



Do Off ao On: Impactos da Utilização de Redes Sociais em uma Instituição de Ensino¹

André Luís Cruz Souza de JESUS²

Bruna ALMEIDA³

Faculdade Laboro, MA

RESUMO

No contexto de desenvolvimento tecnológico, a comunicação tem destaque no que se refere a promoção e distribuição de informações por meio das novas tecnologias digitais. Em virtude disso, a pesquisa propõe-se a investigar os impactos que o uso de redes sociais causa para o Senac Maranhão a partir da possibilidade de fortalecimento da imagem da instituição, da economicidade e da criação de canais de diálogos com seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Relacionamento; Comunicação Digital; Impactos.

A sociedade tem passado por mudanças significativas em relação ao consumo, a política e aos compartilhamentos de informações. Essas transformações nos fazem refletir sobre a dinâmica atual. Na perspectiva do relacionamento entre organizações e seus públicos, as novas tecnologias digitais empreendem um referencial distinto nas relações interpessoais, propiciando uma nova realidade social, segundo Castells (2007).

O *Big Data*, *Business Intelligence*, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, são exemplos de tecnologias digitais que efetivam para a Comunicação Organizacional um novo estágio no contexto das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação). Para notarmos a relevância do digital atualmente, segundo o censo de 2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 35,7% das pessoas vivem sem esgoto, contudo 79.9% da população tem acesso à Internet.

Em virtude do fenômeno de globalização potencializado pela revolução tecnológica da informação, Kunsch (2003) ressalta a respeito da necessidade de as

¹ Trabalho apresentado para a disciplina de Produção e Inovação Científica da Faculdade Laboro realizada no dia 21 de abril de 2022

² Aluno do curso MBA em Marketing e Gestão da Comunicação Digital, e-mail: andrecs29@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade Laboro. Mestra em Comunicação. e-mail: professorabruna.almeida@gmail.com

organizações planejem sua comunicação de forma estratégica. Ao considerar o contexto e essa demanda, chegamos ao problema ou pergunta central desta pesquisa: Quais impactos que o uso de redes sociais causam para o Senac Maranhão a partir da possibilidade de fortalecimento da imagem, da economicidade e da criação de espaços de diálogos com seus públicos?

O tema torna-se relevante pois, investiga sobre a utilização de redes sociais e seus impactos em uma instituição que possui mais de 75 anos de existência. Além disso, O Senac é regularmente acompanhado por órgãos de controle como o Tribunal de Contas da União (TCU) que fiscalizam as suas ações, documentos e atestam a sua lisura. Além disso, a constante evolução das redes sociais e suas aplicações e usos na área da Comunicação Organizacional, configura-se em outra motivação para o estudo.

O estudo é exploratório e descritivo e quanto aos procedimentos técnicos, optou-se por utilizar a pesquisa bibliográfica e a documental com base nas definições teóricas de Gil (2002). Em relação ao levantamento documental, a pesquisa pretende investigar Relatórios de Gestão⁴ e Planos de Mídia do período de 2012 a 2021 para realizar um comparativo econômico entre o período em que a organização não usufruía de redes sociais e quando passou a utilizar.

Espera-se que os resultados dessa investigação possam nos responder quanto ao uso das redes sociais na perspectiva do Senac Maranhão. Isto é, saber se utilização dessas plataformas possibilitaram implementar e fortalecer as suas ações, conforme destaca Saad (2009) ao defender que toda e qualquer atividade comunicativa deve estar alinhada ao planejamento estratégico e objetivos de uma organização.

Dessa forma, destaca-se que a adequação entre a comunicação e os objetivos estratégicos da instituição é fundamental considerando o objetivo de conquistar novos públicos, criar vínculos e potencializar a marca no Maranhão e no Brasil, a partir do aspecto humanístico do marketing 5.0 conforme defende Kotler (2021) o qual destaca a relação entre a empresa e o público e não somente o consumo.

⁴ Documento disponibilizado no portal da transparência da instituição que relata as principais ações, programas e atividades realizadas no ano.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. V. 1, 10ª ed. Tradução: Roneide Venancio Majer. Atualização: Jussara Simões.** São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet.** Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CENSO 2018. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acesso em: 05/02/2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Revista Signo y Pensamiento**, n. 51, p. 38-51, 2007.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo, Atlas, 2002.

SAAD, E. Comunicação Digital e novas mídias institucionais. IN: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional.** Histórico, fundamentos e processos – V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

SENAC. **Relatório de Gestão.** Disponível em: <https://transparencia.senac.br/#/ma/>. Acesso em: 08 mar. 2022.