizacionais ou não. Em questões empresariais, tal fator tem influenciado também em questões como inteligência competitiva e marketing, criando novas ferramentas para as empresas se manterem atualizadas perante o público-alvo e terem conhecimento do que a população está falando sobre a organização.

Bueno (2003), já dizia que

O mundo online é implacável com os que não aderem a ele de imediato, criando rapidamente um fosso entre os que já mergulharam de cabeça no ciberespaço e aqueles que resistem – ou estão impedidos, por restrições financeiras, psíquicas ou socioculturais – a entrar no barco, temendo não serem conduzidos a um porto seguro. É como se o mundo estivesse cindido em duas partes. Numa delas, residem os que sabem navegar e que, portanto, estão capacitados a encontrar o caminho do paraíso; na outra, os que estão condenados ao insucesso. Parece radical, mas a contundência da afirmação serve para chamar a atenção dos desatentos: longe das novas tecnologias, as organizações e as pessoas só tendem a involuir. (BUENO, 2003, p. 49)

Ao final deste trabalho, portanto, percebe-se que apesar do grande advento da internet e das redes sociais como forma de comunicação empresarial, as redes sociais ainda tendem a crescer de forma significativa. Conforme constatado, o número de entrevistados que prefere buscar informações no site ainda é muito maior daqueles que preferem buscá-las em redes sociais, como Facebook e Twitter. Isso representa, por fim, que a internet tem grande relevância na transmissão de informações, e que de uma forma crescente as redes sociais tem contribuído para isso.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Alexandre Soares. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos.** São Paulo, 2009. Disponível em http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7106. Acesso em 19 de janeiro de 2012.

ARGENTI, Paul A., **Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAHIA, Benedito Juarez. **História da Imprensa Brasileira.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BARCELLOS, Marco Antônio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil.** São Paulo, 2010. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8294/68060200605.pdf?sequence=1>. Acesso em 19 de janeiro de 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003.

CARDOSO, Jiani. **Metodologia da Pesquisa – Administração.** Disponível em www.pucrs.campus2.br/~jiani/metodologia/pesquisa1.doc. Acesso em 6 de março de 2012.

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística Fácil.** São Paulo: Saraiva, 17 ed., 2002.

COUTO, Nádia. **Educação, imprensa e modernização: um estudo histórico da formação do jornalista no Brasil.** Criciúma, 2007.

DINES, Alberto. **O Papel do Jornal.** São Paulo: Summus, 1986.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** In Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v. 7, nº 4, outubro/dezembro 2000. Disponível em <http://www2.ifes.com.br/webifes/conhecimento/Files/ESTRAT%C9GIA%20e%20MARKETING/Valor%20Percebido%20e%20Lealdade%20dos%20Clientes.pdf>. Acesso em 13 de junho de 2012.

FERNANDES, Mauro Luiz, organizador. **Origens da Imprensa em Municípios Catarinenses.** Florianópolis: ADJORI-SC, 2009.

GUEDES, André Luiz Azevedo; RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez. **O uso de redes sociais e organizacionais na construção de soluções inovadoras.** Rio de Janeiro, 2008. Disponível em http://www.latec.uff.br/cneg/documentos/anais_cneg4/T7_0105_0234.pdf. Acesso em 19 de janeiro de 2012.

GOETHAL, Karen; AGUIAR, Antonia; ALMEIDA, Eugénia. **História da Internet.** Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. 2000. Disponível em: http://scholar.google.com.br/scholar?q=hist%C3%B3ria+da+internet&hl=ptBR&btnG=Pesquisar&lr_. Acesso em 13 de junho de 2012.

HUELSEN, Patrícia Giannoccaro Von. **Redes Sociais na Internet: as comunidades e os blogs como oportunidades para a publicidade e o marketing.** São Paulo, 2008. Disponível em http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7106. Acesso em 19 de janeiro de 2012.

L. DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

MACHADO, Agilmar; TORRES, Osvaldo. **História da Comunicação no Sul de Santa Catarina.** Criciúma: BTC Comunicação, 2000.

MENDES, Andréa Lúcia Lara. **A contribuição da análise de redes sociais na gestão da informação nas organizações: um estudo de caso.** Minas Gerais, 2006. Disponível em <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/VALA-6T7QZ8>. Acesso em 19 de janeiro de 2012.

PAZ, Cristine Cartacho. **Boca a Boca Virtual.** Revista Meu Próprio Negócio. São Paulo, 2011, Ano 3, número 11.

SATC Educação e Tecnologia, 2012.
http://www.portalSATC.com/site/interna_institucional.php?i_grupo=143 Acesso em 16 de agosto de 2012.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para a Cultura, Identidade e Públicos.** Acre, 2010. Disponível em <http://bdtd.ibict.br/>. Acesso em 19 de janeiro de 2012.

TRAQUINA, Nelson. **A Tribo Jornalística – Uma Comunidade Interpretativa Transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo: Por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2ª Ed., 2005.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-Mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo, 2010.

ANEXOS

Questionário de Pesquisa

A presente pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do Curso de MBA em Comunicação e Estratégias de Marketing: Foco no Relacionamento com o Cliente, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc, onde seus dados serão somados com o de outros entrevistados sem que você seja identificado. Por este motivo solicitamos que você responda as questões abaixo com muita sinceridade.

**Favor assinalar apenas uma das alternativas em cada questão.*

1.Sexo

- () F
- () M

2.Faixa Etária

- () Entre 15 e 25 anos
- () Entre 26 e 35 anos
- () Entre 36 e 45 anos
- () Acima de 45 anos

3.Onde você costuma buscar informações a respeito da Satc?

- () Outdoor, folder, flyer e informativos impressos
- () TV, rádio, jornal e demais meios de comunicação de massa
- () Na internet, acessando o site da Satc.
- () Na internet, acessando as redes sociais da Satc, como Facebook e Twitter, por exemplo.

4.Em uma comparação entre as mídias utilizadas pela Satc na Internet e as demais, como meios de comunicação de massa e folders, por exemplo, existe uma integração, ou seja, o conteúdo é o mesmo?

() Sim. Meios impressos e online apresentam sempre as mesmas informações, fazendo com que todos fiquem bem informados.

() Não. Os meios online estão sempre mais atualizados.

5.Entre os meios impressos e online utilizados pela Satc para transmitir informações, qual você considera mais eficiente?

() Outdoor, folder, flyer e informativos impressos

() TV, rádio, jornal e demais meios de comunicação de massa

() Internet e redes sociais, como Facebook e Twitter

6.Se precisasse optar entre buscar informações apenas em uma das mídias oferecidas pela Satc, qual você escolheria?

() Materiais impressos, como folder e flyers

() Meios de comunicação de massa, como TV, rádios e jornais

() Site oficial da Satc e blogs da instituição

() Redes sociais da Satc, como Facebook e Twitter