

**CENTRO UNIVERSITÁRIO
DO SAGRADO CORAÇÃO (UNISAGRADO)**

GUILHERME FONTES

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE INSTITUTO DE
PESQUISAS EM UMA REDE SOCIAL DIGITAL**

BAURU

2022

GUILHERME FONTES

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE INSTITUTO DE PESQUISAS
EM UMA REDE SOCIAL DIGITAL**

Monografia de Iniciação Científica
PIBIC/EM apresentada ao Centro de
Pesquisa e Pós-Graduação do Centro
Universitário do Sagrado Coração, sob a
orientação da Prof^a. Dr^a. Jéssica de Cássia
Rossi.

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

F682a	<p>Fontes, Guilherme</p> <p>Análise da comunicação de instituto de pesquisas em uma rede social digital / Guilherme Fontes. -- 2022. 43f.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Jessica de Cássia Rossi</p> <p>Monografia (Iniciação Científica em Curso - Comunicação Organizacional - Área de Concentração - Relações Públicas Digitais) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Comunicação. 2. Opinião Pública. 3. Organizações. 4. Redes Sociais Digitais. 5. Relações Públicas. I. Rossi, Jessica de Cássia. II. Título.</p>
-------	--

Dedico este trabalho a todos que fizeram parte e me ajudaram ao longo desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, por me dar forças para superar os desafios durante o curso;

Aos meus familiares, por me apoiarem e me incentivarem para a realização deste trabalho;

À Escola “E.E Dr Luiz Zuiani” por essa grande oportunidade;

À Professora Jessica de Cássia Rossi, por todos os conselhos, ensinamentos, orientações, ajuda e pela paciência que foram tão importantes nesse processo.

“O sucesso é a soma de pequenos esforços repetidos dia após dia”
(Robert Collier).

RESUMO DA PESQUISA FINALIZADA

As Redes Sociais Digitais são plataformas de comunicação que aproximam as organizações de seus públicos estratégicos na atualidade. No caso das pesquisas de opinião pública elas podem ser utilizadas para divulgar as informações obtidas pelo Instituto de Pesquisa sobre diversos temas. Tendo isso em vista, o objetivo desta pesquisa foi examinar como um Instituto de Pesquisas brasileiro se comunica em uma rede social digital sob a ótica da comunicação organizacional. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre temas como internet e redes sociais digitais, comunicação organizacional, relações públicas, opinião pública, pesquisas de opinião pública etc. Além disso, foi realizada uma pesquisa documental sobre a comunicação das pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa brasileiro em perfil por meio da rede social digital Twitter no período no ano de 2021. Observou-se que o Instituto de Pesquisa se comunicou de clara e objetiva sobre suas pesquisas de opinião pública, mas com certa limitação na organização e frequência das publicações.

PALAVRAS CHAVES: Comunicação; Opinião Pública; Organizações; Redes Sociais Digitais; Relações Públicas;

ABSTRACT

Digital Social Networks are communication platforms that bring organizations closer to their strategic audiences today. In the case of public opinion polls, they can be used to disseminate information obtained by the Research Institute on various topics. The objective of this research was to examine how a Brazilian Research Institute communicates in a digital social network from the perspective of organizational communication. Therefore, bibliographic research was carried out on topics such as the internet and digital social networks, organizational communication, public relations, public opinion, public opinion polls, etc. In addition, documentary research was carried out on the communication of research carried out by the Brazilian Research Institute in profile through the digital social network Twitter in the period in the year 2021. It was observed that the Research Institute communicated clearly and objectively about its public opinion polls, but with a certain limitation in the organization and frequency of publications.

KEY WORDS: Communication; Public Opinion; Organizations; Digital Social Networks; Public Relations

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E REVISÃO DA LITERATURA.....	10
2 MATERIAIS E MÉTODOS	23
3 RESULTADOS	25
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS.....	00
APÊNDICES.....	00

1.0 INTRODUÇÃO E REVISÃO DA LITERATURA

Neste item apresenta-se os elementos introdutórios e a revisão de literatura do projeto de pesquisa.

1.1 Revisão de Literatura

Neste tópico discorre-se sobre as reflexões teóricas que fundamentaram essa pesquisa.

1.1.1 Internet

A internet significa um sistema de conexão global entre dispositivos globais de forma instantânea que gera informações. A rede está dispersa em diferentes locais do mundo interior em que os computadores utilizam um mesmo protocolo comum que permite a troca de dados. A origem etimológica do termo internet é inglesa, sendo que a expressão *inter* significa “internacional” e o *net* “rede, ou seja, “rede internacional” (MARTINO, 2014).

A rede mundial de computadores surgiu a partir de um projeto da agência *Advanced Research and Projects Agency* (ARPA), de origem americana, com a finalidade de conectar equipamentos entre os setores de pesquisa da agência. Desse modo, se desenvolveu o sistema Arpanet, primeira versão da internet em 1969 que congregava algumas instituições: *Universidade de Utah; Universidade da Califórnia – Santa Bárbara e Los Angeles; Instituto de Pesquisa de Stanford* (ESCOLA, 2021).

Nos anos 1980, a internet se expandiu para outros centros de pesquisa que foram integrados ao sistema ARPA. A *National Science Foundation* (NFS) conectou seus equipamentos ao centro de pesquisa Nsfnet em 1985 e que foi integrada à Arpanet em 1986. Ambos os sistemas se tornaram a principal articulação da internet, ou ainda, as duas espinhas dorsais do sistema. Já em 1988, houve a mudança de responsabilidade pela Nsfnet, passando a ser mantida por Merit, Mci e *International Business Machines* (IBM), a associação ficou conhecida como *Advanced Network and Services* (ANS) (ESCOLA, 2021).

Na década de 1990, a principal articulação da internet foi cancelada, criando-se uma nova espinha dorsal denominada *Defense Research Internet* (DRI). Entre 1991 e 1992, essa articulação se tornou a principal da internet, assim como se

desenvolveu a primeira rede ligando equipamentos europeu, definida como Ebone. Com o tempo, a internet se expandiu para o setor acadêmico e, posteriormente, com o surgimento da *World Wide Web* (WWW) em 1991 foi possível o acesso da ferramenta por meio de sites e páginas estáveis, a qual ficou conhecida como a “web 1.0”. Na “web 2.0”, no início dos anos 2000, passou-se a ocorrer maior interatividade entre os usuários e produção colaborativa. Nesse momento, surgiram as redes e mídias sociais como *Youtube*, *Facebook*, *Flickr*, *Picasa* e *Wikipédia*, a popularização da internet e o acesso por meio de smartphones, celulares etc.

Já a “web 3.0”, no início dos anos 2010, se tornou o momento em que a internet passou a ser usada para realizar atividades de modo mais eficiente que o trabalho manual. Passou-se aplicar a algoritmos para gerenciar informações e recomendações aos usuários, como qual o produto comprar. O conteúdo passou a ser disponibilizado de modo mais assertivo aos usuários e o crescimento na velocidade das informações compartilhadas. Atualmente, a “web.4.0” está se delineando, acredita-se que ela proporcionará conexões mais personalizadas e haverá a presença da inteligência artificial. Ela ainda não está totalmente caracterizada, mas aposta se que ela possibilitará o relacionamento entre homens e máquinas.

A internet tem um papel importante em diferentes dimensões sociais, disponibilizando informações, a elaboração de conteúdos e as interações entre pessoas em diferentes locais. Ela proporciona uma nova configuração, denominada por Castells (2007, p.7) sociedade em rede, na qual há sujeitos e centros ligados entre si com “[...] vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação”. As tecnologias digitais são responsáveis pela estruturação e circulação de dados entre os indivíduos e organizações.

Tal acontecimento projetou o crescimento expressivo da internet com diversos recursos como sites, e-mail, mídias sociais, e-commerce, serviços de *streaming* etc. A cada momento, novas possibilidades e recursos são instalados no contexto contemporâneo que tem transformado radicalmente a relação do homem com as tecnologias digitais.

Atualmente o número de empresas, órgãos governamentais, associações profissionais, universidades e indivíduos que oferecem informações na internet já a faz uma ferramenta, não apenas útil, mas necessária para as interações com a

população em geral. Dados da pesquisa “Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC” no Brasil em 2019, do Instituto Brasileiro de Pesquisa (IBGE) (2019) apontavam que 82,7% as residências com acesso à internet, principalmente em grandes centros urbanos. O equipamento mais utilizado para acessar a rede tem sido celulares com 98,6 % e 46,9% por meio de computadores em 2019.

As interações digitais são cada vez mais intensificadas na atualidade, de acordo com Martino (2014), graças a rede mundial de computadores. Sendo as redes sociais digitais um dos recursos da internet mais utilizado para que as empresas interajam e dialoguem com os usuários. Assim, no próximo item da pesquisa, se discorreu a respeito desses recursos.

1.1.1.2 Redes Sociais Digitais

As redes sociais digitais exercem inúmeras funções no contexto atual, podem ser usadas para entretenimento, interações, busca por vagas de emprego etc. Essas plataformas digitais oferecem formatos de comunicação mais dinâmicos, em que as pessoas podem ser relacionar de forma mais flexível, independentemente do lugar ou momento que o fazem (SHIMAZAKI; PINTO, 2011).

Boa parte dos usos das tecnologias de informação e comunicação atuais perpassam as redes sociais digitais, sendo utilizada em diversos locais e por muitos sujeitos sociais. O uso intenso das plataformas digitais em levado as redes virtuais a serem denominadas de “novas mídias, a fim de representar a passagem da comunicação de massa para a comunicação digital (MARTINO, 2014). A presença das redes e mídias sociais tem cada vez mais se intensificado e vem sendo usada por organizações para desenvolver um relacionamento mais próximo com os seus públicos estratégicos.

As redes sociais podem ser definidas como uma totalidade de indivíduos que interagem entre si a partir de dispositivos tecnológicos digitais. No entanto, o termo rede social não é o mais adequado para se referir a esse tipo de interação na internet, uma vez que as interações sociais podem permear espaços não tecnológicos, como ocorreu ao longo da história das relações humanas. desse modo acredita-se que o termo mais adequado para se referir a elas, conforme a literatura especializada, seja redes sociais digitais (RECUERO, 2009).

Segundo Wellman citado por Kiehne (2004, p.213), a primeira rede social foram as listas de e-mail e sistemas de boletins (*Bulletin Board Systems* -BBS) com a

finalidade de promover a interação entre usuários on-line nos anos 1980. Os participantes das redes escolhiam um nome pseudônimo para manter relações com outros usuários. Outro percurso das mídias digitais foram os programas de mensagens instantâneas como *ICQ (I seek you)* e *Aol Instant Messenger* que foram criados em 1996. O programa permitia que as pessoas trocassem mensagens entre si em um ambiente de chat.

Outros precursores das mídias digitais foram os programas de mensagens instantâneas como *ICQ (I seek you)* e *Aol Instant Messenger* que foram criados em 1996. O programa permitia que as pessoas trocassem mensagens entre si em um ambiente de chat. Alguns anos mais tarde surgiram as mídias sociais com diferentes finalidades como o *Friendster* para promover amizade entre seus usuários. Em 2003 surgiu o *Myspace* em que os participantes podiam customizar seus perfis e divulgar fotos e vídeos, o objetivo da plataforma era compartilhar conteúdos de cultura e música entre seus participantes. Em 2004, houve o surgimento do Orkut vinculado a empresa Google em que os usuários podiam compartilhar informações pessoais, inserir fotos, participar de comunidades etc. (SHIMAZI, PINTO, 2011).

Nas redes sociais digitais, os usuários podem criar perfis públicos, de acordo com suas preferências, nas plataformas disponíveis como Facebook, Instagram, Twitter etc. As interações entre os sujeitos são voluntárias, eles podem se conectar com outros participantes da rede para trocar informações e se relacionarem. Tal ambiente é caracterizado pela: “[...] interatividade, serviços dirigidos a públicos novos e segmentados, [...] tecnologias que se permitem novas formas de administração de dados; [...] medição mais efetiva de resultados comunicacionais”. (TERRA, 2010, p.55).

A plataforma Facebook surgiu em 2004 com o objetivo de conectar pessoas também, sendo uma das plataformas mais acessadas ainda hoje. A rede social “reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem. As pessoas participam do Facebook para manter contato com seus amigos, carregar um número ilimitado de fotos, compartilharem links [...]” (AFONSO, 2009, p.43).

O Instagram é uma plataforma voltada para a divulgação de conteúdos visuais por seus usuários, sendo bastante usada pelas marcar com viés promocional. Uma das funções mais atrativas é o Instagram Stories em que é possível publicar vídeos rápidos, fotos, fazer enquetes etc. A rede social digital contava em 2020 com mais d 1 bilhão de usuários ativos, sendo apenas 99 milhões no Brasil (WALLITER, 2021).

O *Twitter*, por sua vez, iniciou suas atividades em 2006 para possibilitar a troca de mensagens rápidas entre usuários de diferentes locais. Ele pode ser definido como um “[...] é um micro-blogging, ou seja, um blog limitado, que permite a publicação de apenas 140 caracteres. É uma proposta de trocar informações e noticiar o que acontece em poucas palavras” (AFONSO, 2009, p.11). Na ferramenta, os usuários podem compartilhar conteúdos e divulgar mensagens curtas. Um dos recursos mais populares do *Twitter* é o *Trending Topics* com os assuntos mais comentados do momento. Na atualidade, a plataforma conta com mais de 211 milhões de usuários ativos e com 500 milhões de *tweets* (mensagens do *Twitter*) postados ao dia (AHLGREN, 2022). Em território brasileiro, a plataforma ganhou destaque a partir de 2008 e desde 2012 a companhia tem escritório físico em São Paulo e no Rio de Janeiro.

As redes sociais digitais possibilitam melhor custo-benefício para a comunicação entre pessoas e entre organizações e indivíduos. Os laços firmados entre os sujeitos envolvidos podem ser mais ou menos intensos, depende das intenções dos envolvidos. Os relacionamentos são construídos pelos princípios e interesses comuns dos usuários e se formam ou se desfazem de modo mais dinâmico do que as interações que não são permeadas por tecnologias digitais.

Esses espaços também são denominados como mídias sociais, mas é importante salientar que não são sinônimos. Na realidade, há uma diferença entre os termos redes sociais digitais e mídias sociais, estas permitem o compartilhamento de ideias, opiniões experiências entre os indivíduos conectados sobre diversos assuntos, enquanto as redes sociais digitais se referem aos relacionamentos construídos por meio de plataformas digitais. A mídia social é um conceito “[...] usado para descrever sites na internet que possuem conteúdo social, ou seja, são gerados pelas próprias pessoas e normalmente comandados por elas”. (CIPRIANI, 2011, p.176). Permitem a cooperação e o diálogo e entre os usuários para o debate de temas, tendo caráter comunitário. De acordo com Telles (2010), as mídias sociais também podem concentrar as redes sociais digitais em sua própria constituição, pois a conexão entre os indivíduos pode ser realizada por meio da divulgação o compartilhamento de conteúdos.

Essas tecnologias têm impactado diretamente as interações, práticas e experiências sociais e corporativas. Por isso, é importante relacionar esses dispositivos tecnológicos à comunicação das organizações.

1.1.2 Comunicação Organizacional

A Comunicação Organizacional se desenvolveu a partir da Revolução Industrial, devido as grandes transformações ocorridas socioeconomicamente nesse período que levaram ao desenvolvimento de muitas corporações. Assim, se desenvolveu as relações de trabalho e de consumo que marcaram significativamente os negócios no contexto capitalista. A demanda por relacionamentos na esfera empresarial levou a criação do jornalismo empresarial, relações públicas e das ações de comunicação organizacional em geral (MARADEI, 2011).

A busca por relacionamentos corporativos levou as organizações desenvolverem novas práticas de comunicação, publicações dirigidas voltadas a cada público de interesse para se diferenciar frente a concorrência. Desse modo, se desenvolveram práticas de comunicação com viés mercadológico para atrair clientes e consumidores (LATTIMORE et al., 2012).

A Comunicação Organizacional pode ser entendida como o gerenciamento dos relacionamentos que ocorrem nas organizações com seus públicos estratégicos. Seu papel está em difundir os princípios, cultura e objetivos da instituição junto aos empregados, clientes, fornecedores, investidores, mídia, comunidade etc., assim como dialogar e negociar as demandas desses grupos (KUNSCH, 2003).

A área tem adotado a filosofia da Comunicação Integrada, a qual “[...] direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atitude sinérgica” (KUNSCH, 2003, p.150). É uma postura que compreende que a comunicação deve ser gerenciada de forma integrada à missão corporativa, mas direcionada para cada público estratégico.

Para que a gestão dos relacionamentos seja mais assertiva, a comunicação organizacional é dividida nas seguintes modalidades: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional. Essas dimensões, quando trabalhadas de modo integrado, podem obter resultados ainda mais bem sucedidos.

A comunicação administrativa se refere aos procedimentos administrativos que fazem parte da gestão de uma empresa como relatórios, procedimentos de recursos humanos, ou seja, ações de comunicação cotidiana (KUNSCH, 2003).

Já a comunicação interna tem o papel de motivar os funcionários em suas atividades e nos objetivos da organização. Para tanto, se utiliza diversos instrumentos como mural, televisão, boletins informativos, intranet etc.; as ações são desenvolvidas em parceria com o setor de gestão de pessoas.

A comunicação mercadológica, por sua vez, diz respeito à publicização de serviços e produtos das empresas por meio de estratégias de marketing e publicidade, visando aumentar as vendas. Seu objetivo é proporcionar posicionamento da marca, divulgar produtos e serviços, potencializar as vendas etc.

Por fim, a comunicação institucional é definida como a responsável por cuidar da identidade e da imagem da organização por meio da comunicação com os todos os públicos organizacionais. Ela coordena as estratégias de comunicação de diferentes áreas para que criem um discurso único e sejam divulgadas de forma coerente e atualizada.

A ação corporativa por meio da articulação dessas dimensões permite que a organização possa construir relacionamentos mais próximos e confiáveis junto ao seu público estratégico e evitar ou minimizar conflitos entre as partes.

1.1.3 Relações Públicas

Entre as ações de comunicação organizacional, as Relações Públicas é uma das que mais são aplicadas nesse contexto. Trata-se de uma atividade cuja definição é bastante genérica, por englobar diversos setores e também por ser um termo polissêmico. Apesar disso, pode ser compreendida como “[...] atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada” (BRASIL, 1967, on-line).

A função de Relações Públicas é uma das áreas que pode cuidar da gestão dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos para construção de uma boa reputação corporativa. “Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos interno e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade.” (LATTIMORE et. al., 2012, p.23)

A atividade se tornou conhecida no início do século XX, quando Ivy Lee desenvolve introduz ações de relações públicas para gerenciar a imagem desfavorável de John D. Rockefeller nos Estados Unidos. O magnata do petróleo,

dono da *Standard Oil Company*, demonstrou-se não se importar com a opinião pública americana frente às suas ações mercadológica monopolizadoras, por isso, Lee precisou reverter a imagem ao investir em relacionamento com a mídia e ações filantrópicas. Já no Brasil, a atividade se desenvolveu a partir da inserção do primeiro departamento de Relações Públicas na empresa de eletricidade *The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited* em 1914 sob o comando de Eduardo Lobo (KUSNCH, 2003).

A função de Relações Públicas, por sua maleabilidade e multiplicidade, proporciona a atuação em várias vertentes, inclui em suas práticas atividades como, análise da opinião pública, relacionamento com as mídias e os seus públicos, planejamento estratégico, avaliação de resultados, entre outras que contribuem para a efetivação de resultados.

Determinadas funções, quando bem executadas, permitem que a instituição sobressaia de situações adversas sem que perca sua essência, valorizando suas diretrizes e delineando coerentemente seus aspectos institucionais. Por isso, alinhar a identidade e a imagem da organização é primordial para que haja coesão nos processos e sincronia em seu desenvolvimento de modo geral.

A atividade de Relações Públicas é uma das práticas da Comunicação Organizacional na atualidade, mas, especificamente, a área de Relações Públicas é um segmento que possui suas próprias normas e ações que visam construir boas relações com os públicos estratégicos. Para tanto, busca compreender os interesses dos públicos estratégicos e compatibilizá-los com a missão corporativa a fim de que ambas as partes sejam atendidas.

A atividade de Relações Públicas contribui significativamente para a administração da Comunicação Organizacional, pois permite direcionar as interações das organizações com os públicos estratégicos de forma compatível aos interesses das partes envolvidas. Por exemplo, a gestão da comunicação de um Instituto de Pesquisas com seus públicos estratégicos na rede social digital como o Twitter. Por isso, a proposta desse projeto é abordar as interações digitais do Instituto em seu perfil digital pela perspectiva da Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

1.1.4 Opinião Pública

A opinião pública se origina do debate público implícito ou explícito existente nas relações sociais, ganhando destaque desde a primeira Revolução Industrial e com o surgimento da imprensa no século XIX (GOMES, 1984). Quando as reivindicações deixaram de representar apenas os interesses do grupo dominante da época e passaram a considerar reivindicações de outros segmentos sociais.

A opinião pública está relacionada a crenças e juízo de valores sobre temas controversos. No entanto, vale destacar que a opinião se difere da atitude, pois esta trata dos hábitos e comportamentos e aquela tem caráter verbal e simbólico. Já público diz respeito a um conjunto de indivíduos dispersos espalhados que respondem a algum estímulo proporcionado pelos meios de comunicação.

É um fenômeno das sociedades democráticas e midiáticas como as atuais, seu significado se transforma:

A “opinião pública” assume um significado diferente conforme reivindique para si a condição de uma instância crítica em relação à publicidade normativamente imposta da execução do poder político e social, ou sirva como uma instância receptiva em relação à publicidade manipulativamente difundida de pessoas e instituições, bens de consumo ou programas (HABERMAS, 1971, p. 187)

..

A opinião pública se manifesta quando há um pronunciamento unânime na mesma direção da maior parte dos membros de um grupo social. Ela consiste em manifestações de atitudes coletivas, envolve também a existência de expressões distintas delas, uma opinião se firma somente em contradição a outra. Considera-se que a opinião pública está sempre dividida, quando não há oposição e a opinião torna-se unânime, ela torna-se uma crença de um grupo social (LIPPMANN, 2008).

A compreensão sobre a opinião pública também está relacionada a estratégias de manipulação por meio das quais políticos buscam harmonizar as disposições de uma população à doutrina e estrutura política, ao tipo e aos resultados do processo de decisão corrente. Além disso, é considerada uma forma de dominação ao reorientar uma prática pública e ao influenciar a mudança de valores e comportamentos dos sujeitos sociais. Ela não se limita às regras da discussão pública e as formas de expressão, em geral, vai além desses limites buscando atender aos próprios interesses (HABERMAS, 1971).

A formação da opinião pública ocorre a partir de “[...] fatores psicológicos (nível interpessoal) [que] formam atitudes e opiniões, motivações e mecanismos de defesa, sociológicos (nível social) _ terreno em que se constroem as atitudes do grupo e

circunstanciais (nível histórico) _ acontecimentos que desencadeiam a conscientização da Opinião Pública” (AUGRAS, 1980, p.24 apud MARTINS, 2014, p.51). Além desses fatores, considera-se também que a persuasão, os meios de comunicação de massa e as mídias digitais influenciam a formação da opinião pública.,

A todo momento, a sociedade altera seus comportamentos por conta dos fatores apresentados, mas também diante da complexidade do cenário contemporâneo e enorme quantidade de informação disponível, mudando constantemente as expressões da opinião pública. Dessa forma, é importante acompanhar sua dinâmica, pois pode influenciar muitos aspectos da vida social e na tomada de decisões em muitas áreas.

1.1.5 Pesquisa de Opinião Pública

Um dos instrumentos que permite identificar as manifestações de atitudes de um grupo social é a pesquisa de opinião pública. Ela permite identificar com precisão posições e tendências dos diversos segmentos sociais. Baseada em dados científicos, a pesquisa de opinião é um excelente instrumento para identificar problemas e buscar soluções.

A pesquisa de opinião pública tem por objetivo conhecer o grau de informação recebida pelos cidadãos, suas reações e anseios em relação a uma organização, setor ou tema de interesse público. (FORTES, 2003). Por meio do levantamento dos dados, constrói-se “[...] diagnóstico descritivo das deficiências e necessidades existentes” sobre o tema pesquisado. As técnicas mais empregadas são questionários, entrevistas pessoais e entrevistas por telefone ou internet.

As investigações de opiniões são realizadas para se compreender a percepção da população a respeito de um tema por meio de perguntas a um grupo de pessoas, cujas percepções tornam-se representativas de um determinado segmento social maior.

Pesquisas quantitativas, por exemplo, utilizam dados numéricos para representar o percentual de respostas obtidas como em pesquisas eleitorais, de marketing, nas ciências sociais etc. Nas investigações as perguntas podem ser feitas pelo pesquisador, sendo chamada de entrevistas, ou quando é respondida pelo participante são denominadas de questionários.

A pesquisa permite levantar informações que auxiliaram na tomada de decisões e no planejamento de muitas ações de interesse social, grupal, organizacional etc. Para tanto, precisa ser planejada a fim de atender os objetivos da organização que a desenvolve. As etapas da pesquisa de opinião são:

- **Decisória:** momento de escolha do tema, definição e delimitação do problema de pesquisa;
- **Construtiva:** diz respeito à elaboração do plano de pesquisa e aplicação da investigação propriamente dita;
- **Redacional:** fase em que é realizada a análise dos dados e informações levantadas por meio da etapa anterior. Há a organização das opiniões de forma a elaborar o relatório final.

A pesquisa de opinião é usada em diversas situações, sendo muito aplicada no setor político para investigações em campanhas eleitorais e para identificar tendência e preferências dos brasileiros sobre questões de interesse nacional. O instrumento auxilia nas decisões da administração pública e é uma forma de prestação de serviço público à população sobre questões políticas, fatos do momento e tendências para o futuro.

As pesquisas de opinião pública têm tido um papel fundamental em situações eleitorais, mas também na orientação de organizações na construção de sua imagem, em programas instituições, em tendências de comportamento do consumidor, marketing, ciências sociais etc. O Instituto de Pesquisa objeto de análise desse trabalho aplicada diversas investigações com essa finalidade, assim torna-se relevante entender como se relaciona com seus públicos estratégicos via redes sociais digitais.

1.2 Objeto de Pesquisa

O objeto de pesquisa deste trabalho foi a comunicação realizada por um Instituto Brasileiro de Pesquisas¹ em seu perfil na rede social digital Twitter. Foi abordado como a organização comunica as pesquisas realizadas por ela na plataforma digital sobre²: opinião pública, eleições e ações governamentais, de

¹ Por questões éticas, não será apontado o nome da organização analisada. Ele será denominado como Instituto de Pesquisas brasileiro.

² Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/index.shtml>

mercado e de audiência e perfil e imagem de organizações e indivíduos para levantar a visão de um público específico sobre o tema abordado. (DATAFOLHA, 2021)

1.3 Formulação de Problema de Pesquisa

Esse projeto de pesquisa se refere ao modo como um Instituto de Pesquisas brasileiro se comunica por meio de sua rede social digital (Twitter) com seus públicos estratégicos. Tendo como problema de pesquisa o seguinte: Como o Instituto de Pesquisas brasileiro tem se comunicado por meio do seu perfil na rede social digital Twitter?

1.4 Hipóteses

Como hipóteses, supõe-se que o Instituto de Pesquisas brasileiro se comunica de forma clara e transparente com seus públicos estratégicos na rede social digital Twitter, proporcionando um relacionamento mais próximo e confiável entre as partes envolvidas.

1.5 Justificativa

As redes sociais digitais ferramentas de comunicação que permitem que as organizações se aproximem dos seus públicos estratégicos na sociedade contemporânea. Possibilitam que esses grupos possam acompanhar a atuação das empresas e deem a sua opinião a respeito das suas atividades. Sendo uma delas o Twitter que possibilita a publicação de textos curtos sobre vários assuntos na atualidade, é uma plataforma bastante utilizada para a disposição de informações e debate de conteúdo.

Na atualidade, o Twitter é a 4ª rede social digital mais acessada no país, segundo pesquisa realizada pela Statista (2020 apud MOHSIN, 2020), contava com mais de 14 milhões de usuários em 2020, com a projeção de chegar a mais de 18 milhões de contas em 2026. o público que participa no Twitter é bastante ativo e engajado, sendo que o público masculino está presente em sua maior parte na rede. Dada sua relevância, entende-se que o Twitter é umas das redes sociais digital mais

adequada para a divulgação de dados obtidos por meio de pesquisas de opinião pública.

Desse modo, optou-se por analisar a comunicação de um instituto de pesquisas brasileiro, considerado tradicional e de referência em muitas pesquisas de opinião pública, pois auxiliará na compreensão sobre como ocorre o relacionamento com os públicos estratégicos dessa organização.

Os dados obtidos serviram como base para a criação de perfil na rede social digital Twitter para o novo projeto de extensão DataLab do Unisagrado e para a comunicação dos dados levantados sobre a erradicação da pobreza e as medidas de combate e prevenção a pandemia da COVID-19 durante o 2020. Desse modo, possibilitará que as pesquisas de opinião pública realizadas pelo DataLab possam informar as pessoas e contribuir para o debate de ideias.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo Geral

Examinar como um Instituto de Pesquisas brasileiro se comunica em uma rede social digital sob a ótica da comunicação organizacional.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Abordar as reflexões mais relevantes e atuais sobre a comunicação organizacional via redes sociais digitais para institutos de pesquisa;
- Analisar como se ocorre a comunicação do Instituto de Pesquisas por meio de uma rede social digital;
- Refletir sobre a forma como o Instituto de Pesquisas se relaciona em seu perfil na rede social digital pesquisada.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Neste item, indica-se os materiais que foram utilizados para o desenvolvimento deste trabalho. Inicialmente, discorre-se sobre a pesquisa bibliográfica e, na sequência, sobre a pesquisa documental.

2.1 Pesquisa Bibliográfica

Entre os métodos científicos existentes, a pesquisa bibliográfica é realizada por meio de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008). Este método é utilizado para levantar argumentos úteis à fundamentação teórica, localizar e reconhecer fontes, autoridades, palavras-chave, trabalhos clássicos na área, que sustentam os paradigmas vigentes.

Desse modo, a pesquisa foi desenvolvida por meio da identificação de materiais como livros e periódicos científicos nacionais e internacionais, preferencialmente dos últimos cinco anos, sobre temas como Internet e Redes Sociais Digitais, Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Opinião Pública e Pesquisa de Opinião Pública etc.

As reflexões teóricas sobre tais temas fundamentarão a pesquisa documental que será realizada posteriormente sobre a comunicação do Instituto de Pesquisas na rede social digital selecionada.

2.2 Pesquisa Documental

Em um segundo momento, foi realizada a pesquisa documental sobre a comunicação do Instituto de Pesquisa brasileiro na rede social digital Twitter. Nesse método, as fontes são usadas para a “[...] a identificação, a verificação e a apreciação de documentos [originais] para determinado fim” (MOREIRA 2008, p.272), as quais ainda não foram analisadas cientificamente por um pesquisador. É relevante destacar que, apesar de ela ter os documentos como fonte de pesquisa do mesmo modo que a pesquisa bibliográfica, ambas são diversas. Para a análise documental, a noção deste material não se resume a textos impressos e escritos, uma vez que considera, além deles, documentos não escritos como, filmes, vídeos, fotografias, slides e pôsteres. (FIGUEIREDO, 2007).

A pesquisa documental investiga fontes primárias, ou seja, documentos originais com os quais o pesquisador tem contato direto e, portanto, requer uma

análise mais cuidadosa por ainda não terem sido analisados (OLIVEIRA, 2007). Em contraposição a pesquisa bibliográfica que já recebeu tal abordagem, sendo classificada como materiais de fonte secundárias, pois já recebeu contribuições de variados pesquisadores sobre o tema abordado. Refere-se a um método de pesquisa que pode ser realizado de forma qualitativa, por isso, é necessária uma leitura crítica sobre o material levantado acerca de determinado tema. (MOREIRA, 2008).

Pretende-se analisar por meio da pesquisa documental como tem ocorrido a comunicação de um dos principais Institutos de Pesquisa brasileiro em seu perfil na rede social digital Twitter³. Serão levantadas as postagens realizadas pela organização sobre as pesquisas de opinião pública feitas por ela em um período de 3 meses (de outubro a dezembro de 2021). É importante destacar que não serão consideradas postagens que não tenham relação com as pesquisas realizadas pelo Instituto abordado como postagens institucionais ou sobre terceiros.

Em seguida, os dados foram analisados e classificados por áreas ou temas (como saúde, educação, política etc.) das pesquisas de opinião pública divulgadas no período abordado. Ao final, os materiais pesquisados serão avaliados do ponto de vista das reflexões abordadas sobre o tema e serão apontadas algumas considerações a respeito.

³ O perfil do Instituto de Pesquisas pode ser acessado em: https://twitter.com/data_folha

3.0 RESULTADOS

Nesse item apresenta-se os resultados da pesquisa a partir da pesquisa documental realizada sobre o Instituto de pesquisa e sua comunicação via *Twitter*.

3.1 Instituto de Pesquisa

Criado em 1983, ainda como o departamento de pesquisas e informática de um jornal de grande circulação no estado de São Paulo e no Brasil, o Instituto de Pesquisa tinha como objetivo ser usado como instrumento de planejamento e disponibilizar conteúdo para o jornal paulista e outros veículos e serviços da empresa.

Com o crescimento das atribuições do departamento, o Instituto se tornou uma empresa independente, conseguir desenvolver uma cartela de clientes significativa ao longo das suas décadas de atuação. Atualmente, é considerado um dos principais Institutos de Pesquisa de opinião pública na sociedade brasileira. Porém, mantem sua filosofia de trabalho que, segundo a própria organização é, “[...] rigor técnico, ousadia e transparência na execução dos projetos” (DATAFOLHA, 2022b, on-line)

O Instituto está estruturado com os seguintes setores: Divisão Casa (com pesquisas eleitorais, levantamentos estatísticos, esportes e pesquisas de opinião pública), Divisão Mercado (área de mídia, área de mercado, produtos contínuos) e Áreas de Suporte (campo, planejamento, processamento e análises estatísticas) (DATAFOLHA, 2022c)

Para realizar seu trabalho, a empresa possui estrutura própria com uma equipe dividida em coordenações em diversas cidades brasileiras. Mantendo sempre um alto padrão de qualidade na coleta dos dados, as coordenações regionais são espalhadas em diversas capitais do Brasil para facilitar o acesso às amostras representativas em suas pesquisas e garantir a qualidade em suas investigações. São elas: Rio Branco, Manaus, Belém, São Luís, Fortaleza, Recife, Salvador, Campo Grande, Brasília, Uberlândia, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre” (DATAFOLHA, 2022c, on-line).

Com um treinamento bem conduzido por programas de qualidade, os entrevistadores, chocadores e críticos sempre garantem resultados seguros e sem

distrações. Todo material que é coletado no campo é checado e analisado criticamente ao mesmo tempo.

De modo geral, a organização pesquisada oferece cinco principais produtos os seus clientes, sendo eles: *30 segundos*, *Alto Renome*, *Datafolha Brasil*, *PRM* e *Top do Mind*, os quais podem ser caracterizados da seguinte forma (DATAFOLHA, 2022a):

- **30 segundos**: é uma ferramenta do Instituto de Pesquisa utilizada para acompanhar a performance de marcas em anúncios publicitários e propagandas televisivas;
- **Alto Renome**: desenvolvida pela organização, esse tipo de pesquisa investiga dados para fundamentar ações junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI);
- **Datafolha Brasil**: trata-se de uma pesquisa abrangente, denominada pelo Instituto como “pesquisa ônibus”, que dispõe de espaço para pesquisar temas de interesse diversos.
- **PRM**: ferramenta criada pelo Instituto a fim de acompanhar o desempenho das marcas em ações de *merchandising* nos programas de televisão, no qual são utilizadas informações obtidas junto aos telespectadores;
- **Top of Mind**: a organização de pesquisa realiza o levantamento das marcas mais lembradas pelos brasileiros em diversas categorias de serviços e produtos. É uma pesquisa que ocorre desde a década de 1990, proporcionando resultados anuais que são publicados no jornal paulista que premia as melhores marcas.

Desse modo, é possível salientar que o Instituto de Pesquisa dispõe de diversos serviços de pesquisa de opinião pública, sendo as pesquisas mais expressivas aquelas realizadas durante os períodos eleitorais do país, como os pleitos para Presidente da República, Governadores, Deputados e Senadores ou para Prefeitos e Vereadores. Atualmente, a organização afirma arrecadar nesse período cerca de 3,7 milhões de reais (DATAFOLHA, 2022b).

O Instituto pesquisado alega ter extrema importância no mercado, em que com sua metodologia própria de pesquisa, oferece soluções que são adaptadas às necessidades de cada projeto.

3.2 Política de Privacidade do Instituto de Pesquisa

Sobre a política de privacidade do Instituto de Pesquisa em relação aos dados e opiniões que são obtidas com as pesquisas de opinião pública, a organização alega que toma os devidos cuidados com segurança e responsabilidade. Alguns dos dados coletados pela empresa são: nome completo, telefone, e-mail, vínculo empregatício, IP (Protocolo de Internet – em português) do computador e páginas navegadas pelo usuário.

O Instituto de Pesquisa, por ser um dos maiores portais de pesquisa no Brasil, aponta que toma bastante cuidado com dados pessoais, utilizados de forma muito segura e com responsabilidade. Em seu portal, o Instituto especifica como trata cada um dos dados obtidos (DATAFOLHA, 2022e):

- 1) **Dado pessoal:** informação relacionada ao modo como a pessoa natural se identifica;
- 2) **Dado pessoal sensível:** dado sobre questões íntimas como etnia, opinião política, religião, filiação a sindicatos, informações referentes a vida ou saúde sexual;
- 3) **Titular de Dados:** indivíduo natural cujos dados pessoais são usados como objeto de tratamento;
- 4) **Controlador:** é o responsável por tomar decisões sobre como os dados pessoais serão usados;
- 5) **Operador:** é responsável por tratar os dados pessoais dos indivíduos de acordo com o controlador.
- 6) **DPO ou Encarregado:** é responsável pela comunicação entre os titulares dos dados, o controlador e a Autoridade de Proteção de Dados (ANPD)

A Instituição informa de modo detalhado como recebe e trata os dados obtidos pelas pesquisas de opinião realizadas e se demonstra adepta à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) em vigor no Brasil.

3.3 A comunicação do Instituto de Pesquisa

Quanto à sua comunicação com os públicos com quais se relaciona, identificou-se que o site institucional contém algumas seções direcionadas a alguns públicos e temas. Entre eles há (DATAFOLHA, 2022^a):

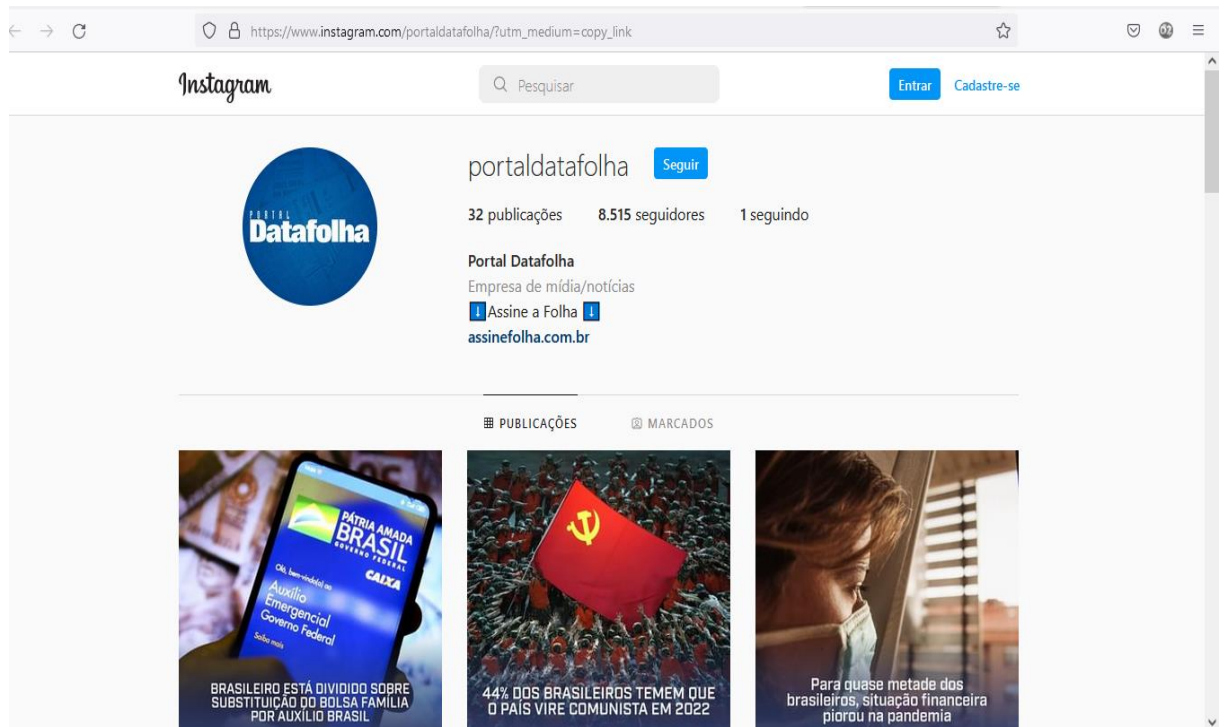
- seção denominada “opinião pública” em que são publicadas informações sobre as pesquisas realizadas pelo instituto que ficam à disposição pública para clientes, a mídia e a comunidade em geral;
- outra seção denominada “eleições” com informações sobre investigações eleitorais realizadas ao longo do tempo, que fica à disposição da população em geral, clientes e interessados especializados como mídias, acadêmicos, partidos, políticos etc.;
- aba “mercado” em que são publicadas pesquisas feitas para clientes do Instituto sobre produtos e serviços com acesso público, sendo uma ferramenta direcionada aos próprios clientes da empresa e comunidade em geral;
- seção “dúvidas” para esclarecer as principais perguntas realizadas pelos clientes e demais interessados sobre as aplicações das pesquisas realizadas pela organização;
- por fim, a divisão “fale conosco” em que é possível o internauta entrar em contato com o Instituto a respeito de diversos assuntos e demandas.

Ademais, nas redes sociais digitais principais como *Instagram* e *Twitter*⁴, a organização dispõe dos seguintes perfis:

- **Instagram:** a organização tem um perfil denominado “Portal Datafolha” com aproximadamente oito mil e quinhentos seguidores. Na página são publicadas informações sobre as pesquisas realizadas pelo instituto, no total constam 32 publicações, conforme pode ser observado na Figura 1. Na descrição da biografia a empresa se apresenta como uma empresa de mídia e notícias com link de acesso à assinatura do jornal ao qual está vinculada (PORTAL DATAFOLHA, 2022);

Figura 1 – perfil do Instituto de Pesquisa na plataforma Instagram – interface via computador.

⁴ Verificou-se que a empresa possui uma página no Facebook e um canal no Youtube, mas que não há publicações a respeito do instituto. Por isso, não se considerou essas plataformas. O link da página no Facebook é: <https://www.facebook.com/Pesquisa-Datafolha-127589911322676>. Já o link do canal do Youtube é: https://www.youtube.com/channel/UCC-pK5LuigO_mz6ibZMPc2Q. Além disso, notou-se que a empresa não tem perfil na rede social LinkedIn.



Fonte: Portal Datafolha (2022).

- **Twitter:** a empresa encontra-se na plataforma como “Datafolha”, desde março de 2013, com cerca de 3500 seguidores e 143 mensagens publicadas⁵. Na descrição do perfil consta que a página é direcionada para publicações de pesquisas realizadas pela empresa, sendo que a última publicação foi feita em 16 de dezembro de 2021. Além disso, a empresa aponta que está sediada em São Paulo e apresenta um link de acesso à sua página vinculada ao jornal paulista, conforme pode ser observado na Figura 2.

Figura 2: perfil do Instituto de Pesquisa na plataforma Twitter – interface via computador.

⁵ É importante salientar que foram encontradas 2 contas vinculadas ao Instituto de Pesquisas, uma em que a empresa ingressou em 2009 e suas publicações foram até 2013, disponível no link: https://mobile.twitter.com/Data_Folha, e outra, a qual consideramos para pesquisa, desde março de 2013 e que manteve publicações até o final de 2021, disponível em: https://mobile.twitter.com/Data_Folha. Optou-se por pesquisar a segunda conta por ser manter mais ativa nos últimos anos e por ter publicações mais recentes.



Fonte: Datafolha (2022d).

A partir do exposto, se observa que o Instituto de Pesquisa apresenta considerável conjunto de informações em seu portal institucional, mas que nas redes sociais digitais sua presença ocorre em algumas plataformas de forma limitada.

Desse modo, no próximo item desenvolveu-se a discussão dos resultados sobre a atuação do Instituto de Pesquisas no Twitter para compreender como é sua atuação e interação com os usuários nas redes sociais digitais.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS – A COMUNICAÇÃO DO INSTITUTO DE PESQUISAS NO TWITTER

O Instituto de Pesquisa possui 2 perfis no Twitter, sendo que o primeiro foi criado em 2009, encontrando-se desatualizado e sem publicar informações há anos; a última publicação foi realizada em 2013, o perfil contém um total de 96 publicações. A organização também possui um segundo perfil, mais recente, criado em 2013, o qual realizou publicações com informações sobre as pesquisas realizadas até o final de 2021. Por ser mais recente, considerou-se o segundo perfil como objeto de estudo nesse trabalho.

Foram encontradas 139 publicações que distribuídas em: 45 conteúdos em 2019, 74 postagens em 2020 e 20 publicações em 2021. A partir dos dados obtidos, a pesquisa documental sobre a comunicação do Instituto de Pesquisa no Twitter se concentrou no ano de 2021 pelo conteúdo ser mais recente com 20 publicações. Essas mensagens foram numeradas e seu conteúdo brevemente analisado e descrito, conforme apontado a seguir:

- **1ª Postagem** - 73% defendem urnas eletrônicas, e 23% querem a volta do voto impresso. Com o avanço da tecnologia, a discussão sobre as urnas eletrônicas ganhou peso, mas não foi suficiente para retroceder ao voto impresso;
- **2ª Postagem** - Para 58% Flávio Bolsonaro é culpado no caso das “rachadinhas”. A pesquisa mostrou como as pessoas reagiram e quais foram suas opiniões na polêmica envolvendo o filho do atual presidente do Brasil;
- **3ª Postagem** - Disposição para se vacinar contra a covid-19 cai de 89% para 73%, a postagem trata da falta de interesse das pessoas para tomar a vacina contra a covid-19. Esse número diminuiu muito por conta de pessoas adultas (24 a 33 anos) que continuaram trabalhando normalmente no período mais agressivo da pandemia;
- **4ª Postagem** - Impeachment do presidente da república Jair Bolsonaro é rejeitado por 53% e defendido por 42% em pesquisa do Datafolha. Nota-se que há um certo equilíbrio entre as pessoas que querem e não querem o impeachment do presidente. Situações como a gestão a pandemia, crise da Covi-19 em Manaus estimularam a discussão do tem no âmbito político;

- **5º Postagem** – A pesquisa mostra uma comparação da rejeição ao presidente da república Jair Bolsonaro entre os assinantes do jornal do Folha de São Paulo e a população geral;
- **6ª Postagem**- Para 80% dos leitores da Folha, Bolsonaro deve sofrer impeachment, a postagem aponta que a grande maioria dos leitores do jornal Folha de São Paulo são a favor do impeachment de Bolsonaro e os efeitos que essas escolhas causam.
- **7ª Postagem** - Quase 80% dos médicos reprovaram atuação do Ministério da Saúde na pandemia. O conteúdo mostra a insatisfação dos médicos com o Ministério da Saúde em meio aos desafios da pandemia. A insatisfação essa causada pela falta de equipamentos e uma gestão ruim da equipe com os hospitais de todo o Brasil;
- **8ª Postagem** - Rejeição ao presidente da república Jair Bolsonaro na gestão pandemia bate recorde e vai a 54%. Nota-se na postagem que houve um grande aumento da rejeição ao presidente na gestão da pandemia e suas consequências;
- **9º Postagem**- pesquisa mostra que 50% são contra o impeachment de Bolsonaro e 46% a favor do impedimento. Os números que mudaram em comparação a pesquisa realizada em 21 de janeiro, 42% queriam o impeachment e 53% não;
- **10º Postagem** - Para 76% dos brasileiros, a vacinação contra a Covid-19 está mais lenta do que deveria. A pesquisa aponta que, mesmo com o avanço da vacinação, grande parte da população brasileira acredita que o processo está mais lento do que deveria;
- **11º Postagem** – Maioria dos pesquisadas acreditam que o ex-presidente da república Luís Inácio Lula da Silva é culpado e pensam que Fachin agiu mal ao anular suas condenações. A sentença atribuída ao ex-presidente é vista como justa para 57%, 51% criticam ministro por decisão e 51% não querem petista candidato. A postagem mostra como as ações de condenação de Lula repercutem na opinião pública, mas também o seu impacto na política.

- **12ª Postagem** - 56% dizem que o presidente da república Jair Bolsonaro não tem condição de liderar o país com suas declarações polêmicas. A postagem trata da rejeição alta do presidente desde o começo de seu governo, números que agora foram apresentados na pesquisa de ele não teria condições de liderar o país;

- **13ª Postagem** - Lula retoma atuação e base política enquanto Bolsonaro se agarra a base mais restrita. Com o avanço político de Lula em sua retomada, Bolsonaro se protege, aponta Datafolha. O petista já possui vantagem em grupos de baixa renda, enquanto o presidente Jair Bolsonaro também vê abandono de integrantes do núcleo fiel;

- **14ª Postagem**- 50% dizem nunca confiar nas declarações de Bolsonaro, apenas 14% acreditam sempre no presidente; metade das pessoas preferem não confiar nas declarações de Bolsonaro, mas por outro lado, 14% não tem esse receio e não desconfiam do presidente;

- **15ª Postagem** - Cai índice de pessoas que avaliam que a pandemia está fora de controle devido ao avanço das vacinas. Os pesquisados disseram se passaram a se sentir cada vez mais confortáveis, ocorrendo a queda desse índice;

- **16ª Postagem** - Um em cada quatro entrevistados usou remédio para tratar precocemente ou prevenir a Covid-19. Com medo da pandemia e de contrair o vírus, grande parte das pessoas tomaram algum remédio para prevenir a doença;

- **17ª Postagem** - Maioria apoia elevar impostos para reduzir desigualdade social. A pesquisa nos apresenta que em meio ao novo pico de progresso e pressão para ampliar programas de renda, é notável a que maioria dos brasileiros hoje é favorável a aumentar a tributação para financiar políticas sociais;

- **18ª Postagem** - Lula segue a frente de Bolsonaro nas intenções de votos para presidente da república em 2022. No 2º turno, o petista teria 56% contra 31% dos votos em relação a Bolsonaro. Como já esperado, Lula ganha favoritismo em sua retomada política e pesquisas apontam vantagem contra Bolsonaro;

- **19ª Postagem** - Alunos negros e pobres são os mais afetados com escolas que ainda não retomaram as atividades presenciais por causa da Covid-19. O conteúdo mostra com clareza como a classe social e a desigualdade afeta diretamente a educação no Brasil, principalmente nessa pandemia;

- **20ª Postagem** - Lula tem 48% no 1º turno, seguido de Bolsonaro (22%), Moro (9%) e Ciro (7%) mais uma vez sobre o índice de intenção de voto; a pesquisa nos mostra que se as eleições acontecessem hoje, Lula ganharia com 48% dos votos no primeiro turno, logo atrás vem Bolsonaro com 22%, 9% de Moro, 7% de Ciro e 4% de Doria. A pesquisa foi realizada com 3.666 pessoas entre os dias 13 e 16 de dezembro em 191 cidades brasileiras.

O Instituto de Pesquisa apresentou diversos conteúdos sobre as pesquisas realizadas em sua comunicação no Twitter. As informações foram abordadas de forma dinâmica e clara para facilitar a compreensão do público que segue o perfil no Twitter.

Após isso, foi verificado o número de comentários, retuítes e likes de cada mensagem. Observou-se, conforme pode ser visualizado no Quadro 1, que a postagem que obteve mais comentários foi a 20ª vigésima (impeachment do presidente da república Jair Messias Bolsonaro) com 447 comentários e a que obteve menos comentários foi a 2ª postagem (responsabilidade do crime das “rachadinhas”) com 8 comentários. Quanto aos retuítes, notou-se que, novamente, a 20ª postagem foi a mais retuitada (42 vezes) e a 3ª postagem (rejeição de Bolsonaro em pesquisa comparada) e a 19ª postagem (alunos mais afetados pela não reabertura das escolas) foram retuitadas apenas 1 vez. Já em relação aos likes a 20ª postagem obteve mais likes (68 no total) enquanto as 3ª (disposição para se vacinar) e 15ª postagem (controle da pandemia) obteve apenas 1 like.

Quadro 1: Postagens Instituto de Pesquisa no Twitter em 2021.

Número da Postagem	Comentários	Retuítes	Likes
1	17	3	4
2	8	3	4
3	9	1	1
4	31	2	6

5	18	4	5
6	65	8	20
7	23	9	18
8	68	7	12
9	77	7	7
10	40	5	12
11	122	14	20
12	346	35	42
13	446	24	20
14	293	23	30
15	26	3	1
16	131	7	9
17	99	11	3
18	311	18	25
19	15	1	9
20	447	42	68

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos comentários, retuites e likes dispostos no Quadro 1, também foi possível identificar quais postagens tiveram maior engajamento: 1º lugar - 20ª postagem sobre impeachment do presidente da república Jair Messias Bolsonaro; 2º lugar - 12ª postagem acerca da capacidade do Bolsonaro em governar o país; 3º lugar – 18ª postagem sobre intenção de voto para presidente nas eleições de 2022; 4º lugar – 14ª postagem sobre a confiança a população em Bolsonaro; 5º lugar – 16ª postagem sobre uso de medicamento precoce para tratar Covid-19. Os conteúdos com maior engajamento foram referentes a política e mais especificamente sobre pesquisas que abordaram a postura ou a gestão do presidente da república Jair Messias Bolsonaro.

Ademais, houve a categorização dos temas que foram abordados nas 20 postagens verificadas, com os seguintes dados: Política – 11 postagens; Saúde – 7 postagens; Economia – 1 postagem; Educação – 1 postagem. As pesquisas de opinião pública sobre a política foram as mais recorrentes enquanto conteúdos sobre economia e educação foram menos abordados.

A atuação do Instituto de Pesquisa na rede social Twitter não é tão frequente e centrada em pesquisas que abordaram questões polêmicas como política e saúde,

devido ao contexto da pandemia da Covid-19 e a atuação política frente aos desafios causados. Notou-se também que para os seguidores do perfil questões ligadas a política como a 20ª postagem despertaram mais engajamento do público.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relacionamento com os públicos estratégicos via mídias sociais tem sido um canal de comunicação relevante para as empresas na atualidade. Disponibilizar informações sobre o trabalho da organização e interagir com o público dá mais visibilidade institucional e potencializa novas oportunidades de negócios. Tendo isso em vista, esta pesquisa abordou como o Instituto de Pesquisas comunica suas pesquisas de opinião pública na rede social digital Twitter. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e revistas científicas sobre temas como Internet, Redes Sociais Digitais, Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Opinião Pública e Pesquisas de Opinião Pública. Em seguida, desenvolveu-se a pesquisa documental sobre o Instituto de Pesquisa em que se abordou como sua atuação, canais de comunicação existentes e se analisou os materiais disponíveis sobre o relacionamento que a organização desenvolve via rede social Twitter.

Com base nas análises realizadas e respondendo ao problema de pesquisa proposto nesse trabalho, que foi “Como o Instituto de Pesquisas brasileiro tem se comunicado por meio do seu perfil na rede social digital Twitter?”, verificou-se que a organização não usa seu perfil na plataforma de forma organizada e com frequência para comunicar suas pesquisas de opinião. O Instituto tem 2 perfis no Twitter em quais realizou publicações em períodos diferentes, no primeiro de 2009 a 2012 e o segundo de 2013 a 2021, no qual se realizou a análise das 20 postagens realizadas no ano de 2021. Notou-se também que durante o ano de 2022 a empresa ficou um bom tempo sem publicar informações, retomando algumas postagens apenas no 2º semestre de 2022 relacionadas às eleições de 2022. Já em relação as postagens realizadas foram possível observar que elas apresentam pesquisas de opinião públicas realizadas principalmente sobre questões políticas e saúde, temas que foram considerados bastante polêmicos no ano de 2021 por conta da pandemia de Covid-19 e a gestão do impacto que ela causou durante o período na saúde e outras áreas também. Houve também significativo engajamento do público em algumas publicações, principalmente aquelas que tratavam sobre a intenção de voto nos potenciais candidatos à presidência da república no momento em questão e sobre a gestão do atual presidente Jair Bolsonaro em relação ao combate à Covid-19.

Quanto à hipótese da pesquisa, em que se supôs que o Instituto de Pesquisas brasileiro se comunica de forma clara e transparente como seus públicos estratégicos na rede social digital Twitter, proporcionando um relacionamento mais próximo e confiável entre as partes envolvidas, ela foi parcialmente verificada. O Instituto apresentou as informações objetivamente e com transparência ao público sobre os temas das pesquisas de opinião divulgadas. Porém, o fez sem ter alguma organização e frequência em seu perfil analisado, pois as publicações foram poucas para o período considerado, apenas 20, e sem assiduidade, o que pode ter limitado a aproximação com o público e estimulado pouco o desenvolvimento da confiança dos seguidores em relação ao Instituto de Pesquisa. A comunicação nas redes sociais digitais demanda que as organizações adotem postura ativa na divulgação de conteúdos e também na interação com o público, por isso, seria um ponto a ser considerado em relação à pesquisa realizada.

O estudo realizado demonstrou a importância do posicionamento das organizações nas redes sociais digitais para a proximidade com o público e valorização do trabalho das empresas. Nesse processo, a presença de um profissional especialista em comunicação de mídias sociais pode ajudar as organizações a planejarem e gerenciarem suas interações on-line de forma mais sistemática e assertiva para criar uma conexão maior com o público. Dessa forma, sugere-se a realização de nova pesquisa que possa analisar como o profissional de comunicação poderia atuar na gestão do relacionamento do Instituto de Pesquisas com seu público em redes sociais como Twitter entre outras plataformas.

REFERÊNCIAS

AFONSO, A. S.; *Uma Análise da Utilização das Redes Sociais em Ambientes Corporativos*. Dissertação - Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital - **Pontifícia Universidade Católica**, São Paulo, 2009.

AHLGREN, Matt. 50 + Twitter estatísticas e Fatos para 2022. **Websiterating**. 5 jan. 2022. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/twitter-statistics/>. Acesso em: 15 jan. 2022.

BRASIL. Lei nº 5377 de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a profissão de Relações Públicas e dá outras providências. 1967. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l5377.htm. Acesso em: 25 out. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10 ed. São Paulo: Paz e Terra. 2007.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier. 2011.

DATAFOLHA – Instituto de Pesquisas. Produto. 2021. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/index.shtml>. Acesso em: 03 abr. 2021.

DATAFOLHA. Produtos. 2022a. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/index.shtml>. Acesso em: 15 fev. 2022

DATAFOLHA. História. 2022b. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/historia/index.shtml>. Acesso em: 22 fev. 2022.

DATAFOLHA. Estrutura Atual. 2022c. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/estruturaaatual/index.shtml>. Acesso em: 22 fev. 2022.

DATAFOLHA. Perfil Twitter. 2022d. Disponível em: https://mobile.twitter.com/Data_Folha. Acesso em: 15 mar. 2022.

DATAFOLHA. Política de Privacidade Datafolha. Portal UOL. 2022e. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/politica-de-privacidade/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

ESCOLA, Equipe Brasil. "Internet"; **Brasil Escola**. 2021 Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet.htm>. Acesso em 14 out. 2021.

FIGUEIREDO, N.M.A. **Método e metodologia científica**. 2ª ed. São Caetano do Sul. São Paulo: Yendis Editora. 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. SP: Summus. 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, S. Formação e desenvolvimento da opinião pública. **Revista Comunicarte**, Campinas, v. 2, n. 4, p. 177- 184, jun./dez. 1984. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0017.htm>>. Acesso em: 10 set. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Uso de internet, celular e televisão no Brasil. IBGE Educa Jovens – Matérias Especiais 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html> Acesso em: 15 out. 2021.

KIEHNE, P. T. **Social Networking Systems: History, Critique, and Knowledge Management Potentials**. University of Texas, Austin, 2004.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus. 2003.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: Profissão e Prática**. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes: 2008.

MARADEI, Anelisa. As crises organizacionais nas redes sociais. In: BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: Leituras contemporâneas**. São Paulo: All Print Editora. 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2014.

MARTINS, Susane. **Mídia e opinião pública: estudo de caso sobre o mensalão nas ópticas dos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo**. Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, v. 11, n. 2, p. 47-58, jul./dez. 2014.

MOREIRA, Sonia Virginia. Análise documental como método e técnica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas. 2008.

PORTAL DATAFOLHA. Perfil Instagram. 2022. Disponível em: https://instagram.com/portaldatafolha?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 mar. 2022.

SHIMAZAKI, Vinícius Kenji; PINTO, Maria Márcia Matos. A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. **Fasci-Tech** – Periódico Eletrônico da FATEC-São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, v. 1, n. 5, Out/Dez 2011. p. 171-179. Disponível em: <https://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/viewFile/57/56>. Acesso em: 22 out. 2021.

WALLITER, Carolina. 8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro. **Shopify**. 8 out. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram> . Acesso em: 04 nov. 2021.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Dispensa de Apresentação ao CEP ou CEUA



CARTA DE DISPENSA DE APRESENTAÇÃO AO CEP OU CELA

À

COORDENADORIA DO PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNISAGRADO

Informo que não é necessária a submissão do projeto de pesquisa intitulado "~~Uniflix de Comunicação de Instituto de Pesquisas em uma Rede Social Digital~~", ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) ou à Comissão de Ética no Uso de Animais (CEUA) porque a proposta não terá intervenção em seres humanos, será feita uma pesquisa documental sobre a comunicação de Instituto de Pesquisas em uma rede social digital.

Atenciosamente,


NOME E ASSINATURA DO DOCENTE

Bauri, 05 de abril de 2021. |