



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 17, n. 6, art. 9, p. 161-181, jun. 2020

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2020.17.6.9>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Educação, Mídias Sociais & Comunicação Organizacional nos Institutos Federais: Um Mapeamento Sistemático

Education, Social Media & Organizational Communication in Federal Institutes: A Systematic Mapping

Álvaro Itaúna Schalcher Pereira

Doutor em Engenharia e Ciência de Alimentos pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão

E-mail: alvaro.pereira@ifma.edu.br

Francisco Adelson Alves Ribeiro

Doutor em Biotecnologia pela (RENORBIO/UFPI)

Docente efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão

E-mail: adelton@ifma.edu.br

Layane Bastos dos Santos

Mestrado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão

Graduação em Psicologia pela Universidade Estadual do Piauí

Professora pelo Instituto Federal do Maranhão, Campus Caxias

E-mail: layane.santos@ifto.edu.br

Maycon Rangel Abreu Ferreira

Mestrando em Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão

Jornalista do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão

E-mail: maycon.ferreira@ifma.edu.br

Endereço: Álvaro Itaúna Schalcher Pereira

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Departamento de Ensino. Povoado Poraquê, S/N. Zona Rural. 65040080 - Codó, MA - Brasil.

Endereço: Francisco Adelson Alves Ribeiro

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Departamento de Ensino. Povoado Poraquê, S/N. Zona Rural, 65040080 - Codó, MA - Brasil.

Endereço: Layane Bastos dos Santos

Instituto Federal do Maranhão, Coordenação local do ProfEPT/IFMA, 4º andar do Prédio anexo do Campus Monte Castelo, Avenida Getúlio Vargas, nº 4, Monte Castelo, São Luís - MA. Brasil.

Endereço: Maycon Rangel Abreu Ferreira

Instituto Federal do Maranhão, Departamento de Comunicação e Eventos. Avenida Colares Moreira, 477, Renascença, 65076090 - São Luís, MA - Brasil

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 26/03/2020. Última versão recebida em 14/04/2020. Aprovado em 15/04/2020.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

A educação profissional e tecnológica, bem como os Institutos Federais de Educação Profissional e Tecnológica que oferecem essa modalidade de ensino, têm se expandido cada vez mais e ganhado espaço na sociedade brasileira. Ao mesmo tempo, tais instituições têm aumentado seus quadros e dado relevância a suas novas funções, dentre elas, comunicar e informar a sociedade, com o uso das suas mídias sociais. Nesse contexto, o presente artigo objetiva trabalhar o conceito de comunicação organizacional, as ações de comunicação ao longo nos Institutos Federais, sua função estratégica e informativa dentro das organizações educacionais, bem como o papel das mídias sociais no planejamento estratégico para o fortalecimento da imagem institucional e sua missão para com a educação brasileira. Utilizou-se, como metodologia, a pesquisa bibliográfica e o método de mapeamento sistemático de literatura. Analisou-se a natureza operacional e de pessoal da comunicação organizacional e das mídias sociais dos Institutos Federais, sua comunicação, relacionamentos internos e externos. Concluiu-se que existe uma clara necessidade de providenciar políticas de comunicação para fazer frente aos possíveis problemas existentes nesse âmbito, dentro dessas instituições, e amenizá-los de forma eficaz.

Palavras-chave: Educação Profissional e Tecnológica. Mapeamento Sistemático. Políticas de Comunicação. Mídias Sociais. Organizações Educacionais.

ABSTRACT

The professional and technological education, as well as the Federal Institutes of Professional and Technological Education that offer this modality of education, have been expanding more and more space in the Brazilian society. At the same time, such institutions have increased their cadres and given relevance to their new functions, among them to communicate and inform society, mainly through their social media. In this context, the present article aims to work on the concept of organizational communication, the actions of communication along the FIs, its strategic and informative function within the educational organizations, as well as the role of social media in the strategic planning for the strengthening of the institutional image and its mission to Brazilian education. As a methodology, bibliographical research and the method of systematic literature mapping were used. The operational and personnel nature of organizational communication and social media of the federal institutes, their communication, internal and external relationships were analyzed. It was concluded that there is a clear need to provide communication policies to address possible problems in this field within these institutions and to mitigate them efficiently.

Keywords: Professional and Technological Education. Systematic Mapping. Communication Policies. Social media. Educational Organizations.

1 INTRODUÇÃO

A história recente dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia registra, ao longo de dez anos de existência comemorados em 2018, a oferta de formação profissional e tecnológica em larga escala, levando educação de qualidade de forma expansionada, para diversas regiões do país. Consequentemente, após sua criação e expansão em rede, foram criados diversos cargos e atribuições, dentre eles, os cargos relacionados à comunicação e, por conseguinte, as políticas e atribuições em comunicação organizacional. Nesse cenário de expansão e constantes mudanças no âmbito institucional, a comunicação assume o importante papel de consolidar a imagem institucional, por meio da difusão da missão, da visão e dos valores assumidos pelas organizações educacionais.

Contudo, chama a atenção para o fato de as instituições que integram a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT), conforme levantamento realizado por mapeamento sistemático em vários artigos, dissertações e teses neste estudo, em sua maioria, não possuem políticas de comunicação claramente definidas, e uma boa parte, não foram construídas coletivamente. Diante dessa realidade, em consequência, essas instituições enfrentam a dificuldade de gerir o processo de comunicação de uma estrutura multicampi e com públicos de interesses variados.

Nesse contexto, a discussão sobre o papel das assessorias de comunicação, dos setores de comunicação e dos próprios comunicadores nos Institutos Federais, especificamente enquanto setores e pessoas envolvidas nesse contexto de comunicação interna e externa da organização, é um tema recente que vem despertando o interesse de pesquisadores e de profissionais que atuam diretamente na gestão estratégica das ações de comunicação. Isso porque buscam aprimorar o trabalho desenvolvido.

Diante desse quadro, a presente pesquisa teve por objetivo realizar uma revisão teórica acerca dos principais estudos realizados sobre o tema. Levando em conta as palavras de Matos (2009, p. 25), “a história das organizações tem demonstrado que os problemas de comunicação são os principais responsáveis pelos erros operacionais, desacertos de gestão e conflitos interpessoais”. Desse modo, este artigo trabalha o conceito de comunicação organizacional, as ações de comunicação nos IFs, sua função estratégica e informativa dentro das organizações educacionais, bem como o papel das mídias sociais no planejamento estratégico para o fortalecimento da imagem institucional.

Utilizaram-se como metodologia as pesquisas bibliográficas e o método de mapeamento sistemático de literatura. Analisou-se a natureza operacional e de pessoal da comunicação

organizacional e das mídias sociais dos institutos federais, sua comunicação, relacionamentos internos e externos, além da necessidade de providenciar políticas de comunicação para fazer frente aos possíveis problemas existentes nesse âmbito dentro dessas instituições e amenizá-los de forma eficaz.

As principais referências bibliográficas foram focadas nas áreas de comunicação organizacional, comunicação institucional nas instituições educativas e o papel das mídias sociais nessas instituições públicas educacionais, como pontes para construir estratégias de ação. O presente artigo irá se dividir em várias seções. Na primeira parte, serão apresentados o conceito de comunicação organizacional e o seu papel nos Institutos Federais. Posteriormente, serão dispostos os respectivos objetivos e recursos metodológicos. Em seguida, realizar-se-á uma revisão da literatura sobre a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica e o uso das mídias sociais enquanto estratégias de comunicação nesses espaços. Por fim, refletir-se-á sobre a relevância do estudo do uso institucional da comunicação em mídias sociais em instituições educacionais, como modelo de interação capaz de responder ao compromisso social que a missão dos Institutos Federais preconiza.

2 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa é a atividade básica da ciência para a construção da realidade; trata-se de um conjunto de técnicas, podendo ser caracterizada como o caminho do pensamento a ser seguido (MINAYO, 2003).

Quanto às técnicas e procedimentos utilizados, este estudo está fundamentado em referências bibliográficas, visando ilustrar conceitos e ferramentas que facilitarão o entendimento da comunicação organizacional e das mídias sociais nos Institutos Federais. Dessa forma, a fase inicial da pesquisa pautou-se no levantamento de material bibliográfico. As referências, portanto, foram obtidas por meio de fichamento e arquivamento de informações, a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e material disponibilizado na internet (TRIVIÑOS, 2009).

Por meio de um mapeamento sistemático de literatura, prosseguiu-se com a identificação e exploração dos portais online de periódicos científicos, fazendo as buscas por meio de palavras-chave relacionadas ao tema. Verificou-se a produção científica oriunda de dissertações, teses e artigos disponíveis nessas páginas. O modelo adotado nesse estudo pretende dar ao pesquisador a confiança, por meio de tal mapeamento sistemático, devido ao conhecimento obtido na pesquisa, para realizar conexões entre as fontes e as teorias existentes.

Além disso, o modelo permite a replicação e validação para outras investigações, evitando pesquisas sob amostragem enviesada (BECKER, 2015).

O mapeamento sistemático de literatura é forma de pesquisa baseada em evidências. A partir delas, é possível criar argumentos e conexões para a geração de novas hipóteses (COOPER, 2016). Tal classificação permite ligações visuais, ou seja, o mapa dos resultados (PETERSEN *et al.*, 2008). Tal mapeamento é um conjunto concreto de dados e conhecimentos sobre um determinado assunto. Nas palavras de Eco e Sebeok (2008), ele é o “procedimento de adotar uma hipótese ou uma proposição que conduziria a uma predição daquilo que pareceriam ser fatos surpreendentes”, constituindo, assim, um argumento de origem para a pesquisa.

No quadro abaixo, resume-se o protocolo de mapeamento sistemático utilizado nesse estudo:

Quadro 1 – Protocolo de mapeamento sistemático utilizado nesse estudo

Objetivo	Identificar quais temáticas têm sido pesquisadas sobre comunicação em mídias sociais em instituições educacionais, como modelo de interação capaz de responder ao compromisso social que a missão dos Institutos Federais preconizam.
Questões de Pesquisa	Quais as temáticas mais recorrentes nas produções científicas sobre o uso das mídias sociais como locus de pesquisa nos Institutos Federais.
Bases de Dados	<i>Scopus, Web of Science, Scielo, em Revistas de Programas de Pós-Graduação em Comunicação e DOAJ – Directory of open Access Journals.</i>
Critérios de Inclusão	Artigos completos, artigos escritos em Português, entre os anos de 2008 a 2018, que abordem questões relacionadas ao uso da comunicação organizacional em instituições educacionais e mídias sociais, em especial, nos Institutos Federais.
Critérios de Exclusão	Artigos duplicados, artigos incompletos, artigos em idioma diverso do português, artigos que não tratem de instituições educacionais, nem dos institutos federais.
String de busca	Mídias sociais nos Institutos Federais de Educação Tecnológica.

Fonte: Adaptado de Rocha, Nascimento & Nascimento (2018)

Podemos notar que o mapeamento sistemático de literatura teve como recorte o período incluso entre 2008 e 2018, em fontes como *Scopus, Web of Science, Scielo, artigos em Revistas de Programas de Pós Graduação em Comunicação e DOAJ – Directory of open Access Journals.*

Verifica-se o seguinte resultado, após se utilizarem os critérios de inclusão e exclusão, cujo objetivo foi o de analisar a produção científica sobre comunicação organizacional e mídias sociais nos Institutos:

Quadro 2 – Resultado da Busca de Estudos Primários nas Bases de Dados

BASE DE DADOS	QUANTIDADE
<i>Scielo</i>	4
<i>Scopus</i>	5
Revistas de Programas de Pós Graduação em Comunicação	10
DOAJ – <i>Directory of open Access Journals</i>	5
TOTAL:	24 Produções
1º filtro:	13 Produções
SELEÇÃO FINAL	12 Produções

Fonte: Adaptado de Rocha, Nascimento & Nascimento (2018)

Constatou-se, portanto, a necessidade de fortalecimento de uma comunidade de pesquisa sobre essa temática, já que apenas 12 artigos foram encontrados, o que demonstra a clara necessidade de mais pesquisas e produções que versem sobre isso. São, portanto, poucas as produções científicas que versam acerca do estudo da comunicação organizacional e das mídias sociais nos Institutos Federais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Comunicação organizacional

3.1.1 Conceitos

A palavra comunicação vem do latim “*communicare*”, que significa partilhar, tornar comum. A comunicação é, pois, fundamental para o desenvolvimento humano, é imprescindível para a sobrevivência e desenvolvimento das organizações:

As comunicações são básicas para existência de todo indivíduo moderno e de toda organização, de qualquer tamanho. [...] Da mesma forma, a organização necessita saber o que acontece entre os grupos que a influenciam para poder atingir, de modo objetivo, os diversos públicos de seu interesse (FRANÇA, 2008, p. 3)

Segundo Chiavenato (2009, p. 142), comunicação “é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação, em qualquer nível de interação humana. Ela constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”. Gil (2014, p. 73), a respeito do processo de comunicação, deixa claro que: “a comunicação vai além do simples ato de informar. Requer sintonia com o interlocutor e também o esclarecimento por parte deste acerca dos efeitos produzidos pela mensagem”.

Nesse ínterim, temos as palavras de Thayer (1972, p. 120), o qual versa: “É a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento”. Já Wolton (2006, p. 13) afirma que comunicação “É a sempre a busca da relação e do compartilhamento”. Para Marcondes Filho, por sua vez, “comunicação é antes um processo, um acontecimento, um encontro feliz entre duas intencionalidades [...]” (2004, p. 15).

Goodman e Hirsch (2010) afirmam que o papel da comunicação mudou nas organizações, assim como a natureza das organizações modificou-se em resposta a uma explosão de novas tecnologias de comunicação. “A comunicação é mais complexa, estratégica e vital para a saúde da organização do que era antes, e só vai ganhar importância na economia baseada na informação” (GOODMAN; HIRSCH, 2010, p. 17).

Para Ferreira (2004), comunicar quer dizer associar, estabelecer comunicação entre; ligar, unir, compartilhar, tornar comum. Informar, nesse caso, não é o principal objetivo da comunicação dentro das organizações e sim integrar os seus funcionários com as ações da empresa, suas lideranças, crenças, fazendo os seus funcionários se sentirem parte do todo e valorizados. Putnam, Phillips e Chapman, quando falam de comunicação dentro de instituições de qualquer natureza, afirmam que “talvez nenhum outro conceito esteja tão presente no estudo das organizações quanto o designado pelo termo comunicação. Essa onipresença faz com que o sentido de comunicação torne-se arditosamente impreciso” (2004, p. 77).

Quando a comunicação é abordada no contexto de uma organização, denomina-se comunicação empresarial, institucional, corporativa ou organizacional. As nomenclaturas variam de acordo com os autores (BUENO, 2009; PIMENTA, 2002; RABAÇA; BARBOSA; SODRÉ, 1987), mas levam a um entendimento comum. De maneira geral, entende-se comunicação empresarial ou comunicação organizacional como o “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse” (BUENO, 2009, p. 3-4).

De acordo com Wilson Bueno (2003), a comunicação organizacional vem ganhando relevância dentro das empresas e instituições. Assim, tem ganhado destaque nos organogramas, situando-se nas primeiras e mais altas casas dos quadros de recursos humanos, sendo objeto de projetos e políticas institucionais. Nesse sentido, Marchiori (2011) afirma que a comunicação adquiriu notoriedade na gestão organizacional graças ao seu caráter estratégico, de competitividade.

Baldissera (2010), por seu turno, compreende a comunicação organizacional como processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais. A comunicação interna é um processo coletivo de sujeitos que tecem a cultura organizacional.

Olha-se para a comunicação como processo de transmissão, diferentemente de olhar para a comunicação como um processo de criação de conhecimento, como estimuladora de diálogo, como uma comunicação que ajuda a construir a realidade organizacional. (MARCHIORI, 2008, p. 7)

Kunsch entende que a comunicação organizacional “designa todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral” (2003, p. 149–150). A autora tem uma perspectiva integrada de comunicação, propondo que todas as organizações concebam a sua comunicação a partir de uma perspectiva integrada. Essa comunicação integrada abrangeria a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, constituindo o mix, o composto da comunicação organizacional.

A comunicação organizacional dentro dos Institutos Federais pauta-se no conceito de comunicação pública. De acordo com Duarte (2010), a comunicação pública realizada nas organizações públicas deve se basear nos objetivos de interesse coletivo e é alicerçada nos preceitos de cidadania, democracia, participação, transparência, diálogo e comunicação. A comunicação nesses órgãos deve ser espaço de interação dos diversos atores sociais que transitam nestas instituições.

Os IFs possuem a preocupação de oferecer ensino de qualidade e servir à sociedade, “promovendo o desenvolvimento na perspectiva de uma sociedade inclusiva e democrática” (BRASIL, 2008). Para isso, eles buscam inovar em todos os seus processos, não somente no processo de ensino-aprendizagem. A comunicação também tem sido incluída nesse processo de responsabilidade para com a missão social dos Institutos. Após explanar brevemente sobre o processo de constituição e expansão dos Institutos Federais, discorreremos sobre o papel da comunicação nessas instituições.

3.2 Expansão da rede federal de educação profissional, científica e tecnológica (RFEPCT)

Em 2008, com a promulgação da Lei nº 11.892/2008, o Ministério da Educação criou um novo modelo de educação profissional e tecnológica, a partir da integração dos Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs), das Escolas Técnicas Federais e das Escolas Agrotécnicas: os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (BRASIL, 2010). O artigo 2º da Lei nº 11.892/2008 menciona que.

Os Institutos Federais são instituições de educação superior, básica e profissional, pluricurriculares e multicampi, especializados na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com as suas práticas pedagógicas, nos termos desta Lei. (BRASIL, 2008)

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia atuam em todos os níveis e modalidades da educação profissional – do ensino técnico à pós-graduação – e têm como foco a justiça social, a equidade, a competitividade econômica e a geração de novas tecnologias. Além disso, devem buscar responder, de forma ágil e rápida, às demandas por formação profissional, por difusão de conhecimentos científicos e tecnológicos e oferecer suporte aos arranjos produtivos locais (BRASIL, 2010).

Os Institutos Federais têm as seguintes finalidades e características:

I - ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos com vistas na atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional;

II - desenvolver a educação profissional e tecnológica como processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas sociais e peculiaridades regionais;

III - promover a integração e a verticalização da educação básica à educação profissional e educação superior, otimizando a infraestrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão;

IV - orientar sua oferta formativa em benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural no âmbito de atuação do Instituto Federal;

V - constituir-se em centro de excelência na oferta do ensino de ciências, em geral, e de ciências aplicadas, em particular, estimulando o desenvolvimento de espírito crítico, voltado à investigação empírica;

VI - qualificar-se como centro de referência no apoio à oferta do ensino de ciências nas instituições públicas de ensino, oferecendo capacitação técnica e atualização pedagógica aos docentes das redes públicas de ensino;

VII - desenvolver programas de extensão e de divulgação científica e tecnológica;

VIII - realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o empreendedorismo, o cooperativismo e o desenvolvimento científico e tecnológico;

IX - promover a produção, o desenvolvimento e a transferência de tecnologias sociais, notadamente as voltadas à preservação do meio ambiente. (BRASIL, 2008)

Pode-se dizer, conforme Arruda (2010), que a expansão e interiorização da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica podem contribuir para a democratização da educação e o fomento ao desenvolvimento local e regional.

A interiorização dos Institutos Federais está viabilizando que populações rurais, antes apartadas do acesso a um ensino público de qualidade, passem a ter contato com outra realidade educacional. Isto seguramente proporcionará a este contingente populacional um outro referencial de educação pública (ARRUDA, 2010, p. 3)

Atualmente, a RFEPT é composta por 589 campi distribuídos em todas as regiões do Brasil e oferece 11.264 cursos, com 1.031.798 alunos matriculados (BRASIL, 2018).

3.3 O papel da Comunicação Organizacional nos Institutos Federais

A Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica (RFEPT) está presente em todos os estados brasileiros e oferece cursos nos níveis técnico, superior de tecnologia, licenciaturas, bacharelados, pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado). “Tida no seu início como instrumento de política voltado para as ‘classes desprovidas’, a Rede Federal configura-se hoje como importante estrutura para que todas as pessoas tenham efetivo acesso às conquistas científicas e tecnológicas” (BRASIL, 2012).

Nesse contexto, em que a educação profissional e tecnológica vem ganhando cada vez mais espaço, a comunicação organizacional adquire lugar de destaque. Por isso, é relevante compreender os processos comunicacionais que estão envolvidos nos processos de comunicação organizacional dentro desses espaços educacionais, já que a “educação e a comunicação são duas áreas extremamente abrangentes que permeiam todas as ramificações da configuração social” (MATTERLART; MATTERLART, 1999, p. 9).

Desse modo, enfatizamos que a comunicação entre as instituições de ensino e a sociedade, como as da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, configura-se como uma necessidade legal de transparência relativamente às atividades do ensino, pesquisa e extensão dessas instituições (BRASIL, 1996; DELORS, 1998). Afinal, é por meio dos canais de comunicação que a sociedade pode conhecer suas ações e projetos.

Isso corrobora com o disposto por Torquato (2010, p. 17), que defende, a partir da perspectiva organizacional, o caráter educativo da comunicação:

O olhar sistêmico e integrado aponta alternativas para potencializar os instrumentos de comunicação disponíveis nas organizações, atribuindo-lhes objetivos que transcendem a informação e o envolvimento e enfatizam a educação e obtenção de conhecimento pelos públicos receptores.

Nesse sentido, o autor sublinha que os conteúdos abordados dentro da comunicação organizacional nos IFs devem ultrapassar os fatos do cotidiano da organização e abranger outros aspectos que permeiam a vida. As mensagens devem propiciar a compreensão dos contextos e integrar a comunidade com um mundo em permanente mudança.

Segundo Bueno (2003), para se construir de forma efetiva na organização, mesmo em instituições educacionais, a comunicação organizacional precisa que sejam seguidas algumas condições: a) todos os colaboradores podem e devem participar dos processos comunicacionais; b) a comunicação deve ser executada de forma que as pessoas sintam-se estimuladas (e não constrangidas) a participar do processo; c) ética e responsabilidade devem estar presentes na comunicação; d) deve ser focada no processo global de gestão empresarial.

Para tanto, a comunicação organizacional dentro dos Institutos Federais deve compreender um grande e complexo conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos pela instituição, junto aos *stakeholders* (públicos de interesse – consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade, jornalistas) ou à opinião pública. Ou seja, “a comunicação é um processo multidisciplinar e abrangente” (TORQUATO, 2010, p. 35).

Os públicos, públicos-alvo ou *stakeholders* são os grupos com os quais as organizações buscam se relacionar e que a comunicação organizacional tenta atingir. A correta percepção da organização por esse público passa, pois, necessariamente, pelo trabalho da comunicação. No caso dos Institutos Federais, podem ser considerados como públicos-alvo os estudantes, os servidores, autoridades, comunidade regional, fornecedores e imprensa. A partir dessas definições, percebe-se que as ações e os projetos de comunicação a serem implantados dentro dos Institutos Federais devem ser destinados a promover a integração da instituição com a comunidade, bem como possibilitar, estimular e valorizar a participação dos diversos segmentos nas iniciativas e decisões institucionais.

Dessa forma, o papel da comunicação organizacional nessas instituições educacionais também assume a função de promover a inclusão social desse público e compartilhar o saber,

incorporando o compromisso com a realização social e profissional dos educandos. O setor de comunicação de cada instituto deve instaurar condições para que a comunicação entre a instituição e seus públicos estratégicos alcance um novo patamar, fortalecendo o debate democrático e consolidando o papel da educação como propiciadora da ascensão social para o desenvolvimento do país.

A educação, pois, se constitui como o processo fundamental para a construção e afirmação da cidadania e a comunicação emerge como plataforma para instrumentalizá-la, favorecendo a equidade, a justiça social, por meio do seu dever de transparência na efetivação do serviço que presta à sociedade, em uma instituição pública de educação. A participação dos segmentos sociais, a integração com a comunidade e valorização do ser humano devem ser refletidas na comunicação e nortear seus objetivos, suas práticas, instrumentos e ações.

A consciência crítica diante da realidade e o potencial transformador de cada cidadão, almejados através das políticas empreendidas pelos Institutos Federais, precisam ser refletidos nas ações de comunicação de cada *campus*:

A participação, a valorização do cidadão, o incentivo de iniciativas voltadas para a construção do conhecimento evidenciam que a comunicação em uma instituição educacional reveste-se de características que a difere de outras organizações como supermercados e indústrias, por exemplo. (MATTERLART; MATTERLART, 1999, p. 99)

Isso posto, ressalta-se que o entendimento da intrínseca relação educação *versus* comunicação e a interdependência dessa relação com os pressupostos filosóficos e pedagógicos que constituem as políticas de Educação Profissional e Tecnológica devem sempre nortear a formulação de uma política de comunicação, condizente com os valores e conceitos que regem a vida da instituição educacional, integrando e norteadando todas as ações, as campanhas e os instrumentos de comunicação, estrategicamente gerados para a consecução dos objetivos traçados pelos Institutos Federais.

Dessa forma, concluímos que, para atingir os objetivos estratégicos vinculados à obtenção de conhecimento, apoio, participação e formação de uma imagem positiva pelos públicos, a comunicação organizacional nas instituições federais de educação tecnológica também deve apropriar-se da concepção de comunicação na educação para nortear suas práticas. Em síntese, a comunicação, em uma instituição educacional, tem um compromisso com a ação educativa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Mídias sociais como estratégia de comunicação dos institutos federais (IFs)

O cenário de mudanças sociais e políticas provocado pela popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) trouxe reflexos também para as organizações, sejam elas públicas ou privadas. A informação, antes restrita ao interior dos ambientes organizacionais, passa a ser cada vez mais demandada pela sociedade, que assume um papel ativo na recepção dos produtos e serviços a ela oferecidos. Essa mudança de paradigma reconfigura o modo de atuação e a própria identidade dessas organizações, conforme afirma Felice (2010, p. 318):

As empresas, as instituições, os governos, as universidades, os atores políticos estão sendo profundamente alterados pela rede. Nas organizações, na cultura e nos processos inovadores as tradicionais hierarquias politicamente e socialmente consolidadas estão sendo progressivamente substituídas por formas colaborativas de experiências de trabalho em rede. Para todos os tipos de instituição e organizações, a mutação identitária e a heterogênesse tornam-se as práticas fundamentais e constantes no interior de um contínuo processo de adaptação aos novos territórios interativos, dinâmicos e instáveis das redes digitais.

De acordo com Ventura (2012), a imagem de uma organização é um processo cumulativo, isto é, de forma gradativa, os públicos internos e externos vão construindo sua percepção acerca daquilo que a organização transmite. Nessa perspectiva, faz-se necessário pensar em estratégias de comunicação organizacional capazes de formar uma percepção positiva acerca dos aspectos identitários da organização.

A Imagem de qualquer organização passa, sobretudo, por tudo aquilo que é transmitido para o exterior, para todos os seus públicos (internos e externos), e que permanece ao longo do tempo. A imagem sendo a percepção que os públicos possuem na sua mente de uma organização e que é formada através de tudo o que a organização transmite a partir de todos os meios, é um processo cumulativo. O “receptor” vai acumulando percepções e informações provenientes de material que a organização intencionalmente comunica como missão, visão, objetivos, valores culturais e comportamentos, bem como todos os elementos que fazem parte da identidade organizacional. A identidade resulta da interação entre aquilo com que a organização nasceu, aquilo em que a organização se converteu e aquilo que a organização decide ser. (VENTURA, 2012, p. 33)

No setor público, as tecnologias de informação e comunicação podem contribuir para alcançar o paradigma de “governo eletrônico” (*e-gov*), que pode ser entendido como “[...] a transição entre uma forma de governar fortemente segmentada, hierarquizada e burocrática, que

ainda caracteriza o dia a dia da imensa maioria das organizações públicas e privadas, para um Estado mais horizontal, colaborativo, flexível e inovador [...]” (AGUNE; CARLOS, 2005, p. 309). Para Diniz et al. (2009), o governo eletrônico propõe uma mudança na maneira como o governo atinge os seus objetivos para cumprimento do papel do Estado, por meio das TICs.

[...] Isso inclui a melhoria dos processos da administração pública, aumento da eficiência, melhor governança, elaboração e monitoramento das políticas públicas, integração entre governos, e democracia eletrônica, representada pelo aumento da transparência, da participação democrática e *accountability* dos governos [...] (DINIZ et al., 2009, p. 27)

A inserção social cada vez maior das TICs e, especialmente, das mídias sociais, relaciona-se também com o crescimento do consumo de Internet. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil fechou 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos (IBGE, 2018). Um estudo sobre o uso de Internet e redes sociais no mundo em 2017 promovido pela agência We are social e pela plataforma Hootsuite revelou que o Brasil é o terceiro no ranking de quem passa mais tempo na Internet: os brasileiros gastam, em média, 9 horas. Em relação às mídias sociais, os brasileiros gastam, em média, 3 horas e 39 minutos todos os dias. O estudo também aponta que 62% da nossa população, o equivalente a 130 milhões de pessoas, utilizam as mídias sociais. Desses, 120 milhões realizam o acesso através de seus celulares. Esse número representa 57% do total da população brasileira (COELHO, 2018).

Os dados de consumo de Internet e de mídias sociais no Brasil mostram um campo fértil para atuação dos Institutos Federais, a fim de se criar canais de diálogo com a sociedade civil, bem como para cumprir a necessidade legal de transparência relativa às ações de ensino, pesquisa, extensão e inovação, que caracterizam a missão e os objetivos da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. A criação e o uso desses mecanismos de comunicação devem se pautar numa perspectiva inclusiva e dialógica.

Como o foco do processo de comunicação é a promoção do relacionamento, os instrumentos a serem adotados devem seguir essa perspectiva inclusiva, englobando tanto suas potencialidades de divulgação e disseminação das informações, que garantem transparência às ações públicas, como suas potencialidades de participação efetiva por meio de reuniões e encontros, presenciais ou virtuais, que viabilizem a troca de informações e a expressão das opiniões. (NOVELLI, 2006, p. 89)

Dentre os mecanismos de comunicação que se apresentam como possibilidades de interlocução dos Institutos Federais com seus públicos, as mídias sociais constituem um instrumento capaz de estabelecer ou aprimorar esse relacionamento. Mas, afinal, o que são mídias sociais? O conceito é sinônimo de “redes sociais” ou não? De acordo com Steiner (2006), as redes sociais podem ser caracterizadas como um conjunto de atores que estão ligados entre si por meio de relações, constituindo vínculos diretos e indiretos entre seus integrantes (pessoas, instituições, agentes de mercado e outras formas de organização). Dessa forma, a “rede social” não seria algo restrito ao ambiente digital, mas inerente às relações sociais. Essa é a mesma perspectiva defendida por Recuero (2010):

[...] As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a “mídia social” (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social. E isso ocorre principalmente porque as redes sociais acabam criando e mantendo, através das ferramentas da Internet, canais mais permanentemente abertos de informação e contato.

As mídias sociais podem ser vistas como uma espécie de “ágora virtual”, “um novo espaço público em que os cidadãos podem discutir uma gama de assuntos, por meio da formação de uma comunidade de interesses e afetividades (ABIAHY, 2013). O *Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais*, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que estabelece diretrizes para a atuação dos órgãos e entidades integrantes do Sicom no ambiente virtual, define as mídias sociais como “[...] sistemas online que permitem a interação social, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. [...]” (BRASIL, 2014, p. 8). O documento ressalta uma característica que as distingue das mídias tradicionais: as mídias sociais são constituídas a partir de um processo colaborativo, que rompe com as antigas hierarquias de controle da informação e que vai sendo construído por meio da interação e do diálogo.

Ao possibilitar a pluralidade de pontos de vista e o princípio da transparência, as mídias sociais podem contribuir para que os Institutos Federais concretizem os preceitos da Comunicação Pública. De acordo com Duarte (2009), a comunicação pública acontece no espaço formado pelos fluxos de informação e interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil) em temas de interesse público. Ela trata de

compartilhamento, negociações, conflitos e acordos para que os interesses públicos possam ser atendidos. O autor destaca ainda que o cidadão deve ser o centro do processo comunicativo, partindo-se dele a definição da forma e dos conteúdos a serem comunicados.

O *Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais* também destaca a necessidade de se utilizar corretamente essas ferramentas. Uma das sugestões é que, antes de criar uma conta em mídia social, a instituição precisa conhecer o seu público-alvo, construir um planejamento de comunicação e orientar os profissionais responsáveis (BRASIL, 2014). O documento aponta que o planejamento de mídias sociais deve responder quatro perguntas: 1) *O quê?*: é o momento de definição do que será comunicado e dos conteúdos a serem publicados nas mídias sociais – Twitter, Facebook, Youtube e demais canais; 2) *Por quê?*: é a definição de com que e o que falar; visa identificar os temas de maior relevância para o público e deixar clara a linguagem e o formato dos conteúdos; 3) *Como?*: a equipe elenca os formatos disponíveis e desejáveis para falar com os públicos de interesse e o tipo de conteúdo adequado para cada perfil de usuário; 4) *Onde?*: é a definição de quais canais são ideais para a replicação ou reprodução de forma adequada a cada tipo de conteúdo (BRASIL, 2014).

Outro aspecto que deve ser observado pelos Institutos Federais é o acompanhamento e monitoramento do trabalho envolvendo mídias sociais. Silva (2010) conceitua o termo monitoramento como “coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores”. Um dos objetivos desse processo é identificar e analisar reações e sentimentos ligados a entidades e campanhas; conhecer melhor os públicos de interesse da organização; e pensar em ações responsivas para o ambiente virtual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica visto nos últimos anos contribuiu para ampliar o alcance da educação profissional e tecnológica e das ações e projetos desenvolvidos pelos Institutos Federais, que vêm assumindo um importante protagonismo na formação de jovens e estudantes e no desenvolvimento social e econômico das regiões onde estão situados.

Tendo em vista que os Institutos Federais precisam estabelecer pontes com a comunidade e fortalecer sua imagem institucional, torna-se cada vez mais necessário formular políticas de comunicação, que devem ser construídas coletivamente pelos segmentos que constituem o âmbito de atuação dessas organizações. Nessa perspectiva, a comunicação

representa um elemento capaz de fortalecer o vínculo da organização com a sociedade, sobretudo em se tratando de ações de ensino, pesquisa, extensão e inovação, que caracterizam a atuação e a missão institucional dos Institutos Federais.

Num cenário marcado pelo crescimento do consumo de internet e popularização das mídias sociais, essas ferramentas podem – e devem – ser pensadas como estratégias de comunicação organizacional, com o propósito de divulgar ações institucionais e, principalmente, estabelecer um canal de diálogo e interação com os *stakeholders* (públicos de interesse). As mídias sociais são um caminho possível para assegurar a transparência e a abertura das organizações públicas, ainda mais quando se pensa em instituições educacionais e que queiram assumir um compromisso com a participação social e com a democratização da comunicação.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, A. C. A. Instituições federais de ensino na rede virtual: um passo para a comunicação pública. In: 5º Simpósio de Hipertexto e Tecnologias Educacionais e 1º Colóquio Internacional de Educação com Tecnologias, 2013, Recife. **Anais...** Recife: Pipa Comunicação, 2013. v. 5. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2013/Institui%C3%A7%C3%B5es%20federais%20de%20ensino%20na%20rede%20virtual%20-%20um%20passo%20para%20a%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20p%C3%ABlica.pdf>>. Acesso em: 01 jan. 2019.

AGUNE, R. M; CARLOS, J. A. Governo eletrônico e novos processos de trabalho. In: LEVY, Evelyn; DRAGO, Pedro Aníbal (Org.). **Gestão pública no Brasil contemporâneo**. São Paulo: Casa Civil, 2005. p. 309-322.

ARRUDA, M. C. C. Políticas de educação profissional de nível médio: limites e possibilidades. In: SEPNET, 2., 2010. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

BALDISSERA, R. **Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade**. Lisboa: Organicom, 2009.

BECKER, J. L. **Estatística básica**: transformando dados em informação. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 dez. 1996. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/tvescola/leis/lein9394.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

_____. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm>. Acesso em: 23 dez. 2018.

_____. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. Um novo modelo em educação profissional e tecnológica: concepção e diretrizes, 2010. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=6691-if-concepcaoediretrizes&Itemid=30192>. Acesso em: 03 jan. 2019.

_____. Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Disponível em <<http://redefederal.mec.gov.br/index.php>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

_____. Plataforma Nilo Peçanha. Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. **PNP 2018 v. 2 (Ano base 2017)**, 2018. Disponível em: <<https://www.plataformanilopecanha.org/>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

_____. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal. 2014. Disponível em: http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf. Acesso em: 29 dez. 2018.

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

_____. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos**: fundamentos básicos. 7 ed. São Paulo, 2009.

COELHO, T. 10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber, 09 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.techtodo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

COOPER, I. Diane. What is a “mapping study?”. **Journal of the Medical Library Association: JMLA**, v. 104, n. 1, p. 76, 2016.

DELORS, J. (Coord.). **Educação, um tesouro a descobrir**: relatório para a Unesco da comissão internacional sobre educação para o século XXI. São Paulo: Cortez Editora, 1998. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ue000009.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2018.

DINIZ et al. O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 23-48, jan.-fev. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a03v43n1.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2018.

DUARTE, J. A. M. **Comunicação pública**. Disponível em: <<http://jform.jor.br/forni/files/CompPúblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 31 dez. 2018.

DUARTE, J. (Org.) **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

FELICE, M. D.. *Network society*: da esfera pública para a conectividade. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. v. 2.

FONSECA, C. S. **História do ensino industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: Escola Técnica, 1961.

FRANÇA, F; FREITAS, S. G. **Manual de qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira Administração e Negócios, 1997.

GIL, A. C. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 1 ed. São Paulo, Atlas, 2014.

GOODMAN, M. B.; HIRSCH, P. B. **Corporate communication**: strategic adaptation for global practice. Pieterlen: Peter Lang, 2010

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/c62c9d551093e4b8e9d9810a6d3bafff.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2018.

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

MARCONDES FILHO, C. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**: uma reflexão sobre o processo de individuação e formação. São Paulo: Paulus, 2004.

MATOS, Gustavo, Gomes. **Comunicação empresarial – sem complicação**. 2. ed. Barueri: Manole, 2009.

MATTERLART, A; MATTERLART, M. **A história das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2003.

NOVELLI, A. L. R. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Gestcorp/ECA/USP, 2006, ano 3, n. 4. Comunicação Pública e Governamental.

PEREIRA, D. A; BORGES, M. K. **SOCIAL MEDIA As Communication Strategy For An Educational Institution**: Perspectives And Challenges. Revista GUAL, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 217-327, ago. 2012.

PETERSEN, K *et al.* Systematic Mapping Studies in Software Engineering. Proceedings of the 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering. Anais.: EASE'08. Swindon, UK: **BCS Learning & Development Ltd.**, 2008. Disponível em <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2227115.2227123>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial**: conceitos e técnicas para administradores. Campinas: Alínea, 2002.

PUTNAM, L; PHILLIPS, N; CHAPMAN, P. Metáforas da comunicação organizacional. In: CLEGG, Stewart R. HARDY, Cynthia e NORD, Walter R. (Org.) Handbook de estudos organizacionais. **Ação e análise organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004, v. 3.

RABAÇA, C. A; BARBOSA, Gustavo Guimarães; SODRÉ, Muniz. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RECUERO, R. **Mídia x rede social**, 10 nov. 2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em: 02 jan. 2019.

SAVIANI, D. **História das ideias pedagógicas no Brasil**. 4. ed. Campinas: Autores Associados, 2013.

SILVA, S. M; RUAO, T.; GONÇALVES, G. O desafio da comunicação estratégica nas instituições de ensino superior: estudo do papel da comunicação na promoção da sua missão social. **Revista Comunicando**, v. 5, n. 1, 2016.

SILVA, T. Monitoramento de marcas e conversações: alguns pontos para discussão. In: **Mídias sociais**: perspectivas, tendências e reflexões. Florianópolis: Bookess, 2010.

SPERB, N. C. Redes sociais e a comunicação organizacional: o caso do Instituto Federal Catarinense. **Bibliocom**. Brasília, ano 4, Edição semestral, dez. 2012.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2009.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2 ed. São Paulo. Cengage Learning, 2010.

VENTURA, M. M. G. **Estratégias de comunicação interna**. Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. São Mamede de Infesta (Portugal): 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.22/3099>>. Acesso em: 01 jan. 2019.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. Trad. Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

PEREIRA, A. I. S; RIBEIRO, F. A. A; SANTOS, L. B; FERREIRA, M. R. A. Educação, Mídias Sociais & Comunicação Organizacional nos Institutos Federais: Um Mapeamento Sistemático. **Rev. FSA**, Teresina, v.17, n. 6, art. 9, p. 161-181, jun. 2020.

Contribuição dos Autores	A. I. S. Pereira	F. A. A. Ribeiro	L. B. Santos	M. R. A. Ferreira
1) concepção e planejamento.	X	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X		
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X