

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – UFMS
Faculdade de Artes, Letras e Comunicação - FAALC
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Mestrado em Comunicação

MICHELE NAKAZATO

**O USO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE
COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS FEDERAIS DE ENSINO DE
MATO GROSSO DO SUL**

CAMPO GRANDE (MS)
2017

MICHELE NAKAZATO

**O USO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE
COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS FEDERAIS DE ENSINO DE
MATO GROSSO DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação, oferecido pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de mestre.

Área de concentração: Mídia e representação social.

Orientação: Prof. Dr. Gerson Luiz Martins.

CAMPO GRANDE (MS)
2017

MICHELE NAKAZATO

**O USO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE
COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS FEDERAIS DE ENSINO DE
MATO GROSSO DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação, oferecido pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de mestre. Área de concentração: Mídia e representação social.

Campo Grande-MS, ____/____/2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gerson Luiz Martins
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Prof.^a Dr.^a Katarini Giroldo Miguel
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Prof.^a Dr.^a Rosana Borges Zaccaria
Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP

Dedico este trabalho a Deus,
ao meu esposo Antônio, ao meu filho Vitor,
aos meus pais Elisa e Mauro e ao meu irmão Vicente
por me darem forças durante a realização deste projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela proteção, saúde, força, coragem e ânimo para concretização deste estudo.

Agradeço a todos que contribuíram para que esta pesquisa se tornasse realidade, em especial, ao meu orientador, Gerson Luiz Martins, pelas orientações, conselhos e paciência; às professoras avaliadoras do Exame de Qualificação, Katarini Giroldo Miguel, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, e Elizabeth Nicolau Saad Correa, da Universidade de São Paulo, pelas pertinentes contribuições à minha pesquisa, e à professora Rosana Borges Zaccaria, da Universidade Metodista de Piracicaba, por aceitar participar da minha Banca de Defesa.

Gratidão a todos que acreditaram no meu sonho e embarcaram comigo nessa grande viagem. Em especial ao meu esposo Antônio, pela compreensão, incentivo e carinho; às minhas amigas e colegas de trabalho no IFMS, Themis Barbosa, Hevelyne Henn e Edinalva Brasil, ao amigo e colega de mestrado Everson Umada e à professora, minha orientadora no curso de Relações Públicas e amiga, Mayra Franceschi, pessoas maravilhosas que me auxiliaram nos momentos de angústia e indecisão com os textos; aos professores da UFMS, Albert Schiaveto, Leandro Sauer e Arthur Sanches, que muito colaboraram com a definição, estrutura e análise da pesquisa quantitativa; ao amigo e professor do IFMS, Rodrigo Falson, que ajudou com a tradução do resumo; à secretária do programa de mestrado, Cristina Pavan, que, sempre muito atenciosa e competente, auxiliou e atendeu meus pedidos de documentos nesses dois anos e meio de estudos.

Agradeço também ao meu filho Vitor, aos meus pais e aos meus irmãos, pela força nessa caminhada e compreensão nos momentos de ausência; aos colegas, professores e servidores do mestrado e aos colegas do IFMS, que, de alguma forma, colaboraram com meus estudos (não tem como citar o nome de todos, será injusto se esquecer de alguém); ao Sindjor/MS, em particular à Tayná, que auxiliou com a divulgação da pesquisa aos jornalistas; aos gestores de comunicação e equipe da UFMS, UFGD e IFMS, que possibilitaram que esta pesquisa se concretizasse com as trocas de informações e permissão para observações; e a todos que responderam ao formulário da pesquisa.

Gratidão!

Os sonhos transformam a vida numa grande aventura. Eles não determinam o lugar aonde você vai chegar, mas produzem a força necessária para arrancá-lo do lugar em que você está.

Augusto Cury

RESUMO

Mudanças na comunicação organizacional advindas das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) são observadas em instituições que prestam serviços públicos. A presente dissertação busca analisar, por meio do estudo de casos múltiplos, três instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) e Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS), que utilizam mídias sociais como estratégia de comunicação com seus públicos. Os métodos utilizados na pesquisa foram o qualitativo e quantitativo, com auxílio de técnicas de entrevista, pesquisa de opinião, observação e indicadores de eficiência e eficácia na comunicação organizacional. Dados do estudo apontaram que o Facebook é o sítio de rede social (SRS) mais usado pelas instituições e seus públicos. Foi possível identificar que as instituições de ensino procuram acompanhar as mudanças culturais e tecnológicas ao usarem as mídias sociais, no entanto, concluiu-se que a apropriação do ambiente digital é para a transmissão de informações e que as potencialidades de interação e relacionamento são subutilizadas.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Mídias sociais. Relacionamento.

ABSTRACT

Changes in the organizational communication originated from the information and communication technologies (TICs) are observed within institutions which offer public services. The aim of this dissertation is to analyze, through the study of multiple cases, three federal public institutions of education of Mato Grosso do Sul: Federal University of Mato Grosso do Sul (UFMS); Federal University of Grande Dourados (UFGD) and Federal Institute of Education, Science and Technology of Mato Grosso do Sul (IFMS), that use social media as communication strategy toward their public. The methods utilized in the research were the qualitative and the quantitative, with the support of interview techniques, opinion research, observation, and indicators of efficiency and effectiveness in the organizational communication. Study data show that Facebook is the site of social web (SRS) which is more utilized by the institutions and their public. It was possible to identify that the institutions of education try to keep up with the cultural and technological changes as they use social media. Nevertheless, it was concluded that the appropriation of digital environment is utilized for the transmission of the information, and that the potentialities of interaction and relationship are underestimated.

Keywords: Organizational communication. Social Media. Relationship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Planejamento de Assessoria de Comunicação Social	39
Figura 2 - Classificação de indicadores pelo posicionamento da cadeia de valores	41
Figura 3 – Transmissão ao vivo no Facebook da posse do reitor da UFMS em 8/11/2016	51
Figura 4 - Comunicação digital integrada	55
Figura 5 – Modelo de comunicação “trevo da mídia”	57
Figura 6 – Atualização do ecossistema de mídia e implicações da narrativa.....	58
Figura 7 – Modelo 3D de gestão da comunicação na sociedade digital.....	59
Figura 8 - Relação dos públicos com empresas públicas na SRS	75
Figura 9 - <i>Links</i> de mídias sociais no sítio da UFMS.....	82
Figura 10 - Publicações no Facebook e no Twitter da UFMS	84
Figura 11 – Publicação do Twitter	85
Figura 12 – Publicação Facebook	86
Figura 13 - Exemplo de postagem no Twitter UFGD.....	89
Figura 14 - Imagem do Instagram ufgdoficial	91
Figura 15 - Exemplo de postagem no YouTube DAV – Divisão de Audiovisual da UFGD	92
Figura 16 - <i>Links</i> de mídias sociais no sítio da UFGD.....	93
Figura 17 - Postagens no Facebook – UFGD - Vestibular 2016	95
Figura 18 - Imagem do Facebook – usuário divulga o curso.....	96
Figura 19 - Postagem no Facebook UFGD com comentários desfavoráveis	98
Figura 20 - <i>Links</i> de mídias sociais no sítio IFMS	102
Figura 21 - Boletim audiovisual do IFMS no YouTube	103
Figura 22 - Caso de uso de linguagem viral no Facebook do IFMS.....	107
Figura 23 - Uso de personagens, como o Pokémon, para chamar atenção dos usuários do Facebook do IFMS.....	108
Figura 24 - Imagem Facebook IFMS - Homenagem à Coxim	109
Figura 25 – Formas de recepção das informações das IES.....	127
Figura 26 – Porcentagem de pessoas que tem conhecimento das páginas oficiais em mídias sociais das instituições de ensino	129
Figura 27 – Pessoas que acessaram as páginas das instituições de ensino	129

Figura 28 – Frequência de acesso às páginas de mídias sociais das IES.....	130
Figura 29 – da pesquisa que usaram as mídias sociais para entrar em contato com as IES.....	130
Figura 30 – Presença das IES nas mídias sociais	131

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplos de mídias sociais	63
Quadro 2 - Comparação entre Mídia Social, Rede Social, Rede Social na Internet e Sítio de Rede Social	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Indicador de produtividade – eficiência abr.2016/abr.2017	114
Tabela 2 - Indicador de recepção – eficácia abr.2016/abr.2017.....	115
Tabela 3 - Mídias sociais usadas pela amostra da pesquisa	125
Tabela 4 - Finalidade do uso de mídias sociais.....	126
Tabela 5 - Como os públicos das IES recebem informações ou notícias da instituição de ensino	128
Tabela 6 - Respostas sobre a presença da UFMS em mídias sociais	131
Tabela 7 - Respostas dos estudantes sobre os benefícios do uso de mídias sociais	132
Tabela 8 - Respostas dos servidores sobre os benefícios do uso de mídias sociais	132
Tabela 9 - Respostas do público externo (jornalistas) sobre os benefícios do uso de mídias sociais	133

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC – Assessoria de Comunicação

ACS/UFMG – Assessoria de Comunicação Social/Universidade Federal da Grande
Dourados

AI - Assessoria de Imprensa ou Assessor de Imprensa

App – Aplicativo (*application*)

Ascom – Assessoria de Comunicação Social

CCS – Coordenadoria de Comunicação Social

Cefet-MG - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

Ceud – Centro Universitário de Dourados

EaD – Educação a Distância

EAD – Faculdade de Educação a Distância

Esan – Escola de Administração e Negócios

e-Gov - governo eletrônico

e-MEC – Sistema de tramitação eletrônica dos processos de regulamentação do
Ministério da Educação.

Faalc – Faculdade de Artes, Letras e Comunicação

Facale – Faculdade de Comunicação, Artes e Letras

Face – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia

Facet - Faculdade de Ciências Exatas e Tecnológica

Facfan – Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Alimentos e Nutrição

Facom - Faculdade de Computação

Fadir - Faculdade de Direito e Faculdade de Direito e Relações Internacionais

Faed – Faculdade de Educação

Faen – Faculdade de Engenharia

Faeng - Faculdade de Engenharias, Arquitetura e Urbanismo e Geografia

Faind – Faculdade Intercultural Indígena

Famed - Faculdade de Medicina

Famez - Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia

Faodo - Faculdade de Odontologia

FCA – Faculdade de Ciências Agrárias

FCBA – Faculdade de Ciências Biológicas e Ambientais

FCH – Faculdade de Ciências Humanas

FCS – Faculdade de Ciências da Saúde
FIC – Formação Inicial Continuada
HU – Hospital Universitário
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES - Instituições de Ensino Superior
IFMS – Instituto Federal de Mato Grosso do Sul
IFSC - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina
Infi - Instituto de Física
Inma - Instituto de Matemática
Inqui - Instituto de Química
MEC – Ministério da Educação
NTI – Núcleo de Tecnologia da Informação
Pnad - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PP - Publicidade e Propaganda
Preae - Pró-reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis
RMC - Região Metropolitana de Campinas
RP - Relações Públicas
RSI - Redes Sociais na Internet
RSS – *Really Simple Syndication*
SBBq - Bioquímica e Biologia Molecular
Secom – Secretaria Especial de Comunicação Social e Científica
Sindjor-MS – Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Mato Grosso do Sul
SRS – Sítio de Redes Sociais
TIC ou TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação
TVU – TV (Televisão) Universitária
UEMT – Universidade Estadual de Mato Grosso
UFGD - Universidade Federal da Grande Dourados
UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso
Web ou WWW – *Word Wide Web*
PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional
PAE – Plano de Ação Específico

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E INTERNET	28
2.1 A comunicação nas organizações.....	28
2.2 Assessoria de Comunicação.....	31
2.3 Assessoria de Comunicação e Instituições de Ensino Superior.....	33
2.4 Plano, planejamento e estratégias em comunicação	36
2.5 Internet, web e ciberespaço no contexto da comunicação organizacional.....	42
2.6 Assessoria de Comunicação e Ciberjornalismo	47
3 MÍDIAS SOCIAIS E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO	61
3.1 Mídias sociais: conceitos e definições	61
3.2 Comunicação institucional e mídias sociais	66
3.3 Relacionamento com o público	69
3.4 Mídias sociais e a opinião pública.....	74
4 ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS: USOS DE MÍDIAS SOCIAIS EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS FEDERAIS DE ENSINO	78
4.1 A comunicação das instituições públicas federais de ensino em Mato Grosso do Sul.....	78
4.1.1 UFMS.....	78
4.1.1.1 Secretaria Especial de Comunicação Social e Científica.....	79
4.1.2 UFGD.....	87
4.1.2.1 Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal da Grande Dourados	88
4.1.3 IFMS.....	100
4.1.3.1 Assessoria de Comunicação Social do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul.....	101
4.1.4 Estratégias de comunicação em mídias sociais.....	110
4.1.5 Nível de desempenho	113
4.2 Análise do uso das mídias sociais na percepção dos públicos das IES	116
4.2.1 Públicos internos da UFMS.....	117

4.2.2 Públicos internos da UFGD.....	119
4.2.3 Públicos internos do IFMS	121
4.2.4 Públicos externos das IES	122
4.2.5 Sobre os públicos das IES pesquisadas	125
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	141
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	152
APÊNDICE B – ENTREVISTA: COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFMS.....	153
APÊNDICE C - ENTREVISTA: ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – UFGD.....	165
APÊNDICE D - ENTREVISTA: ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – IFMS	177
APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA	187
APÊNDICE F - DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	192

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) fazem parte do cotidiano das pessoas que estão mais conectadas às redes sociais na internet. A participação na “ágora virtual”, metáfora de mídias sociais como espaço público (ABIAHY, 2013), faz com que as pessoas tenham acesso às informações por meio de outras pessoas ou instituições; ao mesmo tempo, possibilita a transmissão de suas mensagens. O modelo linear de comunicação, de um para todos, passou a ser o modelo em rede, de todos para todos.

As mudanças na área tecnológica alteraram os modelos de comunicação organizacional voltado aos esforços de aproximação e relacionamento com os públicos. Kunsch (1986) aborda a comunicação integrada nas organizações em uma época pré-internet, na qual os meios de comunicação usados eram basicamente impressos e eletrônicos. Após o advento da internet comercial no Brasil, que ocorreu em meados da década de 90, Corrêa (2011) propôs o modelo de comunicação digital integrada, nos alicerces do modelo de Kunsch, que envolve o composto de comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional no ambiente digital. A autora apresentou recentemente o modelo 3D de gestão da comunicação (CORRÊA, 2016). Esta última proposta envolve o contexto de mudanças culturais para uma sociedade digital em três etapas: “*disrupt*”, desfazer dos paradigmas; “*design*”, reorganizar as ações comunicacionais; e “*develop*”, implementar as modificações.

A temática da comunicação organizacional no ambiente digital faz parte do contexto contemporâneo que envolve as mídias sociais que, segundo Recuero (2008), são ferramentas de comunicação que permitem o surgimento de redes sociais. Esse conceito nasce da metáfora da rede, que simboliza nós e laços sociais (RECUERO, 2014a). Assim, compreendem-se redes sociais como comunidades, redes de relacionamento, que podem acontecer na internet ou fora dela. Surge, então, de acordo com Recuero (2014a) a expressão Redes Sociais na Internet (RSI) para identificar os grupos formados no ciberespaço e os Sítios de Redes Sociais (SRS) para publicar a rede social dos atores na internet.

Os SRS, como o Facebook, por serem ferramentas de relacionamento e troca de informações, foram adotados por organizações públicas e privadas como recurso

de comunicação com seus públicos. Geralmente, nessas organizações, a Assessoria de Comunicação (AC) é o departamento ou o setor responsável por administrar as plataformas de relacionamento. Segundo Kopplin e Ferraretto (2001) a AC coordena as atividades de comunicação e estabelece diretrizes, políticas e estratégias que englobam as áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Assim, as estratégias de comunicação elaboradas pelas AC são, conforme Bueno (2015), um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atingir objetivos e metas. O autor resume estratégia de comunicação com incorporação de etapas: definição de objetivos; estabelecimento de metas; execução das ações; e avaliação.

A etapa da avaliação de desempenho da comunicação organizacional é descrita por Lopes (2016) como a mensuração de resultados intangíveis. Assim, tem-se como exemplos avaliação da eficiência da produção de conteúdo em mídias sociais e da eficácia da recepção das informações publicadas pelo usuário. Para que esse procedimento aconteça, segundo (UCHOA, 2013), é necessária a elaboração de indicadores de desempenho com metas a serem atingidas.

O desempenho, nas palavras de Chiavenato (2006), é consequência do esforço para realizar uma tarefa e atingir objetivos. É uma forma de monitorar resultados alcançados, comparar com o esperado e, se for o caso, tomar decisões. Conforme o autor, o desempenho está ligado à eficiência e à eficácia. A eficiência é como fazemos, é o método, a produção. A eficácia é chegar ao resultado desejado (CHIAVENATO, 2006, p. 152). Desse modo, entende-se que uma organização objetiva eficiência na produção de informações para a eficácia da recepção da informação por seus públicos.

É fato que as organizações que atuam nas mídias sociais priorizam a produção e transmissão de conteúdos institucionais, mas essa produção deve ser realizada por profissionais e adequada ao perfil do público. Bueno (2015) elenca como um dos desafios da atuação das organizações nas mídias sociais a pluralidade de públicos. Segundo ele, “cada público reage de forma particular” (BUENO, 2015, p. 133). Daí a importância de se conhecer também o perfil do público que atua nas plataformas de relacionamento.

Pelo exposto, a temática da comunicação organizacional no ambiente digital faz parte do contexto contemporâneo e mostra-se como um importante campo de estudos para entender o trabalho comunicacional das instituições no espaço público

situado no ciberespaço. Assim, a observação da evolução técnica dos ambientes comunicacionais e da tecnologia da comunicação levantou o seguinte questionamento: como as instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul usam as plataformas de mídias sociais? Uma questão mais específica que conduziu a pesquisa foi: em tempos de comunicação em ambiente digital, como as instituições de ensino se relacionam com seus públicos internos e externos de forma eficiente e eficaz?

As hipóteses apresentadas para os questionamentos foram: 1) as instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul utilizam as tecnologias de comunicação para eficiência do processo de informação; 2) o uso das mídias sociais torna mais eficiente e eficaz o processo de comunicação com os públicos internos e externos; e 3) o uso do ambiente digital facilita o acesso às informações, em especial pelos estudantes, um público jovem¹ habituado às tecnologias da comunicação.

Assim, como objetivo geral do estudo, analisou-se como as mídias sociais são usadas na comunicação estratégica das instituições públicas de ensino em Mato Grosso do Sul (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade Federal da Grande Dourados e Instituto Federal de Mato Grosso do Sul). Como objetivos específicos, analisou-se a eficiência da produção de informações em mídias sociais e a eficácia da recepção das mensagens pelos públicos das instituições de ensino superior (IES); estudou-se como as mídias sociais (Facebook, Twitter e YouTube) são usadas no relacionamento com os públicos; como as comunidades internas (estudantes, servidores) e externas (jornalistas) das instituições utilizam as informações recebidas pelas mídias sociais e como os gestores de comunicação das instituições de ensino usam as ferramentas de comunicação e relacionamento no ambiente digital.

Para alcançar os objetivos propostos, a presente dissertação expõe a seguinte estrutura: os conceitos e os modelos de comunicação nas organizações no ambiente digital são abordados no segundo capítulo; mídias sociais e seu uso no relacionamento com públicos por instituições públicas de ensino, no terceiro; e no quarto capítulo, são apresentadas as instituições pesquisadas, as discussões e os resultados das análises realizadas nas etapas qualitativas e quantitativas. Nas

¹ O Estatuto da Juventude (Lei n. 12.852, de 5 de agosto de 2013) considera “jovem” as pessoas com idade entre 15 e 29 anos.

considerações finais, são expostas as conclusões da pesquisadora, com base nas análises dos dados obtidos no estudo de casos múltiplos, e as discussões dos resultados.

Metodologia

O presente estudo é uma análise empírica de natureza básica, também denominada pura ou acadêmica, pois descreve sobre o uso das mídias sociais em instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul. Conforme Oliveira Neto (2008) a pesquisa científica, classificada quanto a sua natureza em básica, objetiva entender, descrever ou explicar os fenômenos naturais. Gil (2010, p. 26) denomina pesquisa básica como aquela que “reúne estudos que têm como propósito preencher uma lacuna no conhecimento”. É a análise de um fenômeno, do qual os resultados não são colocados em prática de imediato.

Quanto aos objetivos, o estudo tem caráter exploratório-descritivo, porque identifica, registra e analisa as características que se relacionam com o fenômeno pesquisado (OLIVEIRA NETO, 2008). De acordo com Gil (2010), é exploratória porque objetiva familiarizar com o problema e é descritivo porque descreve as características de um grupo. Exemplo de tipo descritivo são os que se “propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade” (GIL, 2010, p. 28). O autor inclui também como descritivas as pesquisas que têm por finalidade levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população (GIL, 2010).

A metodologia empregada na pesquisa é o estudo de caso que, segundo Duarte (2012, p. 234), “é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos”. Yin (2005) esclarece que:

Os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2005, p. 19).

O estudo de caso é um procedimento de pesquisa, como esclarece Oliveira Neto (2008), e “investiga um fenômeno dentro do contexto local, real e especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (OLIVEIRA NETO, 2008, p. 30).

A estratégia utilizada nesta dissertação é o estudo de casos múltiplos com base em Yin (2005), que envolveu três instituições de ensino superior. Os casos

múltiplos ocorrem quando há mais de um caso no mesmo estudo, como pontua Yin (2005). O autor apresenta como exemplo uma pesquisa sobre inovações educacionais que abarca várias escolas, sendo cada escola um objeto de estudo.

O recorte das instituições pesquisadas foi definido com base no relatório de consulta avançada do Sistema e-MEC² (consulta de Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados). A partir da pesquisa por “instituição de ensino superior em Mato Grosso do Sul”, o portal do Ministério da Educação (MEC) apresentou uma lista com 39 registros, a maioria da categoria administrativa privada e quatro na categoria pública. Das instituições públicas listadas foram computadas uma estadual e três federais. Assim, definiram-se como foco de estudo as instituições públicas federais de ensino superior para terem *corpus* de comparação e por abarcarem discussões, sem fins comerciais ou lucrativos, na esfera pública das mídias sociais. Ressalta-se que nas instituições estudadas, embora não visem lucros financeiros, existe ganho relacionado ao posicionamento e à imagem institucional.

As três instituições pesquisadas possuem estruturas que vão além dos municípios onde estão instalados seus centros administrativos. A Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), com sede administrativa em Campo Grande, possui 10 *campi*; o Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS), também com sede na Capital do Estado, possui 10 *campi*; a Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), situada em Dourados, possui duas unidades, denominadas Unidade 1 e Unidade 2 no mesmo município, e polos nos municípios vizinhos.

A pesquisa é dividida em duas fases de coletas de dados:

1) qualitativa – com entrevistas semiestruturadas com assessores de comunicação das instituições pesquisadas, observações dos entrevistados no ambiente de trabalho com sua equipe e observações das plataformas de mídias sociais das instituições;

2) quantitativa – com pesquisa de opinião com os públicos internos (estudantes, servidores e técnicos-administrativos) e público externo (jornalistas dos veículos de comunicação cadastrados no Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Mato Grosso do Sul – Sindjor/MS).

² Informações disponibilizadas no sítio do MEC. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Último acesso em: 12 out. 2016.

Fase 1 - pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de entrevistas presenciais com os assessores de comunicação das três instituições, entre abril e maio de 2016, com abordagem em profundidade, que é a técnica usada para apreender o que o entrevistado tem a relatar, a partir de questões semiestruturadas, um roteiro sobre assuntos importantes para a pesquisa (DUARTE, 2012). As entrevistas foram gravadas com o auxílio do aparelho de telefone celular da pesquisadora e depois transformadas em textos digitados para melhor interpretação (Apêndices B, C, D). Foram seguidos os padrões éticos de informar aos entrevistados a finalidade da pesquisa, os objetivos, procedimentos, e igualmente, as regras da entrevista de que não existem respostas certas ou erradas, e que todas as opiniões são levadas em consideração. Foi esclarecido aos entrevistados, o entendimento do termo mídias sociais.

Como técnica de coletas de dados, usou-se também a observação, que, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), utiliza os sentidos para obter informações da realidade, “ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 173). Observação é:

“complementar à pesquisa, pois o interlocutor tende a reconstruir uma prática ‘geral’ e, portanto, estereotipada. Ela permite vislumbrar a diferença entre o aspecto declarativo e a ação desenvolvida em situação. Ela permite igualmente identificar o que decorre das expressões não verbais e dos automatismos, tudo aquilo que está profundamente interiorizado e que o entrevistado não necessariamente restitui por intermédio de seu discurso” (ALAMI; DESJEUX; GARABUAU-MOUSSAOUI, 2010, p. 66-67).

Segundo Alami, Desjeux e Garabua-Moussaoui (2010, p. 67), a observação pode ser “organizada” pelo fato de o observador trabalhar em um tempo limitado no local da prática, do trabalho, o que faz com que a observação seja estruturada, em relação à pessoa observada. Conforme os autores, pode-se ficar meio dia ou um dia com uma pessoa durante a observação. No caso desta dissertação, a pesquisadora realizou a observação, de forma não estruturada, sem um roteiro pré-determinado de questões a serem observadas nos departamentos de comunicação das instituições de ensino, no mês de fevereiro de 2017, e permaneceu o período da manhã e da tarde, do dia 8, na Assessoria de Comunicação Social (Ascom) do IFMS, e no dia 13, na Assessoria de Comunicação Social (ACS) da UFGD, também

nos dois períodos. No dia 15, ficou apenas o período da tarde na Secretaria Especial de Comunicação Social e Científica (Secom) da UFMS.

A intenção da observação na pesquisa foi conhecer a atuação dos gestores de comunicação das Instituições de Ensino Superior (IES) - UFMS, UFGD e IFMS - no local de trabalho e suas equipes. Outro tipo de observação foi no intuito de estudar a eficiência da produção das assessorias de comunicação e a eficácia da recepção das mensagens pelos públicos na rede social Facebook, plataforma de relacionamento no ambiente digital, utilizada pelas três IES pesquisadas. Destaca-se que outras mídias sociais são usadas pelas IES, como o Twitter e o Youtube, no entanto, a ferramenta de comunicação usada pelas três instituições é o Facebook.

Como recorte de observação da referida rede social, optou-se pela coleta do quantitativo de mensagens publicadas (produção) e da quantidade de reações do público (recepção) na plataforma de relacionamento no mês da entrevista com os assessores de comunicação (abril de 2016) e comparou-se com as publicações institucionais e reações do público, na mesma plataforma, do mês de abril de 2017. Ressalta-se que a produção e a recepção das informações disponibilizadas no Facebook das IES, nos referidos meses, foram acessadas e analisadas em junho de 2017.

Indicador de desempenho na comunicação

Para estudar o nível de desempenho da comunicação das IES na rede social Facebook, utilizou-se o Modelo *Yardstick*, também chamado de Régua de Efetividade de Lindenmann (apud GALERANI, 2005). Apesar de o instrumento abordar a efetividade, este item não foi avaliado nesta pesquisa, apenas eficiência e eficácia da comunicação institucional na rede social, conforme objetivo proposto. O modelo utilizado é composto por três escalas: nível 1 – produção, nível 2 - recepção e nível 3 – impacto (não estudado nesta pesquisa).

Com base nas duas primeiras escalas de Lindenmann e em indicadores de desempenho (RIBEIRO, 2015) foram realizadas a mensuração das práticas de comunicação das IES no Facebook. O indicador, segundo Uchoa (2013, p. 8), é uma variável que contém divisões (razões) de duas informações.

Os cálculos dos indicadores de desempenho são baseados nos estudos de Ribeiro (2015). São dois os tipos de indicadores abordados nesta pesquisa: o indicador de produtividade, que avalia a eficiência do trabalho das assessorias de comunicação das IES, e o indicador de recepção (consumo, reação do público), que

mede a eficácia da comunicação institucional e objetiva a verificação da recepção das mensagens pelos públicos estratégicos. Ambos calculam o quantitativo em conformidade com as metas em notas de 0 a 10. Os números apresentados são exatos e os percentuais arredondados. Na escala de mensuração proposta por Ribeiro (2015), tanto para eficiência quanto para eficácia da comunicação, as notas de 0 a 2 equivalem a “muito ruim”; 3 e 4 “ruim”; 5 e 6 “regular”; 7 e 8 “bom” e 9 e 10 “excelente”.

O **cálculo do nível 1** (indicador de produtividade – eficiência) é realizado pelo quantitativo de postagens das assessorias de comunicação em suas redes sociais oficiais, Facebook. Com base na quantidade de mensagens publicadas no mês (30 dias) é calculada a média diária de publicações e avaliado se a instituição atingiu a meta de postagens. Definiu-se, para as observações desta pesquisa, a meta de quatro postagens por dia a partir dos relatos dos gestores de comunicação das instituições estudadas (entrevistados na pesquisa qualitativa). Assim, a média diária é a razão entre o número de postagens no mês por 30 dias. O cálculo da porcentagem de publicações por mês é a multiplicação da média diária obtida por 100 dividido por quatro (meta). A nota da mensuração é calculada pelo percentual atingido, arredondado, dividido por 10, ou igual a 10 caso supere a meta (RIBEIRO, 2015).

O **cálculo do nível 2** (indicador de recepção – eficácia) é feito pelo número de fãs no Facebook da instituição pesquisada. O consumo (reação do público com curtidas, compartilhamentos e comentários) é quantificado por mês. A meta de consumo das mensagens atingida é igual ao quantitativo do número de fãs na página da rede social. O cálculo do percentual atingido da meta é a multiplicação do número de reações no mês multiplicado por 100 e dividido pelo número de fãs. O percentual atingido, arredondado, é dividido por 10, ou igual a 10, caso supere a meta (RIBEIRO, 2015).

As metas, tanto da eficiência quanto da eficácia da comunicação das IES pesquisadas (UFMS, UFGD e IFMS), foram estabelecidas com base em três itens: entrevistas com os gestores de comunicação; mensuração de indicadores de comunicação proposta por Ribeiro (2015) e a critério da pesquisadora a partir das observações da plataforma de relacionamento das três IES e dos modelos de comunicação institucional (DREYER, 2014, 2016 e 2017).

Fase 2 - pesquisa quantitativa

A segunda fase da pesquisa limita-se a conhecer como os públicos internos (docentes, técnicos-administrativos e estudantes) e público externo (jornalistas de veículos de comunicação) utilizam as informações recebidas pelas mídias sociais, um dos objetivos específicos da pesquisa. Para tanto, realizou-se pesquisa quantitativa por amostragem dos públicos das IES, por meio de formulário *on-line*, *Google Form* (Apêndice E), enviado por *e-mail*. O método quantitativo, por pesquisa de opinião, “possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados” (NOVELLI, 2012, p. 164). A aplicação de formulários, como técnica de coleta de dados, é, segundo Gil (2010, p. 107), a mais adequada para pesquisa de opinião pública.

O pré-teste do formulário foi realizado em formato físico, no papel, de 7 a 17 de junho de 2016 com dois estudantes e um servidor da UFMS e um estudante e dois servidores do IFMS. De acordo com Gil (2010, p. 107), “somente a partir daí é que tais instrumentos estarão validados para o levantamento”, pois o objetivo é avaliar se o formulário cumprirá sua finalidade. Assim, as dúvidas e as sugestões dos participantes foram registradas e realizadas alterações em algumas palavras para facilitar o entendimento. Com a mudança de formato do formulário, que inicialmente seria físico, para *on-line*, foi realizado novo pré-teste em 3 e 5 de outubro de 2016 com dois servidores e um estudantes do IFMS e um servidor e um estudante da UFMS e alteradas formatações com inclusões de botões no formulário para facilitar o entendimento e a agilidade nas respostas. O questionário da etapa quantitativa é de perguntas fechadas e objetivas sobre o uso de mídias sociais pelos públicos internos e externos das instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul.

Para que a pesquisa quantitativa atingisse seu objetivo dentro do prazo, buscaram-se alguns critérios para amostra de públicos. Dessa forma, definiram-se como recorte os municípios apresentados no relatório do Sistema e-MEC. A UFMS e o IFMS tiveram como área de pesquisa Campo Grande, onde estão instaladas as sedes administrativas; a UFGD, Dourados. Outro critério foi em relação ao público interno, tendo como recorte os alunos matriculados dos cursos presenciais de graduação e, no caso específico do IFMS, nos cursos Técnicos Integrados e Subsequentes (que equivalem ao ensino médio) e Superiores de Tecnologia. Ainda

sobre o público interno, foi delimitada a pesquisa por servidores ativos (técnico-administrativos e docentes) atuantes nos municípios da sede da instituição.

O público externo, por envolver todos aqueles que não estão diretamente envolvidos com as atividades institucionais, delimitou-se para a terceira parcela do público pesquisado, os jornalistas de veículos de comunicação cadastrados no Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Mato Grosso do Sul (Sindjor/MS), por serem um dos públicos atendidos pelas Assessorias de Comunicação das instituições de ensino.

O estudo dos públicos das instituições é bastante controverso entre os pesquisadores. Segundo Simões (1995), um dos critérios usados para classificar os públicos é o geográfico em: internos, mistos e externos. Conforme o autor, esse é um enquadramento feito pela localização dos públicos em relação ao núcleo de poder institucional, no entanto considera esse critério insuficiente e apresenta outra tipologia com base na relação de poder entre organizações e públicos. Os tipos de públicos apresentados por Simões (1995, p. 132) são: decisão, como por exemplo o governo; consulta, os acionistas; comportamento, funcionários; e opinião, os líderes comunitários e comentaristas de TV e rádio.

França (2002, p. 13) destaca que “o conceito de público torna-se mais complexo quando se consideram as novas formas de relação estabelecidas com as transformações da economia e dos negócios” e corrobora com Simões (1995) ao considerar o critério geográfico insuficiente para analisar os públicos das instituições. Apesar das controvérsias, usou-se neste estudo o critério geográfico dos públicos com base nas pesquisas de Pereira (2011) e Simões (2015) e classificou-os em internos, servidores e estudantes das IES, por usarem o espaço físico da instituição para suas atividades e relacionamento com o núcleo de poder institucional e em externos, jornalistas dos veículos de comunicação, por exercerem suas funções fora das instituições de ensino.

O universo da pesquisa, conforme descrito acima, é composto pelo público interno das instituições pesquisadas: servidores ativos da UFMS/Cidade Universitária – Campo Grande, da UFGD - Dourados e do IFMS – *campus* Campo Grande/Reitoria; e estudantes matriculados da UFMS/Cidade Universitária – Campo Grande, da UFGD - Dourados e do IFMS – *campus* Campo Grande, e por jornalistas de veículos de comunicação cadastrados no Sindjor/MS, o que engloba um total de 21.891 pessoas. As informações do tamanho do público pesquisado foram obtidas

por *e-mails* respondidos pelas pró-reitorias das instituições estudadas e pelo Sindjor/MS entre os meses de setembro e outubro de 2016. Com exceção do quantitativo de servidores da UFMS, que foi extraído do Relatório de Gestão de 2015 da universidade.

O estudo dos públicos das instituições foi delimitado por amostragem. Nas palavras de Gil (2010, p. 109) o campo amostral é uma “necessidade”, pois a totalidade do universo abrange grande quantidade de elementos que dificulta a pesquisa. Nesse sentido, o quantitativo mínimo de entrevistados foi calculado com o auxílio da calculadora *on-line* Raosoft³ a partir do universo de pesquisados (21.891 pessoas). Conforme orientações descritas na ferramenta, utilizou-se como margem de erro 5%, que, segundo a Raosoft (2016) é a quantidade de erros aceitáveis em pesquisa quantitativa; nível de confiança de 95%, o que quer dizer que há 95% de chance de as respostas estarem em conformidade com a margem de erro de resposta correta; e com distribuição de resposta de 50%, o que indica que os dados são homogêneos.

A fórmula utilizada pela Raosoft (2016) para o cálculo do tamanho da amostra n e margem de erro E é:

$$X = Z \left(\frac{c}{100} \right)^2 r (100 - r)$$

$$N = \frac{N \times X}{((N-1) E^2 + X)}$$

$$E = \text{Sqrt} \left[\frac{(N-n) \times X}{n(N-1)} \right]$$

Onde:

N = tamanho da população

r = fração das respostas que se está interessado

$Z \left(\frac{c}{100} \right)$ = valor crítico para o nível de confiança c

c = nível de confiança

Sqrt = raiz quadrada

A amostra calculada pela ferramenta foi de, no mínimo, 378 entrevistados. A pesquisa obteve 416 respondentes pelos e-mails enviados aos grupos da proposta do estudo (servidores e estudantes da UFMS, da UFGD e do IFMS e jornalistas

³ Disponível em: <www.raosoft.com/samplesize.html>. Acesso em 1 set. 2016.

cadastrados no Sindjor/MS), o que supera a meta estimada. Os respondentes foram: 76 estudantes da UFMS e 31 servidores da UFMS (sete técnicos-administrativos, 23 professores e um não respondeu se é técnico-administrativo ou docente); 97 estudantes da UFGD, 52 servidores da UFGD (34 técnicos-administrativos, 17 professores e um não respondeu se é técnico-administrativo ou docente); 62 estudantes do IFMS e 75 servidores do IFMS (55 técnicos-administrativos, 19 professores e um não respondeu se é técnico-administrativo ou docente) e 23 jornalistas.

O tipo de amostragem da pesquisa quantitativa apresentado é não probabilístico, porque os membros da população pesquisada são selecionados “de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência” (NOVELLI, 2012, p. 168). Marconi e Lakatos (2010) apontam que o tipo não probabilístico não permite o tratamento estatístico dos dados coletados. No entanto, Novelli (2012) descreve como uma forma de amostra bastante utilizada em pesquisa de opinião. Desse modo, os públicos das IES foram pesquisados no período de 18 de outubro a 30 de novembro de 2016, por *e-mail*, e reenviado o formulário de pesquisa no período de 2 a 10 de fevereiro de 2017. O reenvio ocorreu para o alcance do quantitativo mínimo para amostra confiável.

O contato com os respondentes da pesquisa quantitativa ocorreu por meio do envio de *e-mail* a todas as coordenações de cursos das faculdades e instituições da UFMS e das coordenações de cursos do IFMS com solicitação de auxílio para o encaminhamento do formulário da pesquisa (Apêndice E) aos servidores e estudantes entre outubro e novembro de 2016. Na UFGD, o envio do formulário foi realizado, no mesmo período, pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) que se comprometeu a auxiliar na pesquisa.

Os dados coletados na pesquisa quantitativa possibilitaram conhecer o perfil do público interno (estudantes e servidores) das IES pesquisadas e seu público externo (jornalistas de veículos de comunicação cadastrados no Sindjor/MS), e também, como utilizam as mídias sociais. Ao cruzar as informações da pesquisa qualitativa, entrevista com os gestores de comunicação, observações das respectivas Assessorias de Comunicação no local de trabalho e no sítio de relacionamento, Facebook, com as informações da pesquisa quantitativa obteve-se um panorama dos usos de mídias sociais como estratégia de comunicação pelas IES pesquisadas.

2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E INTERNET

Este capítulo trata da comunicação nas organizações. Apresenta um breve histórico, conceitos e características da comunicação nas organizações e o uso da internet⁴ como meio para atingir os públicos. Para tanto, traça um panorama da utilização da internet pelos públicos e pelas organizações; discorre sobre as mudanças nas formas de acesso à informação e sobre a eficiência e a eficácia do trabalho das assessorias de comunicação no ciberespaço.

2.1 A comunicação nas organizações

O ato de comunicar faz parte da essência humana. É pela comunicação que se passa ou se recebe informação e conhecimento dos mais diversos assuntos, tanto de interesse pessoal quanto da sociedade como um todo. A comunicação é o cerne das organizações e tem a função de fazer com que as informações institucionais sejam de conhecimento de seus públicos. Wolton (2010) explicita que informação é a mensagem: verbal - oral, escrita, por imagem - ou não-verbal - gesto e silêncio; e comunicação é relacionamento, é compartilhar, realizar trocas com outras pessoas.

A comunicação nas organizações, com base nos ensinamentos de Wolton (2010), é a base das relações que implicam troca de conhecimentos. Kunsch (1992) enfatiza que, no ambiente organizacional, as pessoas trocam informações constantemente, numa interação para manter os fluxos internos administrativos e para estabelecer relacionamentos externos. A “informação” inserida na comunicação, conforme Wolton (2006, p. 231) significa “produzir e distribuir o mais livremente possível o maior número de mensagens”. O autor ressalta que “não há informação sem liberdade de consciência, de opinião e de expressão” (WOLTON, 2006, p. 231). Nesse sentido, percebe-se a importância de ferramentas e técnicas de comunicação para o acesso dos públicos à informação, às mensagens institucionais, bem como, para que esse público também possa se expressar, opinar, sobre a instituição em um processo de troca de conhecimentos.

4 Optou-se pela grafia “internet” em letras minúsculas por entender ser, não um nome próprio, e sim um substantivo comum (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013).

A comunicação organizacional, segundo Kunsch (2011, p. 5), “é fruto de sementes lançadas na Revolução Industrial”, época em que ocorreram expansões nas empresas, mudanças nas formas de produção e distribuição de mercadorias e nas relações de trabalho. Lipovetsky (2007) descreve esse período, que compreende os anos de 1880 à Segunda Guerra Mundial, de fase do consumo de massa. Segundo o autor, antes dessa fase, os produtos eram vendidos a granel e não eram conhecidos por nomes ou marcas. Como forma de “controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionaram elas mesmas seus produtos, fazendo publicidade em escala em torno da marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

É nesse cenário de produção industrial e consumo de massa que surgem a propaganda, o jornalismo empresarial e as relações públicas (KUNSCH, 2011). No Brasil dessa época, as ações de comunicação eram direcionadas para o discurso corporativo, em especial a interna - entre superiores e subordinados (DREYER, 2017). No final de 1940 a 1960, conforme Dreyer (2017), não havia preocupação, por parte das empresas brasileiras, em comunicar, se relacionar com o público externo - o público consumidor de seus produtos. No entanto, no contexto internacional, um novo cenário despontava e, de acordo com Lipovetsky (2007, p. 32), “por volta de 1950 se estabelece o novo ciclo histórico das economias de consumo: ele se constrói das três décadas do pós-guerra”. O autor chama esse período de hiperconsumo, no qual as pessoas passam a ter condições de fazer escolhas entre várias ofertas de mercadorias. Assim, com a diversidade de marcas, surge a necessidade de comunicação com os públicos.

As iniciativas de comunicação com os públicos externos ocorreram no Brasil no final da década de 1960 - época da industrialização da região do Sudeste -, nas quais eram trabalhadas o conceito da marca, a aquisição de produto de qualidade e, com o público interno, o orgulho de ser parte da empresa (TORQUATO, 2011). Lipovetsky (2007, p. 46) esclarece que os anúncios dos produtos e seus benefícios funcionais passaram a focar em valores da marca e destacar “o espetacular, a emoção, o sentido não liberal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos”. Com a profissionalização da interlocução com os públicos no Brasil, Torquato (2011) cunhou o termo “jornalismo empresarial” a partir de “definições e escopo para jornais, boletins e revistas empresariais” (TORQUATO, 2011, p. 10).

O contexto apresentado no setor de comunicação das empresas instalou uma polêmica entre jornalista e relações públicas em torno do nicho “jornalismo empresarial”, pois ambos trabalhavam o mesmo entendimento de ações comunicacionais com os públicos das empresas (TORQUATO, 2011). Para Torquato (2011, p. 10), a resposta para essa questão sempre esteve “na ponta da língua: quem tem competência se estabelece, seja profissional de relações públicas, seja jornalista”. Em meio a essas discussões, na era pós Revolução Industrial, a comunicação organizacional “começou a ser encarada [...] como uma área estratégica” (KUNSCH, 2016, p. 38).

Os anos de 1970 apontaram mudanças representativas para a comunicação organizacional no quesito direcionamento, cujo modelo focado no emissor passou para o receptor da mensagem (DREYER, 2017). Direcionamentos iniciados no final dos anos 60, Dreyer (2017) destaca essa época como o início da cultura de comunicação nas empresas e da cobrança de ações planejadas e estratégicas. Nos anos de 1980 a 1990, de acordo com a autora, a evolução da comunicação organizacional foi acrescentada ao fenômeno da globalização e das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que, aos poucos, têm modificado e complementado as formas de comunicar e atingir os públicos (DREYER, 2017).

O setor de comunicação nas empresas brasileiras antes dos anos de 1990, como destaca Bueno (2003), era considerado uma despesa que onerava o orçamento e apresentava poucos resultados. Em comentário a essa questão, o autor enfatiza que, a partir do momento que a comunicação passou a ser vinculada aos negócios da empresa, num processo integrado de relacionamento com todos os públicos de interesse, começou a ser vista como um campo estratégico para a organização. Esse relacionamento entre “indivíduos, departamentos, unidades e organizações” é a definição sustentada por Kunsch (2003, p. 70-71) para a comunicação integrada nas organizações.

O início dos anos 2000, como destaca Dreyer (2017), contextualizado pelas inovações tecnológicas, levou as organizações a pensarem formas de se comunicarem com a inclusão dos aspectos digitais. A comunicação organizacional, de acordo com Bueno (2003), passou a respaldar-se em bancos de dados inteligentes e explorar a internet e as mídias sociais num processo de gestão e partilha do conhecimento. Corrêa (2016) chama esse panorama organizacional composto pelas TICs de sistema de gestão da comunicação na sociedade

digitalizada e aponta como desafios “flexibilidade e adaptabilidade estratégicas, proximidade com os públicos, adequação narrativa e multiplicidade de vozes” (CORRÊA, 2016, p. 61).

Constata-se pelo percurso histórico exposto que as atividades de comunicação nas empresas da década de 70, como citado, passaram a dar mais atenção ao receptor das mensagens organizacionais; ao contrário das décadas anteriores que eram voltadas para um discurso corporativo com foco no emissor (DREYER, 2017). Segundo Bueno (2003), antes dos anos de 1970, as ações eram fragmentadas e não existia departamento ou setor responsável pelos esforços de relacionamento com os públicos. O autor destaca que é na década de 70 que são criadas áreas de comunicação nas empresas ou contratados profissionais especializados (BUENO, 2003). Assim, algumas empresas denominaram o ambiente da organização onde a gestão e o fluxo de informações é planejado e orientado de Assessoria de Comunicação (AC).

2.2 Assessoria de Comunicação

Segundo Kopplin e Ferraretto (2001, p. 11), a AC é o departamento que coordena as atividades de comunicação e estabelece, em conjunto com a direção da organização, políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo (Assessoria de Imprensa - AI), Relações Públicas (RP) e Publicidade e Propaganda (PP). O Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa (FENAJ, 2007) destaca a Assessoria de Comunicação como ampliação das atividades da Assessoria de Imprensa e a consequente ação do jornalista como gestor da comunicação nas organizações. De acordo com o Manual “isso privilegiou a integração de outros profissionais - relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente” (FENAJ, 2007, p. 7). Já Dreyer (2014) defende a atividade de relações públicas como responsável pela gestão da comunicação organizacional por tratar do relacionamento entre empresa e seus públicos.

Curvelo (2008) aponta que a proximidade das relações públicas com o jornalismo empresarial conduziu estudos nas décadas de 1980 e início da década 1990 na área da comunicação organizacional. O autor (CURVELO, 2008, p. 122) destaca essa época como de “modelos estruturais que acabaram migrando para um

dos conceitos mais influentes e importantes, desenvolvido e aperfeiçoado” por Torquato e Kunsch: o modelo da comunicação integrada. Os estudos de livre-docência de Torquato (2011, p. 11), realizados em 1983, foram orientados para “construção de modelos integrados de comunicação como definidores da eficiência e eficácia organizacional”. Kunsch (1986, p. 15) apresentou em sua dissertação de mestrado, no final de 1985, uma demonstração de que o “planejamento de Relações Públicas pode contribuir para sistematizar a comunicação integrada nas organizações sociais”.

A defesa de Torquato (2011, p. 12) “esboçava um modelo sistêmico para abrigar as áreas da comunicação empresarial”. O autor desenvolveu uma estrutura de comunicação em organizações ao incorporar: “jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, relações públicas (eventos e endomarketing), propaganda (institucional e mercadológica), editoração (livros e folheteria), sistemas de pesquisa etc.” (TORQUATO, 2011, p.12). O modelo estudado na universidade por Torquato foi implantado ao mesmo tempo na Corporação Bonfigliori, entidade que possuía 40 empresas; assim, ao passo que realizava sua pesquisa, “adaptava questões e abordagens ao conhecimento profissional” (TORQUATO, 2011, p.12-14).

A proposta de Kunsch (1986) destacava o composto da comunicação social integrada formada pelas abordagens comunicacionais embasada numa macrovisão organizacional, na qual a atividade de relações públicas abrange uma das áreas da comunicação organizacional ao lado do jornalismo, da produção editorial, da publicidade, do *marketing* e da comunicação mercadológica. Para a autora, essa é a melhor forma de atender às necessidades de comunicação das instituições e cita como exemplo a organização do departamento de comunicação da empresa Rhodia S.A.

Em janeiro de 1985, implantou uma gerência de Comunicação Social, formada pelas divisões de Imprensa (assessoria de imprensa e publicações), Relações Públicas (projetos institucionais e comunitários) e Marketing Social (publicidade, valorização do consumidor e pesquisa de mercado). A essa gerência cabe coordenar as atividades da empresa com vistas a uma ação integrada da comunicação (KUNSCH, 1986, p. 109).

No caso apresentado, a instituição optou por adotar o nome “*Marketing Social*” no lugar de departamento de Publicidade e Propaganda. O entendimento da

empresa sobre a criação do departamento de comunicação e os objetivos de cada setor, foco da pesquisa de Kunsch (1986), foi apresentado pela Rhodia S.A:

O que se pretende é evitar a duplicidade de esforços e a dispersão de recursos humanos e materiais; uniformizar valores e conceitos; unificar e consolidar a cultura da Rhodia; solidificar a imagem corporativa da empresa; fortalecer a defesa da organização no contexto social, que tende a enfrentar pressões de toda ordem; ampliar o “poder de fogo” da empresa num mercado cada vez mais competitivo (RHODIA S.A. 1985, p.8 apud KUNSCH, 1986, p. 109).

Percebe-se na explicação que a Rhodia uniu as competências das áreas de atuação da comunicação de forma estratégica e planejada; e independente da nomenclatura apresentada para o setor, o objetivo era o fortalecimento da cultura e da imagem organizacional para obtenção de vantagem competitiva. Assim, a partir dos estudos de Torquato e Kunsch nos anos de 1980, nas empresas brasileiras, tem-se o entendimento da comunicação organizacional contemporânea e sua importância enquanto setor estratégico dentro das empresas para o alcance dos objetos e metas.

2.3 Assessoria de Comunicação e Instituições de Ensino Superior

A pesquisa exploratória feita nas instituições públicas federais de ensino superior de Mato Grosso do Sul, com base nas entrevistas realizadas com os gestores de comunicação dessas instituições, apontou as seguintes denominações para o setor de comunicação: Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), que passou a ser Secretaria Especial de Comunicação Social e Científica (Secom⁵), Assessoria de Comunicação Social (ACS/UFGD⁶), da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) e Assessoria de Comunicação Social (Ascom⁷), do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS). Observa-se que duas instituições preferiram a denominação clássica de “Assessoria de Comunicação Social” e uma, nas suas duas versões de

⁵ Disponíveis em: <https://www.ufms.br/universidade/reitoria/secretaria-especial-de-comunicacao-social-e-cientifica/>. Acesso em 10/05/2017.

⁶ Disponíveis em: <https://www.ufgd.edu.br/setor/assessoria-comunicacao>. Acesso em 10/05/2017.

⁷ Disponíveis em: <http://www.ifms.edu.br/leftsidebar/ifms/comunicacao/assessoria/>. Acesso em 10/05/2017.

nomenclatura, optou por “Coordenadoria” e depois, em uma reformulação em 2017, por “Secretaria Especial”.

A CCS, da UFMS, era até 2016 formada pelas divisões de Jornalismo, Editoração e Programação Visual, TV Universitária (TVU) e Rádio Educativa UFMS 99,9 e depois passou a ser chamada de Secom, com mudanças também nos nomes das divisões que passaram ser denominadas de: Divisões de Jornalismo e Mídias Sociais, Divisão de Planejamento Visual e Produção Gráfica, Divisão de Radiodifusão Educativa e Divisão de Editora Universitária. A ACS/UFGD, da UFGD, possui a Divisão de Audiovisual, a Divisão de Jornalismo, a Divisão de Publicidade e Propaganda e a Divisão de Eventos e Relações Públicas. A Ascom, do IFMS, está dividida em: Jornalismo, Programação Visual, Produção Audiovisual e Diagramação.

A pesquisa feita por Kunsch (1992) em 1988 e 1989 com 29 universidades brasileiras (exceto da região Norte que não respondeu a pesquisa) - dos seguimentos federal, estadual, municipal e privado - apontou diversas denominações para o setor que trata das atividades de comunicação. Os dados revelaram que mais da metade (51,72%) possuía o nome de Comunicação Social, seguido de outras terminologias, em quantitativo menor, como: imprensa, imprensa universitária ou relações públicas. Foram apresentadas outras variações com características administrativas como: assessoria, coordenadoria, divisão ou departamento. Os subsetores da área na estrutura universitária que mais destacaram na referida pesquisa foram: imprensa (75,86%); publicações (58,62%) e relações públicas (44,83%) (KUNSCH, 1992, p. 90-91).

As observações de Kunsch (1992, p. 91) sobre os resultados da pesquisa destacaram que as universidades, ao atribuírem ao setor o nome Comunicação Social, acompanharam a “praxe generalizada” das organizações privadas e públicas da década de 1980. Outro dado constatado pela autora foi de que “as atividades de assessoria de imprensa e de publicações, sobretudo de edição de um jornal interno, são as portas para se iniciar um trabalho mais global de comunicação” e a importância e a necessidade das relações públicas na estrutura comunicacional, já que muitos setores de comunicação eram chamados simplesmente de Relações Públicas e colaboraram para o avanço da comunicação organizacional (KUNSCH, 1992, p. 91).

Entende-se, em uma leitura centralizada nas nomenclaturas do setor e das subdivisões das assessorias de comunicação das instituições de ensino superior de

Mato Grosso do Sul da atualidade, com referência nas pesquisas de Kunsch (1992) da década de 80, a tradição no uso do termo “comunicação social”, bem como, suas características administrativas ao acrescentarem a denominação “assessoria”, “coordenadoria” e “secretaria”. Outro ponto observado é a contínua vertente de atividades dos subsetores atuais, com destaque para o jornalismo e a produção visual e audiovisual, em uma versão contemporânea das encontradas por Kunsch (1992) como imprensa e publicações.

Notam-se exemplos de tentativa de comunicação integrada, proposta por Torquato (2011), Kunsch (1986), Kopplin e Ferraretto (2001), nas instituições pesquisadas. O caso da UFGD⁸ compreende-se como uma pretensão de modelo de comunicação organizacional integrada ao incorporar em suas divisões Eventos e Relações Públicas, no entanto, não possui um trabalho efetivo do seguimento com profissional formado na área, apesar do enfoque sistemático em eventos institucionais. A UFMS⁹, recentemente, adotou a nomenclatura “Mídias Sociais” para seu subsetor, tema que será abordado no capítulo 3, e que tem características das relações públicas quanto ao relacionamento com os públicos, embora não possua profissional de relações públicas; da mesma forma ocorre com o IFMS¹⁰ quanto à ausência do profissional de RP no setor.

Os responsáveis pela gestão da comunicação das IES públicas federais no Mato Grosso do Sul - conforme dados apresentados pelos entrevistados da pesquisa e pela pesquisa exploratória e observação - são a maioria jornalistas (um na UFMS e um no IFMS) e um publicitário (UFGD). Em relação aos profissionais de relações públicas, as instituições não possuem a figura do RP em seu quadro de profissionais do setor. Tal fato demonstra que os argumentos de Kunsch (1992, p. 123) sobre a necessidade e a importância da “soma de esforços de todas as subáreas da comunicação, fazendo convergir num sistema integrado” entre a informação jornalística, a informação técnica do relações-públicas e a criatividade e inovação das ideias publicitárias (KUNSCH, 1992) na atualidade não são totalmente colocadas em prática.

O setor de comunicação das universidades e seu respectivo gestor, conforme pesquisa apresentada por Kunsch (1992, p.91), estavam posicionados, em 68,97%

⁸ Entrevista com o assessor de comunicação social da UFGD em 02 mai. 2016.

⁹ Entrevista com o assessor de comunicação social da UFMS em 25 abr. 2016 e em 16 fev. 2017.

¹⁰ Entrevista com o assessor de comunicação social do IFMS em 13 abr. 2016.

dos casos estudados, na estrutura organizacional em ligação direta à Reitoria em nível de assessoria. Os dados da pesquisa atual apontam que as universidades federais de Mato Grosso do Sul seguem o mesmo caminho. Todos os setores de comunicação pesquisados e seus gestores estão ligados à Reitoria em nível de assessoria. Sobre a abrangência de atuação, na pesquisa de Kunsch (1992), 82,76% relataram que atendem, não só a Reitoria, como toda a universidade. Na pesquisa em Mato Grosso Sul, 100% dos gestores entrevistados também disponibilizam seu setor para atendimento à Reitoria e à instituição como um todo.

Percebe-se, pelo exposto, que as instituições de ensino superior no Brasil, ao longo do tempo, seguem uma estrutura de comunicação parecida. Kunsch (1992), em observação aos dados de seus estudos, ressalta que “em princípio, o serviço de comunicação, nessas universidades, está bem caracterizado e apresenta propósitos amplos de ação” (KUNSCH, 1992, p. 91). Assim, entende-se que a assessoria de comunicação de uma instituição de ensino superior deve exercer diversas atividades dada a abrangência de competências de seu setor e do interesse de seus públicos.

A respeito das formas de estruturação do setor comunicacional, tem-se o entendimento de que as ações organizacionais¹¹ de comunicação estão ligadas ao nível estratégico - à cúpula administrativa - para atingir seus objetivos. De acordo com Torquato (2001, p. 14), a década de 1980 foi de investir no conceito estratégico, com foco no posicionamento, de ser a primeira ou, no máximo, a segunda no mercado. Kunsch (1986, p. 87) enfatiza que estratégia é “a arte de orientar e direcionar, eficazmente, as ações”. Nesse sentido, o assessor de comunicação precisa ser um estrategista e visualizar alternativas e prioridades para objetivos do plano de ação comunicacional.

2.4 Plano, planejamento e estratégias em comunicação

Na comunicação organizacional, planejamento e plano são imprescindíveis para alcance dos objetivos institucionais. Na concepção de Fischmann e Almeida (1991, p. 21), “planejamento é o processo contínuo de elaboração e plano é o produto ou resultado do planejamento”. O autor compara o planejamento à dinâmica de um filme e o plano à estaticidade da fotografia, uma parte do filme, do

¹¹ Neste trabalho expressões como “organização”, “empresa” e “instituição” serão tratadas como sinônimos.

planejamento (FISCHMANN; ALMEIDA, 1991). Assim, no planejamento, definem-se várias ações que levarão ao objetivo final. Em outras palavras, as ações são os planos, são partes do planejamento.

Planejar, conforme Kunsch (1986, p. 55), é evitar que “ações das organizações sejam executadas ao acaso, sem qualquer preocupação com a eficiência e com os resultados a alcançar”. Para Chiavenato (2006, p. 342), o termo significa “olhar para frente, visualizar o futuro e o que deverá ser feito”. Segundo o autor, o planejamento possui três níveis e o “estratégico” é o tipo que abrange a instituição como um todo. É o nível que tem dimensão institucional de longo prazo com conteúdo genérico e sintético. Outro tipo é o “tático”, menos genérico e mais detalhado, com ações de médio prazo delimitadas por cada unidade organizacional em separado. Por fim, tem-se o “operacional”, de curto prazo, que aborda cada operação em separado, com conteúdo detalhado e analítico (CHIAVENATO, 2006).

O planejamento estratégico, seus conceitos e ferramentas surgem, conforme Kotler (1994), em meio às crises econômicas nos Estados Unidos dos anos 70, em especial, com os problemas de inflação e a concorrência japonesa. Nesse cenário desfavorável, destaca o autor: “as empresas americanas não podiam mais confiar em simples projeções de crescimento para planejar sua produção, vendas e lucros” (KOTLER, 1994, p. 69). Desse modo, com a desconfiança no mercado, as empresas modificaram o trabalho de planejamento, do modelo convencional de longo prazo, para o estratégico, adaptável às situações do momento.

Ao considerar essa problemática inserida em um ambiente de mudanças e incertezas, ganha evidência o entendimento de Kunsch (1986) que destaca a importância do planejamento estratégico fora dos moldes temporais de longo prazo, contextualizado num ambiente político, social e econômico, mais dinâmico, e que “orienta e guia as tomadas de decisões, face às incertezas, aos conflitos e aos riscos que as organizações têm que enfrentar” (KUNSCH, 1986, p. 57). Assim como no contexto da gestão administrativa da comunicação, esse mesmo raciocínio é usado no campo do planejamento estratégico comunicacional, espaço também tomado por incertezas de como fazer as informações fluírem de forma que satisfaça as necessidades da própria organização e de seus públicos interno e externo.

O termo “estratégia” não é uma expressão contemporânea, sua origem vem da Grécia Antiga (700-500 a.C), onde um magistrado ou um comandante-chefe militar era chamado de *strategos*. Tem-se assim, a raiz da expressão que passou a

ser usada na área de batalhas e guerras (SAAD, 2012). Na China Antiga (481-221 a.C.), Sun Tzu também se referiu à estratégia como planejamento militar em sua obra “A Arte da Guerra” (BUENO, 2011). Somente no início do século XX, com a Segunda Revolução Industrial, “é que ‘estratégia’ passou a ser aplicada no contexto dos negócios e, a partir dos anos 1970, configurou-se num conceito-chave para o processo de gestão empresarial” (SAAD, 2012, p. 31).

A estratégia usada nas organizações, de acordo com Saad (2012), envolve “tomada de decisões” que pode ocorrer no nível genérico ou corporativo ou em nível mais específico de negócio. A pesquisadora acrescenta ao seu entendimento de estratégia os seguintes termos/atividade:

adequar o ambiente e a empresa; processos formais de análise; posicionamento de mercado; processo de aprendizagem; trabalhar a cultura organizacional; desenvolver a visão de um líder; processo mental; reação ao ambiente; negociar e construir alianças; entre outras (SAAD, 2012, p.38).

As atividades de comunicação, segundo Pereira (2011), com base nos esclarecimentos de Porter (1996), são atividades estratégicas, pois direcionam para o diferencial das organizações e para obtenção de sucesso. O autor destaca que as atividades comunicacionais realizadas por instituições de ensino são estratégias para o sucesso de seu papel na sociedade (PEREIRA, 2011). Conforme Kunsch (1992), as instituições de ensino superior são organizações que buscam objetivos determinados para o cumprimento de finalidades próprias que são o seu diferencial: ensino, pesquisa e extensão. Nesse sentido, Coelho et.al. (2016) aponta que a natureza das atividades e o papel social desempenhado pelas instituições públicas de ensino são desafios para a comunicação no sentido de preparar o indivíduo para o exercício da cidadania.

A comunicação, portanto, é fator estratégico na divulgação da missão e dos valores organizacionais e concretização de sua visão; em atuação junto à alta administração (KUNSCH, 2003). As ações de comunicação das instituições, como ressalta Kunsch (2009), devem resultar do planejamento estratégico, isto fundamentado em pesquisas e guiadas “por uma filosofia e uma política de comunicação organizacional” (KUNSCH, 2009, p.115). A gestão da comunicação estratégica nas IES começa no planejamento estratégico institucional (objetivos e

metas), passa pela execução (planos de ação) e finaliza com a mensuração (indicadores).

Tem-se como exemplo o planejamento do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul na Figura 1. O nível estratégico é regido pelo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), que envolve todo o IFMS e tem vigência de cinco anos; o nível tático, que é o controle da gestão, é regido pelo Plano de Ação Específico (PAE) da Ascom, elaborado anualmente com apresentação das atividades que serão executadas; o nível operacional (ou organizacional) é o controle das atividades e contém: Manual da Ascom, plano de comunicação, planejamento de conteúdo, planejamento de programação visual, relatório de indicadores e estatística, relatório de *clippings* e relatórios individualizados (CARVALHO, 2016).

Figura 1 - Planejamento de Assessoria de Comunicação Social



Fonte: Carvalho (2016, p. 74)

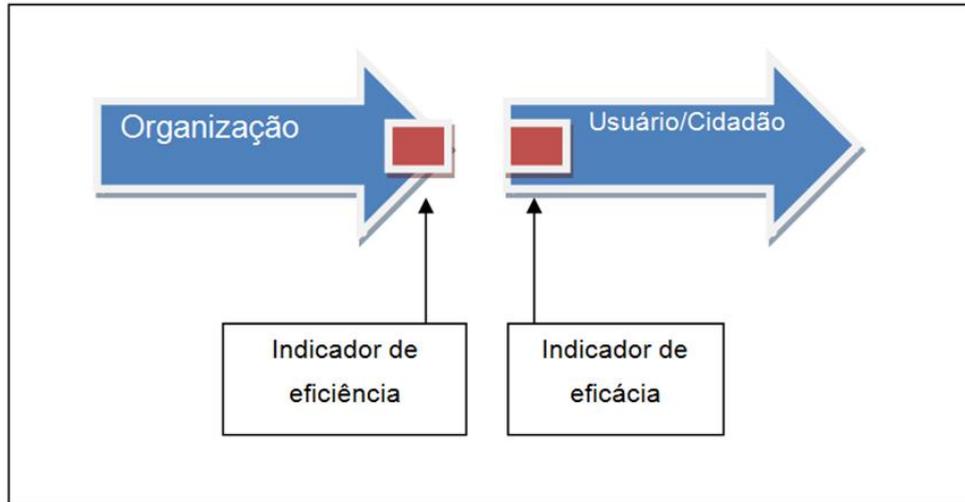
A elaboração do PDI é regulada pelo Decreto n. 5.773, de 9 de maio de 2006, do Ministério da Educação (MEC), que dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino. O plano é um documento que identifica a Instituição de Ensino Superior (IES) quanto a sua filosofia de trabalho, missão, diretrizes pedagógicas, estrutura organizacional e atividades acadêmicas que desenvolve ou pretende desenvolver (BRASIL, 2006). A UFMS dispõe do PDI 2015-2019, a UFGD o PDI 2013-2017 e o IFMS o PDI 2014-2018.

No conjunto das ações organizacionais, percebe-se que as atividades da AC não devem ser executadas no improviso, o planejamento tem papel relevante na organização dos fluxos da informação institucional. Portanto, o planejamento estratégico comunicacional é adotado para ações específicas, pensadas cuidadosamente para atingir objetivos ou agir em situações inesperadas que envolvem a organização, sua reputação e imagem, como as situações de crise, e, assim, obter o sucesso esperado.

Pensar a comunicação estratégica, em uma visão integrada, implica refletir sobre a eficiência e a eficácia do processo de comunicação (KUNSCH, 2003; TORQUATO, 2015). Conforme Chiavenato (2006, p. 360), “a estrutura organizacional é eficaz na medida em que facilita o alcance dos objetivos pelas pessoas e é eficiente na medida em que o faz com os mínimos recursos ou custos”. Torquato (2015, p. 52) relaciona eficiência ao “potencial técnico e econômico da organização” e acrescenta ser esse um dos elementos da eficácia. Assim, entende-se que é eficiente a comunicação organizacional que realiza as ações ou atividades de produção e transmissão da informação com qualidade e com menos recursos e é eficaz quando satisfaz seus públicos com acesso à informação da instituição e interage com eles.

As ações no campo da gestão organizacional só têm utilidade se auxiliarem nos objetivos pretendidos (UCHOA, 2013), desta forma, a elaboração de indicadores para mensurar o desempenho do processo comunicacional orienta os gestores da comunicação com fundamentos para tomada de decisões. Segundo Uchoa (2013, p. 8), indicador é “uma variável crítica, que precisa ser controlada, mantida em determinados patamares”. O autor destaca que essa variável não é apenas quantificação de dados puros, é uma medida que contém divisões (razões) de duas informações. Os indicadores podem estar posicionados em uma cadeia de valor conforme apresentado na figura abaixo (Figura 2). No contexto do estudo em tela, pode-se entender esse sistema de controle como o processo de produção e recepção da informação organizacional.

Figura 2 - Classificação de indicadores pelo posicionamento da cadeia de valores.



Fonte: Uchoa (2013, p.17) com adaptações.

A figura 2 apresenta dois tipos de indicadores, Uchoa (2013) destaca outros tipos (efetividade, execução e insumos), no entanto, delimitou-se para este estudo eficiência e eficácia. O primeiro, como esclarece Uchoa (2013, p.17), “mede a relação entre os serviços e os recursos despendidos (recursos de forma geral, e não apenas relacionados a custos)”, e o segundo “mede o quanto foi entregue do que era necessário entregar”. Os ensinamentos de Uchoa são voltados para a administração pública com explanação de indicadores institucionais de forma abrangente; genérica para todos os setores e que comporta adaptações para cada situação.

A mensuração de resultados em comunicação organizacional, como enfatiza Lopes (2016, p. 339), “está associada a resultados considerados intangíveis e tem se apresentado como um desafio”. A autora foi a primeira a defender tese de doutorado sobre o tema em 2005 (LOPES, 2016) e em artigo recente apresenta pesquisa de modelos de mensuração que segundo ela “são estruturas que nos auxiliam a compreender a complexa realidade organizacional sem, entretanto, apreendê-la” (LOPES, 2016, p. 341). Um dos modelos indicados é a “Régua da efetividade de relações públicas” de Walter Lindenmann (1993 apud LOPES, 2016, p. 342) que abarca definições de objetivos e metas de comunicação das organizações para definir níveis de medida que são três: produção, alcance e impacto.

O modelo, também conhecido como *Yardstick*, elaborado por Lindenmann (apud GALERANI, 2005), “consultor internacional e membro do Comitê de Avaliação

sediado no Instituto de Relações Públicas da Flórida, EUA” (GALERANI, 2005, p. 158) possui três escalas: nível 1 (básico) – de produção, como quantidade de publicações institucionais; nível 2 (intermediário) – de alcance, recepção, de caráter tanto quantitativo quanto qualitativo de quem recebeu a mensagem; e o nível 3 (avançado) – de impacto, avaliação dos resultados por meio da mudança de opinião (LOPES, 2016), que, pelo recorte desta pesquisa, não será tratado nas organizações estudadas.

Galerani (2005) destaca que os procedimentos de avaliação da comunicação organizacional são garantia de que a Comunicação tem posicionamento diante das exigências do mercado e demonstra responsabilidade na melhora do desenvolvimento institucional e do relacionamento com os públicos. O que se percebe é que a avaliação da comunicação organizacional por indicadores de produção e recepção é um estímulo, um desafio, para assessorias de comunicação tanto nas atividades do meio *off-line* quanto do *on-line*, para atingir objetivos e metas das estratégias de comunicação. Galerani (2005) ressalta que o desafio pode evoluir para o êxito com os métodos de mensuração. Em outras palavras, os indicadores auxiliam no sucesso do planejamento e execução das atividades de comunicação, com metas a serem alcançadas.

2.5 Internet, web e ciberespaço no contexto da comunicação organizacional

A produção de informação e a recepção de mensagens veiculadas pelas assessorias de comunicação no ambiente digital estão associadas às particularidades da internet e do ciberespaço, que provocaram mudanças culturais, sociais, econômicas e políticas. Conforme Bueno (2003, p. 49), "a humanidade está, definitivamente, atravessando uma nova era, que se caracteriza por aceleração dos contatos - e de relacionamentos". Como diz Ferrari (2014, p. 23), "a internet chegou para ficar, não é uma moda passageira e não haverá retrocesso". Estamos na Era da Informação, da Comunicação, da Interação e da Conexão.

A internet, nos termos de Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p. 13), “constitui uma representação de nossas práticas sociais e demanda novas formas de observação”. As autoras discorrem sobre três tipos de abordagens teóricas sobre a internet: como cultura, como artefato cultural e como mídia. Na perspectiva da cultura, a internet é entendida como espaço distinto do *off-line*, tendo como base

conceitos de ciberespaço e cibercultura. Na abordagem como artefato cultural, a internet é observada sob a apropriação das tecnologias na vida das pessoas. E, por fim, a perspectiva da internet como tecnologia midiática é conduzida sob as práticas sociais e estratégias de comunicação (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013).

A internet, nas palavras de Castells (2003, p.114), é “um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas e atividades”. O autor descreve que seu uso é instrumento para “atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar” (CASTELLS, 2003, p. 114). Para o sociólogo, a internet é “um meio de comunicação com lógica própria e linguagem própria” (CASTELLS, 2003, p. 164). Lévy (2011) considera a internet como uma mídia comparada à televisão, ao rádio, ao impresso. O autor descreve mídia como “o suporte ou veículo da mensagem” (LÉVY, 2011, p. 64). Costa (2011, P. 265) esclarece que o nome “Internet” vem de *internetworking*, que significa ligações entre redes ou rede mundial de computadores.

O que viabilizou a expansão da internet foi a *Word Wide Web* (WWW ou simplesmente *web*). Conforme Terra (2010), um *software* criado pelo programador inglês, Tim Berners-Lee, em 1980, que captava e acrescentava informações dos computadores conectados à rede de computadores. Martins (2011) esclarece que a *web* é uma denominação simplificada do espaço virtual em que trafegam as informações na internet por protocolos específicos, especialmente, no fluxo e velocidade da informação. Yamaoka (2012, p. 147) corrobora com Martins (2011) ao considerar a *web* uma parte da internet que "utiliza os conceitos do hipertexto (que permite hiperligações entre os conteúdos) e da multimídia (que permite os vários formatos de conteúdo, sejam texto, imagem, som, vídeos etc.)".

O crescimento exponencial de informações disponíveis está diretamente ligado à evolução tecnológica e à internet (YAMAOKA, 2012). Essa observação é notada no Brasil a partir da chegada da internet comercial, na década de 1990. Em 1996, as facilidades de acesso tecnológico ampliaram seu alcance e atingiu a popularidade a partir dos anos 2000. Segundo Recuero (2000), a internet é o mais completo meio de comunicação e que agrega características dos meios anteriores como interatividade e massividade, com a possibilidade de ser ao mesmo tempo transmissor e receptor.

No que tange a esse meio de comunicação, é interessante visualizar a dimensão do número de pessoas com acesso à rede de computadores em menos

de duas décadas. O sítio de notícias UOL¹² divulgou pesquisa feita pela Ibope Media no primeiro trimestre de 2013 e apontou que, no Brasil, o número de internautas passou dos 100 milhões (13 anos após início de sua popularidade). Sendo que, 72,7 milhões com acesso em casa ou no trabalho e 53,7 milhões efetivamente navegavam em casa ou no trabalho (dados de abril de 2013). Se comparado aos usuários registrados no terceiro trimestre de 2012, que era de 94,2 milhões, houve um acréscimo de 9%. Ao se fazer um paralelo com a evolução da comunicação nas organizações - iniciada na Revolução Industrial e abordada no começo deste capítulo - o acesso às informações por meios digitais, em especial a internet, foi aceito e absorvido pela sociedade com rapidez e facilidade.

Outro dado relevante para o estudo é o número de jovens internautas. Uma pesquisa feita pela Ibope Media e publicada em seu sítio na internet, em 28 de junho de 2014, por meio do estudo Jovem Digital Brasileiro, revela que o consumo da internet por pessoas entre 15 e 32 anos aumentou 50% em um período de 10 anos. A pesquisa aponta, portanto, que houve um acréscimo porcentual de 35% de jovens internautas em 2003 para 85% em 2013 (IBOPE, 2014).

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 - sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira - destaca a internet como o meio de comunicação em crescente uso entre os brasileiros (BRASIL, 2014, p.7). Conforme os levantamentos, 48% da população, quase a metade, acessa a rede diariamente, com intensidade média de 4h59/dia. A pesquisa revela ainda que o internauta passa mais tempo navegando na internet do que na frente da televisão. As mídias sociais mais acessadas são: o Facebook (83%), seguido do Whatsapp (58%) e o YouTube (17%). Outro dado relevante é o baixo índice de atenção exclusiva: 32% não realizam outra atividade enquanto navegam na internet (BRASIL, 2014a, p.49-50), o que significa que a internet facilita ou possibilita a realização de outra atividade ao mesmo tempo, como comer, assistir à televisão, conversar.

Com relação ao uso de tecnologias que facilitam o acesso à internet, em um recorte regionalizado, no *corpus* da presente pesquisa, o uso das TICs no Mato Grosso do Sul, com população estimada em 2.651.235 habitantes, segundo dados da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2015, o uso do celular ou *tablet* superou o

¹² Empresa brasileira de conteúdo jornalístico, produtos e serviços de internet, criada em 1996. Disponível em: < <http://www.uol.com.br>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

uso do computador. Os dados apresentados apontam que 29,9% dos domicílios pesquisados usam celular ou *tablet* contra 11,5% dos domicílios que usam o computador (IBGE, 2015). Os dados apontam para a preferência de facilidades da mobilidade dos aparelhos para acessar tecnologias digitais.

Outro número interessante apresentado pelo IBGE (2015) é o percentual de pessoas de 10 anos ou mais que utilizaram a internet no período da pesquisa em Mato Grosso do Sul. Houve uma representação de 60%, ou seja, mais da metade da população usa ou teve acesso à internet no período pesquisado. Outro fator de destaque é a quantidade de pessoas que possuem telefone celular, cerca de 85,2% dos sul-mato-grossenses têm o aparelho móvel (IBGE, 2015). Essas informações são relevantes para o estudo do uso de mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul ao destacar que mais da metade da população do estado possui aparelho de telefone celular. O que aumenta as possibilidades de acesso às mídias sociais na internet por dispositivos móveis.

Pelas pesquisas realizadas entre 2013 e 2015, percebe-se que, em curto espaço de tempo, houve aumento do uso da comunicação mediada por computadores com transformações sociais e culturais no Brasil. O ambiente digital fez com que as organizações se adaptassem aos mecanismos da internet e a forma como passaram a se relacionar com seus públicos levanta questionamentos, pois a característica digital aponta para um cenário que tem como bases “a ruptura e o processo de inovação tecnológica; a convergência de meios, suportes e sistemáticas; e a configuração de uma ambiência digital” (CORRÊA, 2011, p. 324). Apesar das dúvidas, ganham destaque nesse cenário a interação entre pessoas e a possibilidade de compartilhar informações em tempo real, independentemente do espaço geográfico físico.

Essa aproximação e interação por meio do ambiente digital e as facilidades de compartilhamento de informações de forma mais célere, e em tempo real, foram possibilitadas pelas TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) que provocaram a abertura de um novo espaço comunicacional, o ciberespaço. Na visão de Lévy (2011, p. 94), ciberespaço é "o espaço aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores". O autor destaca como marcas distintivas do ciberespaço: codificação digital em tempo real, hipertextual, interativo, que dá a característica virtual da informação (LÉVY, 2011).

A internet facilitou o acesso à informação e, somada à convergência tecnológica e à massificação de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* e aplicativos de redes sociais, possibilitaram o fornecimento de serviços e o acesso aos órgãos públicos do governo, a interação entre o cidadão e o serviço público de forma a auxiliar a democracia. É nesse ambiente dinâmico de hibridizações tecnológicas que se percebe a diferença da *Web 1.0*, com formato estático dos “portais, [...] *e-mail*, livros de visitas, fóruns [...]” (PRADO, 2011, p. 182), para a *Web 2.0* com interface intuitiva e interativa como as mídias sociais.

A *web*, segundo Jeffrey Pollock (2010 apud SANTAELLA, 2013), é definida em etapas, uma pelo editor e outra pelo usuário. A *Web 1.0* são páginas “que representavam a visão da empresa ou da organização proprietária do domínio”, e a *Web 2.0* são espaços da *web* que “passaram a ser as contas pessoais dos usuários, embora alojadas em *sites* pensados e desenhados por um editor” (JEFFREY POLLOCK, 2010 apud SANTAELLA, 2013, p. 47). Tem-se como exemplo de *Web 1.0* o início dos trabalhos das empresas jornalísticas na internet. Prado (2011, p. 31) destaca que, no princípio, o jornal impresso era transposto para a internet. A autora ressalta que as primeiras versões digitalizadas eram partes da versão impressa, as fotos eram publicadas em tamanho menor, e as notícias não eram atualizadas ao longo do dia.

Tim O’Reilly (2005), ao observar que as facilidades apresentadas pelas ferramentas *web* deram aos internautas mais autonomia na comunicação e nos relacionamentos, criou o conceito 2.0, em 2004. Santaella (2013, p. 41) esclarece que, apesar da “conotação de uma nova versão para a *Web*, o termo não designa atualizações técnicas”. O termo *Web 2.0*, segundo Saad (2012), é a potencialização das ações do usuário das ferramentas *web* na comunicação entre pessoas no ambiente digital.

Os princípios da *Web 2.0*, como preceituam Jenkins, Ford e Green (2014), são de uma cultura que busca captar e explorar a participação dos públicos na construção e customização das mensagens institucionais. Os autores destacam que os públicos passam a ser “cocriadores” (BANKS & HUMPHREYS, 2008 apud JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 79) de conteúdos informativos. Na concepção de Terra (2010, p. 33), “a *web 2.0* está relacionada à criação de ambientes propícios às redes sociais” (TERRA, 2010, p. 33).

A definição de presença de uma instituição em uma interface estática como a *Web 1.0* ou na *Web 2.0*, que é uma interface de relacionamento, de troca de informações, é uma decisão estratégica de comunicação. Saad (2012, p. 154) afirma que “é possível definir estratégias de presença digital que vão de um simples canal informativo, unidirecional na rede; até uma presença que permite a participação de cada público de forma imersiva”. Neste sentido, infere-se que as interfaces *web* disponibilizadas na internet são ferramentas que precisam ser estudadas e entendidas, em linhas gerais, pelas assessorias de comunicação a fim de justificar suas atividades no ambiente digital.

2.6 Assessoria de Comunicação e Ciberjornalismo

A conectividade pela internet, conforme Schmidt e Cohen (2013, n.p.), oportuniza às pessoas a experiência de poder, "permitindo que sejam ouvidos, notados e levados a sério". Essas são algumas das mudanças provocadas pela tecnologia que fazem governos e todos que trabalham com públicos, como empresários, relações públicas, publicitários e jornalistas, repensarem formas de atingir esse público que está no ciberespaço. Assim, com base nas características e formas de atuação do ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2012), podem-se averiguar as ações das assessorias de comunicação em relação às estratégias comunicacionais adotadas na produção narrativa.

Ciberjornalismo, como define Schwingel (2012), é a prática jornalística no ciberespaço que utiliza de sistemas automatizados de produção de conteúdos. Essa técnica, segundo a autora, possibilita a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Sobre a interatividade, Prado (2011, p. 185) sustenta que “tudo começou no jornalismo com a possibilidade de interagir”, de escolher pelo “click” o caminho que se percorrerá durante a leitura no ambiente digital.

O processo de produção do ciberjornalismo busca a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos, assim como a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, com a possibilidade de incorporar o usuário, o leitor da notícia, nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados relacionais e complexos (SCHWINGEL, 2012, p. 37).

As características básicas do ciberjornalismo, na concepção de Schwingel (2012) são oito: multimídia; interatividade; hipertextualidade; customização dos conteúdos; memória; atualização contínua; flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção; uso de ferramentas automatizadas no processo de produção (SCHWINGEL, 2012, p. 37). Canavilhas (2014) cita algumas dessas características no “webjornalismo”¹³ como, por exemplo, os quatro primeiros apontados por Schwingel. O pesquisador destaca também a instantaneidade e a ubiquidade como características do jornalismo praticado na *web*.

A multimídia, na definição de Salaverría (2014, p. 28) é "a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem". Segundo Seixas (2003, p. 94), a multimídia é potencializada pela *web*. A autora enfatiza a combinação de características do jornalismo que gera novos efeitos, novos produtos e flexibilidades de formatos. Os textos, as imagens estáticas e em movimento, os sons, os infográficos se inter-relacionam, inclusive, como *links*, *hiperlinks*, funcionando como botões, ícones ou mapas (SEIXAS, 2003, p. 94). Essa possibilidade de opções de leitura dos produtos digitais - visuais e sonoros - por *links* remete ao hipertexto.

A palavra hipertexto, conforme Canavilhas (2014), foi usada pela primeira vez por Theodor Nelson, na década de 60, ao designar escritas não sequenciais que permitem ao leitor escolher os caminhos de leitura. Segundo Castells (2003), o hipertexto é a nossa capacidade de pensamento.

O hipertexto está dentro de nós, ou antes, está em nossa capacidade interior de recombinar e atribuir sentido dentro de nossas mentes a todos os componentes do hipertexto que estão distribuídos em muitas diferentes esferas de expressão cultural. A Internet nos permite fazer precisamente isso (CASTELLS, 2003, p. 166).

Consoante às explicações de Canavilhas (2014) e Castells (2003), entende-se que o hipertexto permite criar formas de leitura na *Web*. Assim, pode-se fazer uma leitura não-linear ao combinar conteúdos dispostos em diferentes formatos de produtos e linguagens (texto, foto, vídeo, áudio) e é o que se observa nas plataformas de mídias sociais, conforme o exposto pelos gestores de comunicação entrevistados nesta pesquisa, João Gabriel Pimentel (UFGD), Vinícius Vieira (IFMS)

¹³ Para Canavilhas (2014), o termo é usado para designar o jornalismo que se faz na *web* e para a *web*.

e Daniela Ota (UFMS), sobre o uso frequente da prática da produção multimídia e hipertextual para atingir o público usuário de mídias sociais.

Pimentel-UFGD: No Facebook, a gente coloca conteúdo mais audiovisual. Sempre que postamos uma matéria, por exemplo, se eu coloco uma matéria e título e não coloco algo visual não tem tanto acesso. A gente sempre faz uma arte para aquela notícia, para aquela matéria, quando não tem foto. Pensamos sempre no conteúdo e no formato. O que tenho percebido é que as instituições usam as imagens para chamar atenção e direcionar para o *site*. [...] Para nós, enquanto criadores de conteúdo, é bom que a pessoa vai para nosso *site*. [...] temos um programa, agora, que é jornalístico, chamado “Giro”¹⁴, é um programa audiovisual.

Vieira-IFMS: O que temos formalizado como linguagem é que toda postagem tem que ter uma imagem. Porque estamos indo para um mundo imagético e a estética do Facebook pede imagem. Por exemplo, ao invés de um texto jornalístico de cinco parágrafos, posso ter um infográfico com menos caracteres e consigo passar a mensagem. [...] No Facebook, usamos imagem e, no máximo, dois parágrafos, são textos curtos. [...] no Youtube [...] o “IFMS Comunica”¹⁵ que é um boletim eletrônico audiovisual.

Ota-UFMS: Do Facebook é o mesmo texto do *site*, são textos mais enxutos, então você vai criando “*link*”, como “leia o edital”, ou “mais informações sobre o projeto”, aí já “*linka*” para a página do projeto, porque a pessoa que tem interesse vai se aprofundar na informação.

O relato dos profissionais de comunicação entrevistados aponta para investimentos em produções audiovisuais¹⁶ que vai ao encontro das percepções de Renó, Americo e Bressan (2017, p.6) que aduzem que “dentre os textos, o mais eficiente é o audiovisual, onde se presencia uma representação praticamente fiel da comunicação natural, ou seja, a que enxergamos a olho nu”. Para os autores, a comunicação contemporânea é uma construção alicerçada em multiplataformas comunicacionais (RENÓ, AMERICO e BRESSAN, 2017). Santaella (2007) enfatiza

¹⁴ O programa Giro UFGD tem como objetivo divulgar eventos e projetos de interesse dos estudantes que tenham abrangência e despertem a interação, a participação, do público estudantil. Sua publicação é semanal na página oficial do Facebook, no canal da Divisão de Audiovisual - DAV no YouTube e enviado por *e-mail* junto à Agenda de Eventos. Outra produção é o “UFGD Informa” que visa à transparência das ações institucionais, publicado quinzenalmente no Facebook. (informações coletadas com a jornalista Karine Segatti durante a observação realizada em dia 14/2/2017).

¹⁵ “A partir de 2016, a Ascom começou a produzir o informativo em vídeo chamado ‘IFMS Comunica’, que também é disponibilizado no *site* e compartilhado na página oficial do IFMS no Facebook” (CARVALHO, 2016, p.32).

¹⁶ Na observação realizada no espaço físico da Secretaria Especial de Comunicação Social e Científica (Secom) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, em 15 fev. 2017, foram constatadas mudanças no setor em relação ao período da entrevista com a então responsável pela gestão da comunicação da universidade, Daniela Ota. O setor terceirizou o serviço de produção de informações para mídias sociais e, assim como as outras instituições pesquisadas, passou a publicar material audiovisual no Facebook.

que o leitor não usa as multiplataformas e o hipertexto de forma reativa e passiva, ele decide qual informação será vista, ele interage com o texto e aumenta sua experiência de imersão na leitura.

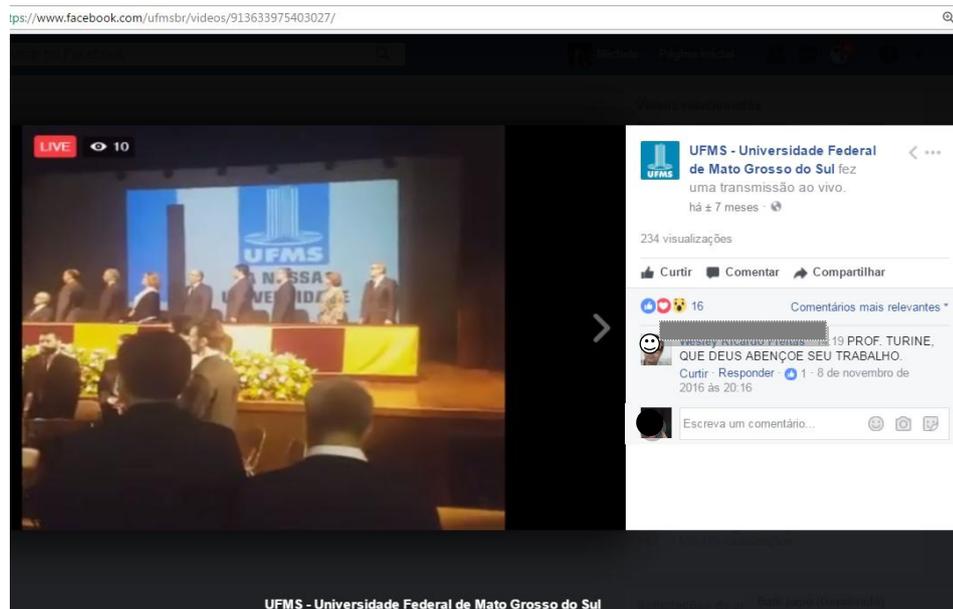
A interatividade, como explicita Rost (2014) pode acontecer entre as pessoas e as máquinas e entre pessoas no ambiente virtual. Um exemplo de interatividade entre pessoas é o que acontece nos sítios de redes sociais na *web*. A interatividade homem-máquina é o simples fato de escolher as formas de leituras do hipertexto e navegar pelas múltiplas plataformas midiáticas que a *web* oferece. Uma observação nos relatos dos entrevistados é o destaque para produção multimídia nas mídias sociais com possibilidade de ligação para o sítio institucional, o que possibilita interação com o texto, entretanto, a interatividade entre público e instituição é menor conforme relatos dos assessores de comunicação João Gabriel Pimentel (UFGD) e Vinícius Vieira (IFMS):

Pimentel-UFGD: tem assunto que tem lá 44 curtidas, por exemplo, ou tem 100 compartilhamentos. Tem mensagem também, só que é bem menor comparado com curtidas e compartilhamentos. Não chega nem a 10% de interação por mensagem.

Vieira-IFMS: A gente não tem muita curtida. Ficamos na casa de 15 curtidas e um ou dois compartilhamentos.

Os bancos de dados, os arquivos digitais, são lugares de memória. Palácios (2014), com base nas reflexões de Nora (1993), relata que nossa memória é artificial desde que o homem começou a deixar marcas nas pedras. Com os sistemas de busca da *web*, essa memória ficou mais fácil de ser resgatada. Mas não é só a memória que esse mundo conectado oferece. A velocidade da informação proporcionada pelas TICs é uma realidade presente no ato de publicar, consumir e distribuir informação. Isso caracteriza a instantaneidade da informação citada por Canavilhas (2014) e é demonstrada na figura abaixo (Figura 3) como uma instituição de ensino trabalha essa característica do ciberjornalismo com transmissão ao vivo possibilitada por uma plataforma de mídia social.

Figura 3 – Transmissão ao vivo no Facebook da posse do reitor da UFMS em 8 nov. 2016.



Fonte: www.facebook.com/ufmsbr/. Acesso em 4 jun. 2017.

A figura 3 confirma como uma assessoria de comunicação trabalha a velocidade da informação, a instantaneidade, e a memória institucional com o uso de mídias sociais. Todo esse contexto informacional pode ser personalizado. Além da liberdade de escolha dos caminhos a percorrer pelos *links* oferecidos pelos hipertextos, há a possibilidade de escolher formas e acrescentar informações. Lorenz (2014) aponta seis níveis de personalização:

- capacidade de resposta e adaptação ao meio, que é a possibilidade de as páginas *web* se adaptarem a diferentes tamanhos de telas de computadores, de máquinas;
- alteração das informações com base no período do dia, ou o tempo que a informação ficará disponível para o público;
- interação significativa - as pessoas podem deixar mensagens ou podem acrescentar informações aos textos publicados;
- ajuda na decisão - personalização da informação para público específico;
- calibração e decisão - são dados sempre atualizados, como por exemplo, as informações sobre rotas de trânsito;
- adaptável para mudar - em conformidade com as necessidades das pessoas.

Dos níveis de personalização apresentados por Lorenz (2014), a interação significativa é a que está mais presente no trabalho das assessorias de comunicação nas mídias sociais, pois a própria estrutura da plataforma digital facilita a interação. Essa característica é percebida na Figura 3, na qual a transmissão ao vivo da posse do reitor recebeu 16 reações de “curtidas” por parte do público e um comentário. Percebe-se que as características de produção no ciberjornalismo estão intrinsecamente ligadas às formas de produção nas assessorias de comunicação das instituições pesquisadas.

Outra característica descrita por Canavilhas (2014) é a ubiquidade. No entendimento de Pavlik (2014, p. 160), ubiquidade "significa ser encontrado em todo lugar". Na percepção de Santaella (2013), essa característica diz respeito a estar em lugares diferentes ao mesmo tempo. A pesquisadora aponta essa particularidade como o oposto à teoria de que dois corpos não podem ocupar o mesmo lugar no espaço; então, um mesmo corpo pode ocupar dois lugares do espaço ao mesmo tempo.

Esta é um atributo ou estado de algo ou alguém que se define pelo poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. A chamada computação pervasiva, computação em todos os lugares, é ubíqua. É certamente também ubíquo, onipresente, o ciberespaço informacional, uma nuvem invisível que incessantemente nos envolve e que, hoje, por meio dos dispositivos móveis, em quaisquer momentos, pode se tornar visível e pingar no mundo dito real. A disponibilidade e expansão dos acessos à internet, potencializados pela portabilidade conectada, disseminada por toda parte, concede ao ser humano o atributo da ubiquidade, algo que, antes, lhe parecia impossível (SANTAELLA, 2013, p. 128).

A ubiquidade é uma demonstração de mudanças culturais promovidas pelas TICs e confirma as teorias de McLuhan (2007), da década de 60, sobre os meios de comunicação como extensão do homem com a possibilidade de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. Das sete características do “webjornalismo” apresentadas por Canavilhas (2014), percebe-se que a multimídia, o hipertexto e a interatividade, são aspectos marcantes e que estão presentes e interligados, na internet, na *web* e no ciberjornalismo. Essas particularidades fazem parte também dos sítios de redes sociais, uma das ferramentas usadas como meios de comunicação das organizações que são inseridos no contexto das mídias sociais, assunto que será tratado no próximo capítulo.

Assim, a partir das características de ciberjornalismo apresentada por Schwingel (2012) e Canavilhas (2014), comparadas às práticas de comunicação das instituições de ensino nas mídias sociais, percebem-se mudanças nas estruturas de produção, circulação e armazenamento de informações em comparação ao uso das mídias tradicionais (impressos, rádio e televisão). Essas mudanças são provocadas pelas próprias plataformas de mídias sociais, que disponibilizam ferramentas que facilitam a produção, distribuição e acesso às informações.

O contexto apresentado neste capítulo das tecnologias da comunicação e informação, imbricado às características da *web*, em particular a *Web 2.0*, e às formas de produção de conteúdo informativo no ciberespaço “praticamente obriga as organizações a elevar seu estado tradicional de comunicação para outro patamar, no qual elas precisam incluir em seu modelo de comunicação o ambiente digital” (DREYER, 2017, n.p.). A comunicação organizacional, como destaca Corrêa (2011, p. 319), “fica potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação dos processos”.

O cenário exposto exige das assessorias de comunicação planejamento para o sucesso de seus objetivos. Nesse sentido, têm-se como base os estudos de Dreyer (2014, 2017) os quais apresentam modelos estratégicos de comunicação que compreendem relacionamento e interação entre instituições e públicos. O primeiro modelo é o de James Gruning e Hunt (2011, p. 36 apud DREYER, 2014, p. 103-104) que desenvolveram quatro modelos de relações públicas: 1) “agência de imprensa/divulgação” que tem como objetivo obter publicidade favorável na mídia de massa; 2) “informação pública”, parecido com o anterior por ser de mão única, e objetiva a disseminação da informação não baseado em pesquisas e reflexão estratégica, não há preocupação com o público; 3) “assimétrico de duas mãos” usa de pesquisa para influenciar os públicos e em conjunto com o primeiro, com direcionamento publicitário; 4) “simétrico de duas mãos” é baseado em pesquisa e visa ao diálogo, uma comunicação equilibrada entre organização e públicos.

Dreyer (2014, p. 105) destaca que, embora os modelos de Gruning e Hunt sejam antecedentes à *Web 2.0* e às relações públicas contemporâneas, alguns itens propostos são encontrados em estratégias de comunicação das empresas. A pesquisadora pontua também que o modelo que mais corresponde à atualidade da comunicação organizacional, em especial no ambiente das mídias sociais, é o ‘simétrico de duas mãos’, “pois leva em consideração os receptores das mensagens,

além de planejar a comunicação de forma mais estratégica” (DREYER, 2014, p. 105). Entretanto, não é o que se constata nas instituições de ensino pesquisadas pelos excertos das entrevistas com os gestores de comunicação Daniela Ota (UFMS), João Gabriel Pimentel (UFGD) e Vinícius Vieira (IFMS):

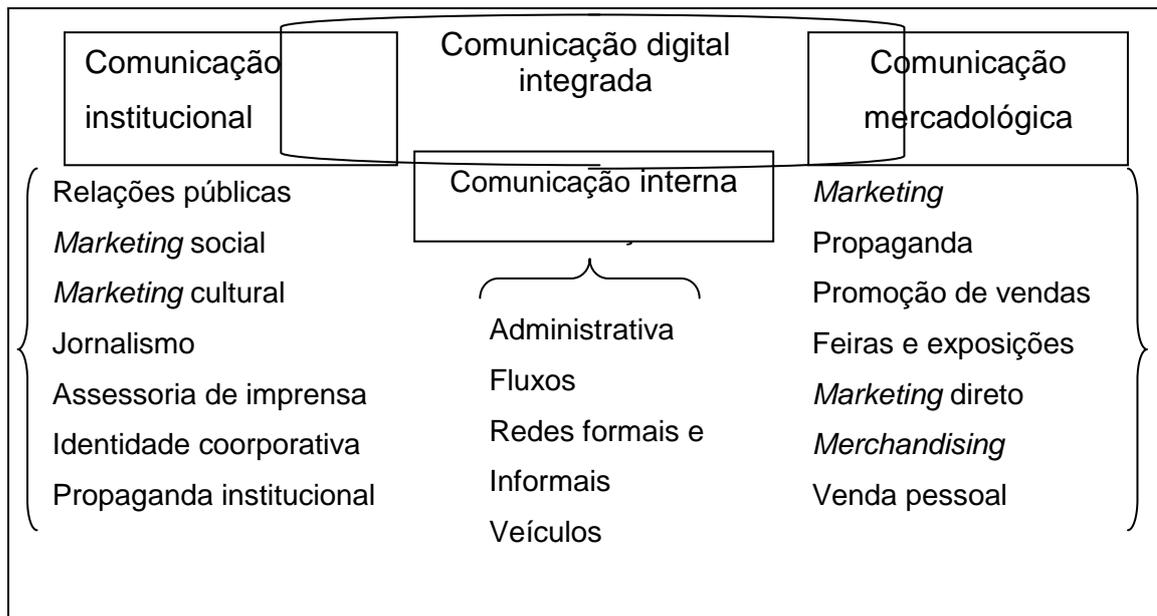
Ota-UFMS: A gente não faz monitoramento, não respondemos. Assim... algumas coisas pontuais a gente responde, mas não é no tempo que as mídias sociais exigem. Ele é usado como *site* de divulgação de informações, de ações, de projetos. Não é usado como *site* de relacionamento porque não existe uma equipe ou pessoas que possam ficar responsáveis por isso.

Pimentel-UFGD: A gente faz muita coisa e não tem como ficar o dia inteiro em função de rede social. Às vezes tem gente comentando eu quero interagir e não tem como.

Vieira-IFMS: o que fazemos é passar o contato do setor responsável. Isso não é o recomendável, porque deveríamos facilitar a vida do cidadão, mas é o que é possível fazer. Não recebemos muitas mensagens pelo Facebook, [...], o que fazemos é aconselhar o setor que deve procurar. O Facebook é mais para divulgação e não como uma rede para contatos.

O exposto pelos entrevistados demonstra que o modelo de comunicação usado é de “informação pública”, de transmissão da informação sem a preocupação, ou foco, no diálogo com os públicos. Observa-se que, na prática, as instituições pesquisadas não seguem a teoria de Corrêa (2011, p. 319) que destaca que a função da comunicação organizacional é estabelecer canais de comunicação e interação, diálogo, com seus públicos. O que se percebe é que tanto gestores de comunicação quanto público não estão habituados a usar as plataformas de mídias sociais para assuntos que são registrados e disponibilizados por meio de ofícios, memorandos, comunicados oficiais, em especial, em instituições com cultura e característica de comunicação de linguagem formal e burocrática como das universidades.

Outro modelo citado por Dreyer (2014) é o da comunicação digital integrada elaborado por Corrêa (2011), com base no plano de comunicação estratégico integrado proposto por Kunsch (2003), e exposto na Figura 4.

Figura 4 - Comunicação digital integrada.

Fonte: Corrêa (2011, p. 322).

O processo de integração estratégica envolve, segundo as proposições de Margarida Kunsch (2003), um composto comunicacional integrado à: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica (aquela vinculada diretamente aos produtos e serviços da organização) e comunicação institucional (a qual trata da imagem e da presença da organização em seus diferentes ambientes de atuação e influência) (CORRÊA, 2011, p. 321).

Para entender o processo de comunicação desenvolvido por Corrêa, é importante ter conhecimento da dimensão da comunicação digital. Segundo a autora,

A comunicação digital de *per si* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TCIs) e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e cuja aplicação são os mais adequados para uma determinada empresa e os respectivos públicos específicos (CORRÊA, 2011, p. 321).

O plano de comunicação digital integrada proposto por Corrêa (2011, p. 322) “exige que escolhas e decisões objetivem como foco final o conceito de eficácia, não devendo o comunicador contentar-se apenas com a eficiência”. Conceitos estes já abordados neste capítulo. A pesquisadora, com base nos estudos de Maximiano (2003), aponta os significados das duas expressões exemplificando com metáforas:

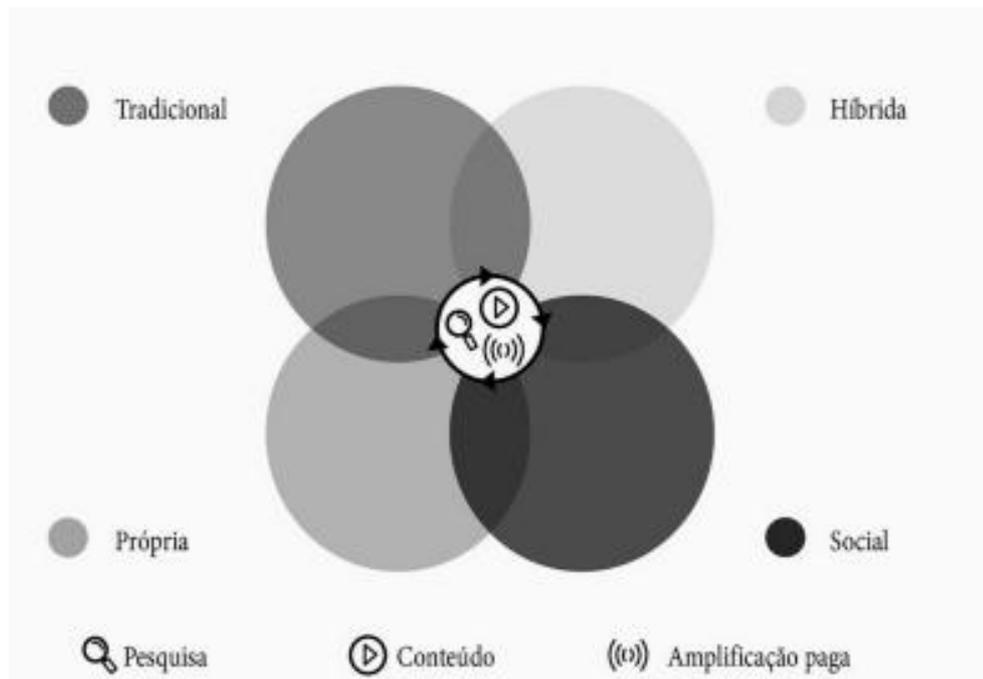
eficiência é fazer corretamente as atividades planejadas, e ser eficiente é seguir a receita de um bolo-padrão. Eficácia é a forma mais adequada para atingir resultado. Ser eficaz é fazer bolos específicos para cada necessidade (CORRÊA, 2011, p. 322-323).

O foco na eficácia, relatado por Corrêa (2011), e destacado anteriormente na subseção 2.4, faz com que as atividades da assessoria de comunicação, em especial com o uso adequado das mídias digitais na internet, deem um “salto da eficiência para eficácia comunicacional” (CORRÊA, 2011, p. 323). Assim, a comunicação só acontece no ambiente digital institucional se for eficiente a combinação entre a proposta comunicacional e as características do público e eficaz a sua aplicação e usabilidade.

No conjunto de modelos de comunicação no ambiente digital apresentados por Dreyer (2014, p.131) há também o “The Media Cloverleaf” – Modelo de Relacionamento do Ecossistema de Mídia - elaborado por Brain (2012 apud DREYER, 2014). O autor reflete sobre cinco mudanças no contexto das mídias para chegar à estrutura do modelo – traduzido por Dreyer como “trevo da mídia”: 1) a explosão dos canais de mídia; 2) o mundo multitelas; 3) todas as empresas são empresas de mídia; 4) as histórias são sociais; 5) as histórias duram para sempre agora; em conjunto com elementos que não mudaram: o tempo e a atenção; gostar de uma boa história e conteúdo é o mais importante (BRAIN, 2012 apud DREYER, 2014, p. 132-133).

A partir das observações do que mudou e não mudou no contexto da comunicação, Brain (apud DREYER, 2014, p. 134) elaborou o “modelo de ecossistema de mídia” ao visualizar quatro esferas de mídias distintas que se inter-relacionam: 1) mídia tradicional (jornais, revistas, televisão); 2) mídia híbrida (mistura de diferentes mídias); 3) mídia própria (sítios institucionais); 4) mídia social (para relacionamento nas plataformas digitais). A concatenação das esferas, que é miolo do trevo, representa as possibilidades de acesso às mídias, facilidades de busca e qualidade de conteúdos (Figura 5).

Figura 5 – Modelo de comunicação “trevo da mídia”



Fonte: Brain (2012 apud DREYER, 2014, p. 135.).

Dreyer (2014) entende que o trevo da mídia é uma versão moderna dos modelos de comunicação integrada (KUNSCH, 2003) e comunicação integrada digital (CORRÊA, 2011). Assim,

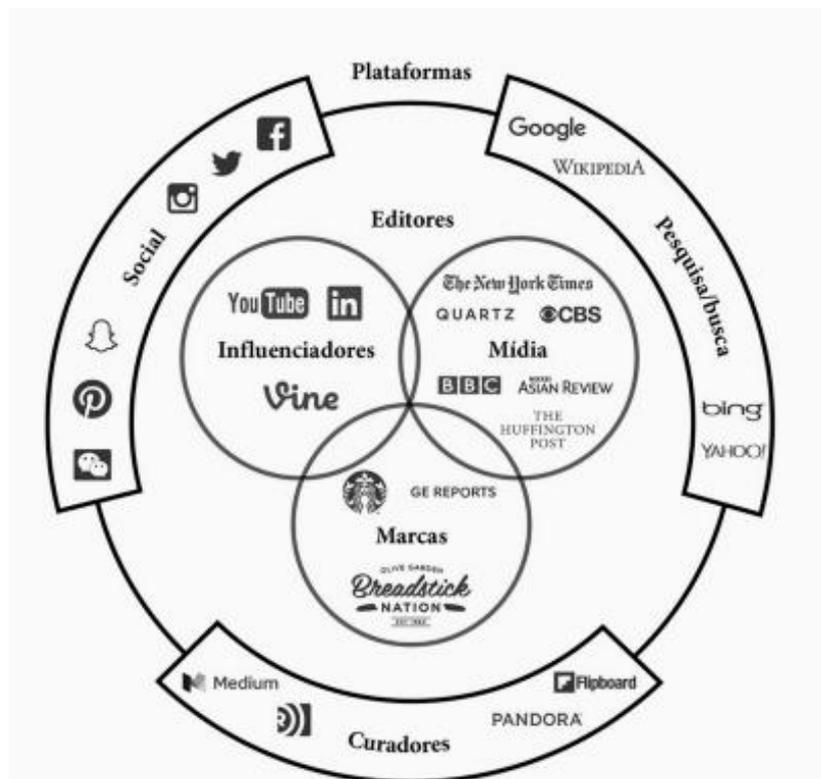
para chegar à parte central do trevo, é importante, antes, a gestão da comunicação integrada digital na organização. Por fim, conforme explicado por Brain (2012), devemos utilizar a metáfora do trevo para sincronizar como, quando e onde uma história deve ser contada, pois as histórias constituem o ecossistema de mídia. Isso significa que a mensagem que uma empresa vai transmitir precisa perpassar as quatro partes do trevo para chegar a todos os públicos que se deseja atingir, pois cada uma dessas partes do ecossistema tem características próprias e suas formas de atingir determinados públicos (DREYER, 2017, n.p.).

O modelo exposto usa o planejamento para sincronizar como, quando e onde uma informação, deve ser comunicada. Segundo Dreyer (2014), a mensagem precisa passar pelas quatro esferas de mídias para atingir diversos públicos, pois, como destaca a autora, cada parte do ecossistema tem uma característica que atingirá um público específico.

A evolução do “Trevo da Mídia”, de acordo com Dreyer (2017) é o “*The Edelman Cloverleaf Forecast*” (Figura 6) que aumenta o ciclo de vida da narrativa.

Rubel¹⁷ (2016 apud DREYER, 2017, n.p.), esclarece que, “agora, o modelo apresenta duas esferas sobrepostas de influência: uma para plataformas de tecnologia e outra para editores de conteúdo”. Essa versão aponta a existência de três caminhos para o conteúdo digital: “direto, busca e social, e ainda destaca a necessidade de construir programas integrados que meschem tanto as estratégias emergentes quanto as testadas e verdadeiras” (RUBEL, 2016 apud DREYER, 2017, n.p.).

Figura 6 – Atualização do ecossistema de mídia e implicações da narrativa



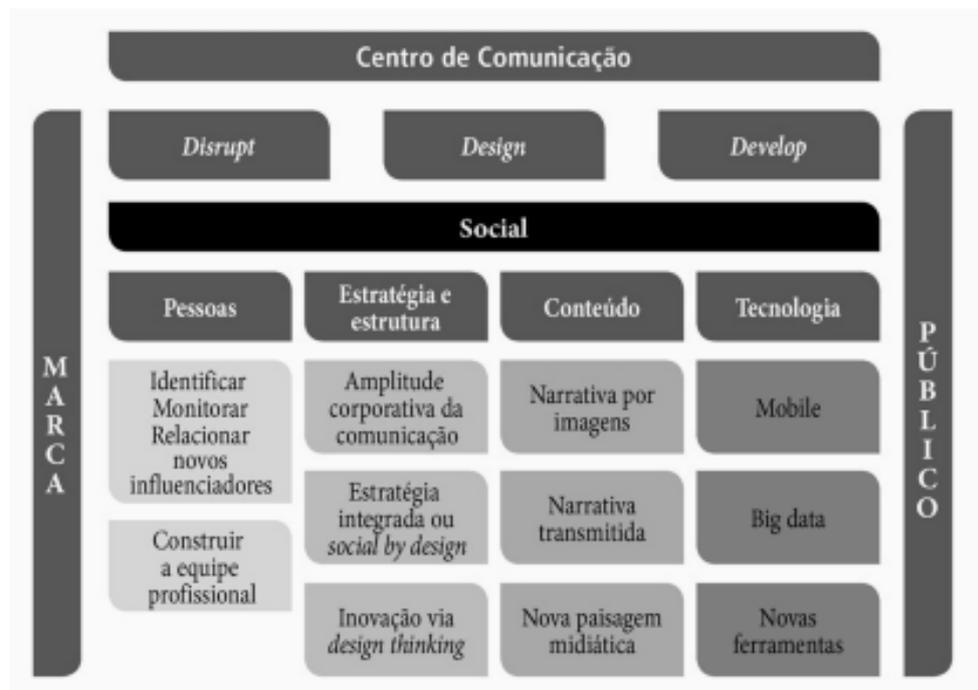
Fonte: Rubel (2016 apud DREYER, 2017, n.p.)

Outro modelo de comunicação é o 3D, elaborado por Corrêa (2016) e colocado em destaque por Dreyer (2017) em sua pesquisa. Segundo Corrêa (2016), a instituição, primeiro, precisa assumir a postura do “*disrupt*”, que significa desfazer dos paradigmas tradicionais que norteiam a comunicação organizacional e o

¹⁷ Chefe de conteúdo estratégico da Edelman – Agência de Relações Públicas com vários escritórios instalados em diversas partes do mundo.

relacionamento com seus públicos. Depois, a instituição adota a postura do “*design*”, que é a reorganização das atividades e dos processos voltados à comunicação digital. E finaliza com o terceiro “D” do processo que é o “*develop*”, desenvolvimento e implementação das modificações provocadas na fase “*disrupt*” e reestruturadas na fase “*design*” (CORRÊA, 2016). O modelo 3D (Figura 7) aborda fases de mudanças culturais provocadas pelas TICs dentro das instituições, que são também contextualizadas pelos autores dos modelos “*The Media Cloverleaf*” e “*The Edelman Cloverleaf Forecast*”, assim como no modelo de comunicação digital integrada, apresentado pela própria autora, numa versão anterior ao presente modelo.

Figura 7 – Modelo 3D de gestão da comunicação na sociedade digital.



Fonte: Corrêa (2016, p.74)

Os estudos realizados por Dreyer (2014, 2016, 2017), sobre os modelos de comunicação e relações públicas, destacam diferentes exemplos norteadores de gestão da comunicação organizacional, e que a instituição pode optar, conforme sua cultura e posicionamento no mercado, por um modelo, pela junção de modelos, de partes deles e até criar o seu próprio modelo. O que a autora deixa claro é que

existem modelos em tempos de mídias sociais digitais. No entanto, tudo indica que tais modelos devem ser adaptáveis a diferentes contextos organizacionais e contemplarem formas integradas de comunicação, o que vai além dos aspectos puramente de relacionamento nas plataformas de mídias sociais digitais (DREYER, 2016, n.p.)

Os modelos apresentados, embora alguns elaborados antes da popularização da internet no Brasil e criados para práticas fora do ambiente digital, podem ser facilmente adaptados para atender a sociedade digitalizada (DREYER, 2016). No entendimento de Dreyer (2016), as organizações tradicionais, com estruturas culturais mais rígidas e hierárquicas, usam os modelos mais antigos e começam a voltar-se para ações da comunicação contemporânea. No caso das instituições de ensino superior, pesquisas (que serão tratadas no capítulo 4) demonstram essas mudanças.

3 MÍDIAS SOCIAIS E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO

O presente capítulo aborda os conceitos e definições de mídias sociais, um termo que se confunde com Redes Sociais na Internet¹⁸ (RSI) e Sítios de Redes Sociais (SRS) por serem também espaços de relacionamentos com públicos no ciberespaço; e descreve o contexto tecnológico que engloba a relação das AC - produtoras de informação - e o público – receptor - das instituições públicas federais de ensino na internet.

3.1 Mídias sociais: conceitos e definições

O ambiente digital oferece mecanismos para que pessoas e organizações - governamentais ou não - divulguem o que fazem ou encontrem o que precisam sem os filtros, a intervenção, dos meios de comunicações de massa tradicionais como o jornal impresso, a televisão e o rádio. Nesse campo de trocas de informações, oportunizadas pela multimidialidade, pela hipertextualidade e pela interatividade, várias estratégias comunicacionais podem ser elaboradas a partir dos modelos de comunicação - abordados no capítulo anterior - para mídias sociais como YouTube¹⁹, Facebook²⁰, Twitter²¹, entre outros tantos que a tecnologia e a criatividade permitirem.

Mídias sociais, no conceito de Recuero (2008), é uma ferramenta de comunicação que permite a formação das redes sociais. Em outras palavras, são as interações estabelecidas entre atores sociais no ambiente digital. “O conceito de redes sociais precede a Internet e as ferramentas tecnológicas (...). São comunidades, redes de relacionamento, tribos” (BRASIL, 2014b, p. 8), logo,

¹⁸ Rede Social é aplicação da metáfora da rede para os grupos sociais. Atores constituem os nós e os laços sociais, as conexões (RECUERO, 2014a, p. 190), logo, Redes Sociais na Internet são grupos sociais que atuam na internet.

¹⁹ YouTube é uma plataforma que visa o compartilhamento de vídeos na internet com uma interface bastante simples, na qual o usuário pode fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem alto nível de conhecimento técnico de computação. Possui funções básicas de comunidade, com possibilidade de conexão com outros usuários como amigos (BURGES, 2009, p. 17). Foi criado em fevereiro de 2005 na cidade californiana de San Bruno (EUA), por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim; e em menos de uma década, o invento mudou a forma se ver televisão (FERREIRA, 2014).

²⁰ Facebook é um sistema de compartilhamento de informações (texto, fotos, vídeos) criado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg. Funciona por meio de páginas, perfis e comunidades.

²¹ Twitter é um microblog que tem como característica a escrita de mensagens de até 140 caracteres. A ideia surgiu como um projeto da empresa Odeo em 2006, nos Estados Unidos, com Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams (RECUERO, 2014)

compreende-se que a expressão Redes Sociais na Internet (RSI) são grupos sociais que atuam na internet e compartilham informações digitais.

Segundo Recuero (2008, n.p.) os elementos que caracterizam as mídias sociais são:

- **Apropriação criativa:** as tecnologias do ciberespaço usadas pela mídia social são criativas.

- **Conversão:** a mídia social permite a conversação síncrona²² e assíncrona²³. Ela é relacionada ao *buzz*²⁴ das redes.

- **Emergência de Redes Sociais na Internet:** o surgimento de redes sociais ocorre a partir da apropriação (dos usos das tecnologias do ciberespaço) e conversação (interação e relacionamento entre as pessoas) e a mídia social possibilita que as redes sociais sejam mais observáveis.

- **Emergência de Capital Social Mediado:** oportuniza que novas formas de capital (valores) surjam e proporcionam a criação de valores coletivos e individuais.

- **Diversidade de fluxos de informações:** os fluxos podem ser opostos e gerar mobilização social, como também, capital social e discussão.

As características apontadas por Recuero (2008) demonstram que, para as redes sociais emergirem, é preciso que as mídias sociais subvertam da lógica da mídia de massa – mensagem de um para todos – para a lógica da participação – mensagem de todos para todos (RECUERO, 2008). Jenkins (2013) aborda essa lógica como cultura participativa, que contrasta com a passividade dos espectadores dos meios de comunicação tradicionais. Produtores e consumidores interagem em um novo conjunto de regras, deixam de ocupar papéis distintos (JENKINS, 2013), em especial, nas mídias sociais, que “é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores” (RECUERO, 2008, n.p.).

Para visualizar o entendimento de mídias sociais, Carr e Hayes (2015) exemplificam o que é e o que não é mídia social (Quadro 1), e deixam claro que Sítios de Redes Sociais (SRS) estão inseridos num grupo maior que é o de mídia

²² Quando há trocas entre emissor e receptor da mensagem.

²³ Assíncrona no sentido de que não se constitui em uma troca onde os dois atores dividem o mesmo espaço ao mesmo tempo, mas troca onde um deles não está presente (RECUERO, 2014, p.35).

²⁴ Barulho, ruído, informações passadas “boca-a-boca”.

social. De acordo com Recuero (2014b), SRS são sítios que viabilizam a publicação da rede social dos atores.

Quadro 1 - Exemplos de mídias sociais.

Mídia social	Não é mídia social
Sítios de redes sociais (Facebook, Google+, YouTube)	Serviços de notícias <i>on-line</i>
Sítios de redes profissionais (Linkedin)	Wikipedia
Fóruns de discussão	Skype
Jogos casuais (Farmville)	Netflix
Wiki páginas " <i>talk</i> "	<i>e-mail</i>
	Notícias <i>on-line</i>
	SMS / Textos

Fonte: adaptado de Carr e Hayes (2015, p.53).

Nessa mesma perspectiva, Simões (2015) compartilha da visão de que SRS é uma categoria das plataformas de mídias sociais, no entanto, diverge do entendimento de Carr e Hayes (2015) de que a Wikipedia não é mídia social. Simões (2015) considera a plataforma - que é uma enciclopédia aberta para a colaboração de todos que tem acesso à internet - uma mídia social classificada como "Publicações". Outro ponto divergente apresentado pela pesquisadora é sobre o YouTube. Entende que é uma plataforma de compartilhamento de vídeos e não uma rede social como exposto por Carr e Hayes (2015). A pesquisadora apresenta 10 categorias de uso das mídias sociais com base nos estudos de Alvarenga Neto et al (apud SIMÕES, 2015, p. 33):

- Compartilhamento (Youtube – vídeos, Flickr - fotos);
- Discussão/Conversação (Skype);
- Redes Sociais (Facebook, LinkedIn);
- Microblogs (Twitter);
- Lifestream (Socialzr);
- Transmissão ao vivo (Justin.TV);
- Mundos virtuais (Second Life);
- Jogos sociais (Pogo e Doof);
- Jogos *on-line* com múltiplos jogadores (Warkraft);
- Publicações (Wikipedia).

Percebe-se pelo exposto, a dificuldade em classificar as plataformas de mídias sociais. As discordâncias aparecem também nos exemplos de sítios de redes sociais, e isto sugere que características ou funcionalidades das plataformas são parecidas, o que pode levar a equívocos no entendimento da finalidade da ferramenta no ambiente digital e sua classificação dentro do escopo de mídias sociais. Apesar da falta de um consenso sobre o tema, e independente da classificação, as instituições usam a ambiência digital para aproximar de seus públicos.

O conceito *Web 2.0*, termo cunhado pelo norte-americano Tim O'Reilly (2005), foi o marco que diferenciou empresas que compreendem o poder de participação dos públicos daquelas que fornecem informações para indivíduos passivos (ASSIS, 2009). Nesse ambiente interativo, a informação “está disponível para quem quiser consumir, editar e redistribuir” (ASSIS, 2009, p. 22) e transforma o usuário passivo em um “prossumidor”, expressão criada por Toffler (2007), em 1980, ao se referir ao produtor que consome seu próprio produto; logo os termos produtor e consumidor se tornaram cada vez mais imbricados na comunicação mediada pelas TICs, em especial, no ciberespaço das mídias sociais.

O cenário permite apreender que a *Web 2.0* facilitou a construção de plataformas de interação entre emissor e receptor, entre produtor de conteúdo informativo e consumidor de informação. Os avanços tecnológicos dos aparelhos móveis como celulares inteligentes, os *smartphones*, e *tablets* também possibilitaram outras formas de acesso às plataformas de interação social com os aplicativos para dispositivos móveis, conforme dados de pesquisas apresentados no item 2.5 do capítulo anterior e no item 3.2 deste capítulo, o qual será mais especificado.

Pelo exposto, infere-se que a mídia social está “finalmente tornando pública a informação, oferecendo-a para quem quiser acessar, consumir, manipular e distribuir do jeito que bem entender” (ASSIS, 2009, p. 13). A mídia social é o ambiente digital onde as redes sociais se firmam como espaços de relacionamento. Os sítios de redes sociais, conforme Recuero (2014a), são espaços para a expressão das redes sociais na internet, é um sistema de publicação e exposição dos atores da rede. O que diferencia os SRS “e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*.” (RECUERO, 2014a, p. 102).

Para ilustrar as diferenças e semelhanças entre mídia social, rede social, rede social na internet e sítio de rede social, foi elaborado o quadro abaixo (Quadro 2), com base nas características dos formatos apresentados pelos pesquisadores. A partir de palavras-chave, é clarificado o entendimento em relação aos termos estudados. Assim, infere-se que mídia social é a tecnologia que abarca o SRS que, por sua vez, é composto pela RSI, e esta é uma extensão da rede social fora da internet.

Quadro 2 – Comparação entre Mídia Social, Rede Social, Rede Social na Internet e Sítio de Rede Social.

Formato/ Característica	Mídia Social	Rede Social	Rede Social na Internet (RSI)	Sítio de Rede Social (SRS)
O que é	Grupo de aplicativos (tecnologia)	Grupo de pessoas	Grupo de pessoas	Aplicativo para conexão (tecnologia)
Onde está	Internet	Não exclusivo da internet	Internet	Internet
O que faz	Produção de Conteúdo	Conversação	Conversação	Produção de conteúdo; Interação
Objetivo	Compartilhar conteúdo digital	Compartilhar informação	Compartilhar informação digital	Compartilhar conteúdo digital

Fonte: elaborado pela autora.

Compreende-se que as mídias sociais adotadas pelas organizações são espaços para produção, transmissão e trocas de informações, onde o foco está não só na instituição, mas também, nas pessoas, pois elas participam dos SRS como consumidoras de produtos, proporcionados pela multimídia e hipertextualidade, característicos da internet; e, também, como produtoras de conteúdos. Isso demonstra que o contexto tecnológico leva as organizações a repensarem estratégias de comunicação exclusivas para o ambiente digital. Estratégias que são percebidas, por exemplo, nas estruturas narrativas expostas nas mídias sociais, com frequente uso de fotos e vídeos, referências de características do ciberjornalismo abordadas no capítulo anterior.

3.2 Comunicação institucional e mídias sociais

No contexto tecnológico da internet e das mídias sociais, as ações estratégicas de comunicação são pensadas, ou deveriam ser pensadas, para consumidores ativos, participantes do processo comunicacional das organizações. Assis (2009) pontua a mudança da comunicação unilateral (de emissor a receptor) para comunicação horizontal (todos exercem o mesmo papel – de emissor e receptor). Conforme o autor, a mídia social tem três características importantes. A colaboração é a principal, seguida da instantaneidade e a terceira é a convergência das mídias. Ele destaca que para o leitor não importa como chega a informação (ASSIS, 2009). O importante é a própria informação, a facilidade de acesso a elas, as possibilidades de compartilhamento e interação com o autor da mensagem.

A convergência dos meios de comunicação, proporcionada pelos avanços da TICs, é conceituada por Jenkins (2013, p. 29) como “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia”. O autor destaca o comportamento dos produtores e consumidores de mídia num contexto de transformação cultural pelas experiências midiáticas: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2013, p.29). Ele acrescenta que “a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias” (JENKINS, 2013, p. 45) a partir da computação ubíqua²⁵, móvel²⁶ e pervasiva²⁷ (SANTAELLA, 2013).

Um exemplo dessa experiência é a proporcionada pelos aparelhos de telefones celulares, que mais do que fazer ligações, como destacam as pesquisadoras Chammas, Quaresma e Mont’Alvão (2013), transformaram-se em *smartphones* ao agregarem funções dos *desktops* (computadores de mesa) e dos *laptops* (computadores de colo). Outro exemplo apresentado pelas autoras é o *tablet*, que possui funções parecidas aos *smartphones*, como o acesso à internet e uma infinidade de funções personalizáveis por meio de aplicativos dedicados, os

²⁵ Computação ubíqua é a convergência da computação móvel e da computação pervasiva (SANTAELLA, 2013).

²⁶ A computação móvel é a possibilidade das pessoas levarem consigo os serviços oferecidos pelo computador (SANTAELLA, 2013).

²⁷ Computação pervasiva é a ação inteligente do computador para adaptar-se às necessidades dos usuários (SANTAELLA, 2013).

app; a diferença de ambos está no tamanho da tela. Elas observam que “*smartphones* e *tablets* são usados para navegar tanto pelo mundo real quanto pelo virtual, moldar relações, consumir entretenimento e filtrar o que se quer” (CHAMMAS; QUARESMA; MONT’ALVÃO, 2013, p. 147).

As facilidades de acesso às plataformas de mídias sociais proporcionadas pelas TICs, principalmente pelos dispositivos móveis, estabelecem um ponto de interação entre instituição e seu público. É nesse cenário, conforme Dreyer e Corrêa (2013), que emergem as estratégias e ações de comunicação no contexto das mídias sociais. Elas destacam a importância do planejamento estratégico voltado para a ambiência tecnológica e social, destinada ao diálogo e à interação entre as pessoas (DREYER; CORRÊA, 2013). Bueno (2015) corrobora com as autoras e acrescenta que as organizações que atuam nas mídias sociais “devem ter objetivos e metas bem definidos, estar subsidiadas por ações concretas e adequadas para sua implementação e dispor de instrumentos para avaliar a sua aplicação” (BUENO, 2015, p. 127).

Uma das funções das AC é de produzir e divulgar informações. A produção de conteúdos nas mídias sociais é um processo que demanda habilidades técnicas combinadas à elaboração de textos com lógica de argumentação, correção gramatical, articulação e precisão das informações, bem como, o conhecimento das características do público receptor da mensagem (BUENO, 2015). Essas características são apresentadas no item 4.2 desta pesquisa.

É sabido que um mesmo conteúdo (ou informação), para gerar impacto, deverá considerar em primeiro lugar o perfil do público a que ele se endereça, porque cada público reage a ele de forma particular e, em alguns casos, pode até se mostrar totalmente indiferente a ele, ignorando-o completamente (BUENO, 2015, p. 133).

Percebe-se pelas ponderações de Bueno (2015) a importância da produção de conteúdo estrategicamente planejada pela AC nas mídias sociais. As características do ciberjornalismo, descritas no capítulo anterior, compreendem um complexo de apuração, produção e circulação de conteúdos, sendo que a produção subdivide-se em composição, edição e disponibilização (SCHWINGEL, 2012). Toda essa estrutura pode ser usada nas AC institucionais, no entanto, de acordo com Bueno (2015), as assessorias possuem um espaço menor que as empresas jornalísticas para produzir e para acompanhar a reação dos usuários (BUENO,

2015). O espaço citado por Bueno (2015) pode ser interpretado como quantidade de pessoas que trabalham no setor, conforme se verifica nas explicações dos gestores de comunicação entrevistados: Daniela Ota (UFMS), João Gabriel Pimentel (UFGD) e Vinícius Vieira (IFMS).

Ota-UFMS²⁸: Sinceramente a gente não tem perna para isso. Mídias sociais ... eu preciso de uma equipe para trabalhar com isso. Por quê? Mídia social é uma coisa rápida.

Pimentel-UFGD: Dificuldades é por não ter uma equipe maior, a gente precisava de um programador visual, de mais uma pessoa respondendo os comentários. A dificuldade é a equipe pequena [...].

Vieira-IFMS: Como não temos um produtor de conteúdo da rede, o que temos é quem administra, então é muito difícil ter criatividade ou estudo [...].

Apesar das dificuldades em atuar nas mídias sociais por questões de estrutura em recursos humanos, percebe-se que as instituições de ensino pesquisadas entendem a relevância e dinâmica das plataformas de relacionamento digitais, principalmente, quanto à produção de conteúdos institucionais específicos e o estabelecimento de um diálogo com seus públicos.

A circulação de conteúdos no ambiente digital, a partir dos sistemas de apuração e produção com recursos tecnológicos por parte das AC, tem no receptor um expoente de consumo, de usos e apropriações de informações. Toaldo e Jacks (2013) esclarecem o termo consumo, sob a perspectiva cultural, como “antessala para os estudos da recepção” (TOALDO; JACKS, 2013, p.1). O ambiente tecnológico da internet permite a comunicação e o relacionamento entre AC e seu público consumidor, receptor das informações institucionais, de forma mais célere e não linear.

²⁸ Entrevista concedida em 25 abr. 2016, naquele período, conforme a gestora de comunicação da UFMS, Daniela Ota, não havia servidores para trabalhar com mídias sociais. Em 2017, de acordo com o atual responsável pela Secretaria Especial de Comunicação Social e Ciência – Secom/UFMS, Marcos Paulo da Silva, foram contratados dois profissionais para atuarem nas plataformas de mídias sociais da universidade.

3.3 Relacionamento com o público

A aproximação com os públicos é facilitada pela internet, que fortalece o papel de espaço público das mídias sociais. No entendimento de Nascimento (2014) as instituições estão em constante relacionamento com pessoas, grupos e outras instituições, as quais influenciam ou são influenciadas. Para a autora, as redes sociais digitais “precisam ser tratadas institucionalmente como um espaço de diálogo que pode ser ou não aproveitado pelos executivos de comunicação para aprimorar os relacionamentos com os públicos” (NASCIMENTO, 2014, p. 32). Ao se pensar o relacionamento no ambiente digital, há que se levar em conta o conceito de maior participação popular nas decisões que interessam a sociedade como é o caso dos assuntos educacionais, científicos e tecnológicos que envolvem instituições de ensino.

A metáfora de mídias sociais como “ágora virtual”, espaço público ou praça pública da antiguidade onde se discutiam assuntos da sociedade das mais amplas às mais íntimas dos cidadãos de uma comunidade (ABIAHY, 2013) é uma realidade oportunizada pelo ciberespaço e pelas TICs. Castells (2003, p. 115) denomina o ciberespaço de “ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques”. Lemos e Levy (2010) salientam a existência de uma ciberdemocracia global. Assim, as plataformas de mídias sociais inseridas no ciberespaço são ferramentas que auxiliam na comunicação e organização das discussões da sociedade.

Neste cenário de relacionamento, interações e discussões, proporcionado pelas mídias sociais, há diversas possibilidades de estratégias comunicacionais que estimulam a participação, estreitam o relacionamento com os públicos e enaltecem o sentimento de pertencer ao grupo da instituição educacional (FISCHER, 2009). Conforme Fischer (2009, p. 15), as mídias sociais são espaços "de inúmeras representações sociais, que agrega o conceito de universidade, ou seja, espaço para debate e produção de conhecimentos diversos". A autora destaca que este é um ambiente que vai além do espaço físico, por exemplo, do grupo de alunos de uma sala de aula, e se estende para um grupo maior que é o daqueles que se identificam com a instituição. Desta forma, as mídias sociais se apresentam como um espaço para a comunicação pública.

A comunicação nesse espaço público virtual pode ser entendida como algo que é disponibilizado para todos, em outras palavras, é público. Entretanto, há várias linhas de pensamento sobre o conceito do tema Comunicação Pública. Para Brandão (2007), a expressão comunicação está inserida na vida política de um país e o termo Comunicação Pública significa “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade” (BRANDÃO, 2007, p. 31) e requer a participação ativa da sociedade e seus seguimentos como produtores e não apenas receptores dos conteúdos informativos do governo (MATOS, 2007).

A Instrução Normativa nº 05/2011 da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) conceitua, entre outras ações de comunicação²⁹ do Poder Executivo Federal, a Comunicação Pública como a ação que:

se realiza por meio da articulação de diferentes ferramentas capazes de criar, integrar, interagir e fomentar conteúdos de comunicação destinados a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e informações de interesse público, a transparência das políticas públicas e a prestação de contas do Poder Executivo Federal (BRASIL, 2011).

A Comunicação Pública definida na instrução normativa é uma ação para prestar contas aos cidadãos de forma acessível e transparente por meio de ferramentas com capacidade para criar, integrar, interagir e fomentar conteúdos. Infere-se, pelas características apresentadas, que uma das ferramentas de comunicação que apresentam a articulação dos itens apontados são as mídias sociais. Assim, a Comunicação Pública pode facilmente acontecer nas mídias sociais, espaço público virtual.

O Governo Federal começou a usar o ciberespaço no início da década de 2000 com a denominação "governo eletrônico" (e-Gov) e tinha como objetivo o uso da TIC para democratizar o acesso à informação, com vista a ampliar o debate e a interação e a participação do cidadão na construção de políticas públicas. Uma de suas realizações para o fortalecimento da democracia foi a prestação de contas à sociedade, a comunicação aos cidadãos e a interação com a sociedade pelas redes sociais e pelo Blog do Planalto. Assim, passou do estágio de e-Gov, que

²⁹ Conforme o documento, a comunicação pública faz parte de um composto de mais seis ações de comunicação do Poder Executivo Federal: comunicação digital, promoção, patrocínio, publicidade (de utilidade pública, institucional, mercadológica e legal), relações com a imprensa e relações públicas (BRASIL, 2011).

informatizou os serviços prestados, para "governança digital", na qual o cidadão interage e participa das políticas públicas (BRASIL, 2016).

Um exemplo de ação de Comunicação Pública foi a transmissão ao vivo³⁰ das reuniões do Conselho Superior da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul no sítio de relacionamento Facebook, pela página da instituição. Conforme notícia divulgada pela UFMS, durante a transmissão mais de 300 pessoas acompanharam as reuniões e em termos de alcance mais de 2 mil pessoas visualizaram os vídeos.

“Esse gesto reforça nosso compromisso com a transparência e permite que toda a comunidade acadêmica saiba o que é discutido aqui, em nossos Conselhos. Quero lembrar que as decisões que saem dessas reuniões impactam diretamente a vida dos acadêmicos, dos professores e técnicos. Por isso é tão importante que as pessoas possam acompanhar o processo”, salientou Turine (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2017, *n.p.*).

A notícia apresentada acima destaca a fala do reitor da UFMS, Marcelo Turine, sobre a importância da transmissão *online* como forma de ampliar o acesso do público para o que está em discussão na Universidade (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2017). Por esse exemplo, compreende-se o processo de Comunicação Pública citado por Brandão (2007) que acontece na esfera pública entre o poder público, representado pela universidade, e a sociedade acadêmica, no espaço público virtual do Facebook.

A esfera pública referida por Brandão (2007), de acordo com Habermas (2014, p. 96) “se constitui no diálogo (*lêxis*), que pode também assumir a forma de um conselho e um tribunal”. Para entender melhor esse conceito onde se concentra o processo de comunicação, Haswani (2013) foi buscar na história e nas reflexões de Habermas seu significado. A pesquisadora começa pela diferenciação entre público e privado. Público, para ela, tem duas interpretações: é tudo que é visto e ouvido; ou aquilo que pertence ao Estado. O Privado, ela entende como as questões sem função pública. Segundo a autora, na Grécia antiga os assuntos tratados nas pólis eram públicos, já os do ambiente domiciliar eram privados. Esse conceito foi transferido para a Europa Medieval, do século XVII, e não encontrou espaço, pois tudo pertencia ao senhor feudal, à Igreja ou ao Monarca, que tomavam as decisões

³⁰ A transmissão aconteceu em 21 jan. 2017. Notícia disponível em: <https://www.ufms.br/transmissao-ao-vivo-das-reunioes-dos-conselhos-superiores-atinge-mais-de-2-mil-pessoas-na-internet/>. Acessada em: 21 abr. 2017.

e não havia espaço para o público. A divisão entre público e privado aconteceu no século XVIII com as lutas da burguesia (HASWANI, 2013).

A partir da revolução liberal burguesa, conforme Haswani (2013), surge a ideia de público ligada à concepção de Estado e do exercício de sua autoridade; atualizada pelo pensamento habermasiano de esfera pública, ocorre a ascensão do conceito de sociedade civil na cena política. Assim, esfera pública é entendida como um fórum aberto no qual a participação e o debate é a condição de sua existência (HASWANI, 2013) e espaço público como o local onde acontecem os debates (HABERMAS, 2014).

Habermas (2014) cita outros exemplos de espaços públicos: os cafés (estabelecimentos que serviam a bebida que se tornou habitual) e os salões do século XVIII frequentados pela esfera burguesa da época. Conforme o autor, esses locais eram usados pelos frequentadores para discussões permanentes sobre política, arte ou literatura. Pela explanação, compreende-se a metáfora das mídias sociais como espaço público - espaço usado pela esfera de participantes, pelos atores das redes sociais na internet. Em outras palavras, pela rede de pessoas que dialogam entre si em sítios de redes sociais. Por ser um espaço para o diálogo, entende-se que o SRS é uma ferramenta ligada ao relacionamento entre instituições e públicos na prática comunicacional. No caso deste estudo, os públicos das instituições de ensino pesquisadas são: o público interno, composto pelos professores, técnicos-administrativos e estudantes e o público externo, que, em específico nesta pesquisa, são os jornalistas dos veículos de comunicação.

Do contexto histórico apresentado pela perspectiva da esfera pública habermasiana, verifica-se a importância da participação do público nas questões de interesse da sociedade. No Brasil, a administração pública gerencial vê o cidadão como um cliente, um consumidor de seus produtos e serviços (CHIAVENATO, 2006). A Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 1988, instituiu como direitos e garantias fundamentais do cidadão: os direitos do consumidor; em sua Emenda Constitucional nº 19, de 1998, cinco princípios da Administração Pública: Legalidade (o agente público deverá agir em conformidade com a lei), Impessoalidade (conduta orientada para o interesse público), Moralidade (atos praticados com legitimidade e que representem o interesse da coletividade, do interesse público), Publicidade (os atos administrativos devem ser levados ao

conhecimento público), Eficiência (uso otimizado dos recursos com economia e qualidade) (CHIAVENATO, 2006, p. 458-459).

A Administração Pública, pelo exposto na Constituição brasileira, segue regras e princípios que valorizam a comunicação pública. Os assuntos de interesse coletivo, direitos dos cidadãos aos diálogos, à informação e à expressão são destacados e disponibilizados por meio da comunicação pública que é regida por lei. Um exemplo é a vigência do Código de Defesa do Consumidor. Haswani (2013, p. 22) observa mudanças no comportamento dos brasileiros, que passaram a ser mais exigentes quanto ao recebimento das prestações de bens e serviços e até em reparos de prejuízos. Ela observa também mudanças do outro lado, de quem oferece os produtos e serviços, que procuram satisfazer as demandas do público.

A abertura de espaços para que o público, a sociedade em geral, participe da dos assuntos de seu interesse, está constitucionalizada e regulamentada em leis e princípios que norteiam a organização do relacionamento entre Estado e os cidadãos. Nessa perspectiva, Simões (1995) pontua a necessidade das opiniões formais, privadas, das organizações, estabelecerem conexões com as opiniões informais, pessoais, daqueles que constituem os públicos dessas organizações e tornem-se uma opinião comum a todos, de interesse coletivo. O autor esclarece que a opinião da organização torna-se pública pela publicidade da informação no contexto do coletivo, do informal.

A opinião pública, nesse contexto, segundo Noveli (2007, p. 72), tem um papel importante, que é “intermediar a relação entre Estado e sociedade e atuar como fonte de legitimação política”, assim como nas palavras de Simões (1995, p. 2005), no sentido de transformar o pensamento “transmitido no contexto privado-formal para o público-informal”. De acordo com Haswani (2013), a partir do momento em que os meios de comunicação de massa foram popularizados, “com Gutemberg que proporcionou velocidade e abrangência na divulgação de informações, fenômeno potencializado ainda mais com o rádio e a televisão e, como fato recente e à parte, as mídias digitais” (HASWANI, 2013, p 65), a opinião pública teve seu espaço aumentado para discussões de interesse coletivo.

3.4 Mídias sociais e a opinião pública

As mídias sociais ganharam papel de destaque na sociedade, em especial, na sociedade conectada, e a formação da opinião pública está diretamente ligada à facilidade com que as plataformas de relacionamento digital expõem os pensamentos de diferentes grupos. Importante ressaltar que nem todos têm acesso ao mundo digital, como demonstrado no item 2.5, no entanto, há grandes chances de que os conectados repliquem seus conhecimentos em sua rede de contatos física ou *off-line*. Isso é tão premente que a Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal publicou o “Manual de orientação para atuação em mídias sociais”³¹ com diretrizes às AC de instituições públicas federais para produção de conteúdo, interação com o cidadão e atuação em casos de gerenciamento de crises.

Nas palavras de Nobre (2014, p. 142) “a formação da opinião pública depende da troca de ideias, do debate e da conversação focalizada sobre temas de interesse coletivo”. As mídias sociais, como defende Teixeira (2014, p.2), apresentam possibilidades de interação, “resgate da voz do cidadão e maior diálogo do público entre si e com as empresas”. No entanto, o manual do Governo Federal (BRASIL, 2014b) aborda possibilidades de as ferramentas de comunicação em poder do público serem divulgadoras de assuntos inverídicos e gerar um cenário de anarquia com informações desencontradas nos sítios de relacionamento digital e chegar as redes de relacionamento fora da internet.

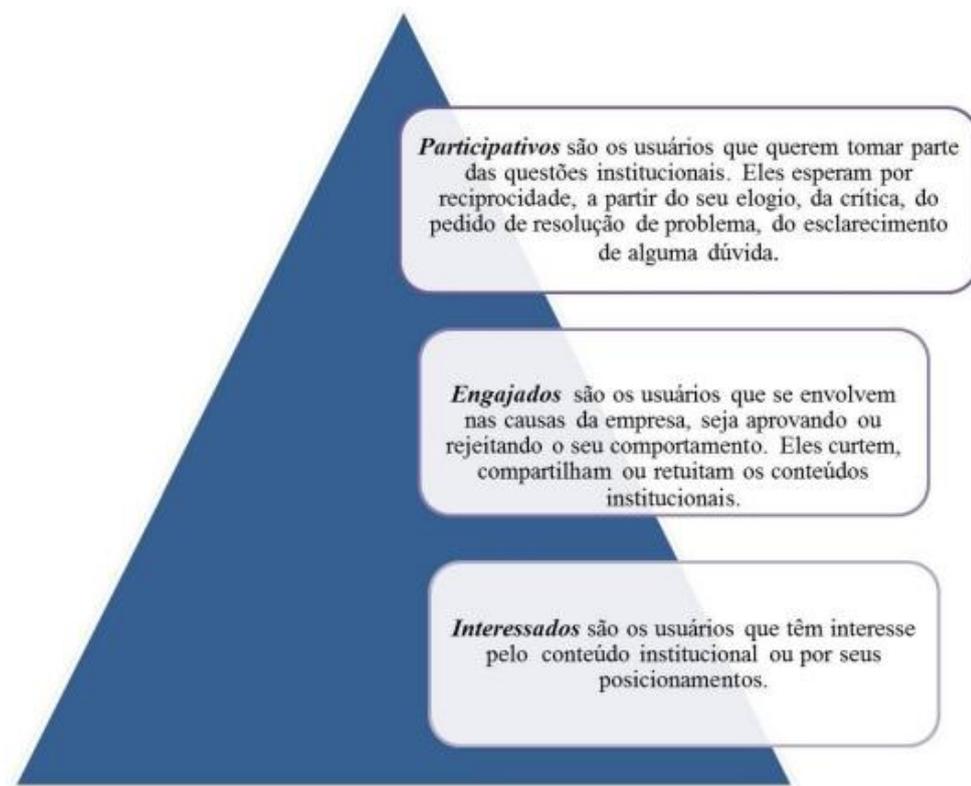
As mídias sociais, ainda que possam transformar-se em espaços anárquicos, são consideradas pelo Governo Federal (BRASIL, 2014b) espaços dialógicos, informais e espontâneos, que garantem o direito à informação fornecida pelo Estado. Esses espaços possibilitam a continuidade do processo de comunicação com a aplicação do princípio da Publicidade dos atos administrativos, que, nas palavras de Chiavenato (2006), é um requisito de eficácia das ações administrativas. Assim, para que produzam efeitos, precisam ser de conhecimento do público. Outro princípio imbricado no processo de comunicação é o da Eficiência, que segundo Chiavenato (2006), é o método, o caminho, para realizar uma ação com economia de recursos.

³¹ A primeira versão do manual foi publicada em outubro de 2012. A segunda versão, ampliada e revisada, em dezembro de 2014 e a terceira revisão em abril de 2015. Apesar do registro de revisão em 2015, na página 6 do manual, na capa consta como versão 2014.

Para que o processo de comunicação aconteça, o canal de comunicação deve ser eficiente para obter a resposta do receptor. E as plataformas de relacionamento das mídias sociais, como descrito por Teixeira (2014), são ambientes favoráveis para a sequência desse processo. O receptor da mensagem é o cidadão que tem direito constitucional à informação (BRASIL, 2014b), são os públicos das instituições - públicas ou privadas - que nas mídias sociais apresentam diferentes comportamentos. Segundo Nascimento (2014) é importante observar as atitudes dos públicos para compreender o processo de interação e relacionamento no ambiente digital.

O comportamento do público das redes sociais foi estudado e estruturado graficamente em forma de pirâmide, por Nascimento (2014), e dividido em três níveis: participativos; engajados e interessados (Figura 8).

Figura 8 - Relação dos públicos com empresas públicas no SRS.



Fonte: Nascimento (2014, p. 102).

Os níveis de comportamento podem ser entendidos como formas de participação do público, de expressão de razões e pensamentos. Nobre (2014, p. 137) assinala que um dos aspectos do conceito de opinião pública é o ato

comunicativo “porque pressupõe a expressão pública de razões e pontos de vista acerca de um tema de interesse coletivo”. Nesse sentido, ao analisar o comportamento das pessoas nos sítios de redes sociais das IES, no mês de abril de 2016 e no mês de abril de 2017, com base na pirâmide da figura 8, observou-se os níveis de reações dos públicos na página do Facebook das instituições pesquisadas.

Uma parcela pequena usa a rede social para contato com as IES e obter respostas, soluções, para assuntos da instituição. Nascimento (2014, p. 102) chama esse público de “Participativo” e a existência dessa parcela de público é confirmada pelos assessores de comunicação entrevistados que relatam situações de pessoas que querem respostas da instituição. Uma parcela enquadrada na faixa mediana da pirâmide, denominada “Engajados”, pertence ao grupo dos que participam com expressões de aceitação ou rejeição por meio de “curtidas” e “compartilhamentos”. Nas observações realizadas, as reações dos públicos chegam a mais de 2 mil sinalizações entre “curtidas” e “compartilhamentos” por mês. Existem, ainda, aqueles que estão na base da pirâmide e em grupo maior que, segundo a autora, são os “Interessados” e querem saber o que acontece na instituição e seu posicionamento. Essa é a parcela que curte/segue as instituições nas mídias sociais para saber o que fazem.

A rede social, pelo exposto acima, possui mecanismos como espaços para escrever o que se pensa sobre determinado assunto e botões para expressar reações de “aprovação” ou “desaprovação”. Essas ferramentas facilitam a participação ativa dos usuários o que as tornam um espaço aberto de comunicação pública e auxiliar das práticas de cidadania. Conforme Wolton (2006, p. 118) “estamos tão habituados a viver em um espaço público midiático que nem temos a consciência das mutações comunicacionais que a existência deste espaço supõe”. De acordo com Gomes (2014), o que importa é

a visibilidade que os conteúdos podem adquirir, a atenção pública que se lhes dispensam, uma vez que a esfera pública é antes de tudo a esfera dos assuntos, das ideias e dos temas que são visíveis para todos, o domínio da atenção pública (GOMES, 2014, p. 187).

A visibilidade e a atenção pública são adquiridas no ciberespaço pela participação dos públicos nos assuntos das instituições. Gomes (2014) destaca a atuação das pessoas na produção de ideias ao assumirem a posição de produtores,

comentadores e editores para que os assuntos se tornem efetivamente públicos, disponíveis para todos. Portanto, o público “participativo” de Nascimento (2014) é o responsável pela visibilidade e atenção aos conteúdos institucionais, seguido dos “engajados” que, ao compartilharem as informações, tornam-nas acessíveis a outras pessoas e colaboram para a formação da opinião pública.

4 ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS: USOS DE MÍDIAS SOCIAIS EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS FEDERAIS DE ENSINO

Este capítulo apresenta o desenvolvimento do estudo e os resultados com base nas estratégias de pesquisa de Estudo de Casos Múltiplos (Yin, 2005) do tipo descritiva, com *corpus* de pesquisa formado por três instituições de ensino (UFMS, UFGD e IFMS), a partir da análise das entrevistas realizadas com as pessoas envolvidas nos processos de comunicação organizacional e da pesquisa realizada com os públicos internos (docentes, técnicos-administrativos e estudantes) e externo (jornalistas de veículos de comunicação) das instituições estudadas.

4.1 A comunicação das instituições públicas federais de ensino em Mato Grosso do Sul

Os dados da pesquisa qualitativa, com os relatos dos gestores de comunicação e a observação do trabalho realizado em seus setores e as observações das plataformas de mídias sociais que administram, são apresentados, primeiramente, separados por instituição de maneira descritiva, e após, são analisados de forma comparativa.

4.1.1 UFMS³²

Histórico

A Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) iniciou suas atividades em 1962, no então estado de Mato Grosso, com a criação da Faculdade de Farmácia e Odontologia de Campo Grande. Este seria o início do ensino superior público nesta região do Centro-Oeste brasileiro. Cinco anos depois, em 1967, o Governo de Estado de Mato Grosso cria o Instituto Superior de Pedagogia em Corumbá e o Instituto de Ciências Humanas e Letras. A integração dos institutos dos três municípios criou a Universidade Estadual de Mato Grosso (UEMT) que recebeu,

³² As informações do item sobre a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) foram extraídas do sítio institucional da universidade. Disponível em: <<https://www.ufms.br/universidade/historico/>>. Acesso em: 30 set. 2016 e em 9 out. 2017.

em 1970, mais dois integrantes: os Centros Pedagógicos dos municípios de Aquidauana e Dourados.

Em 1977, ocorreu a divisão do estado do Mato Grosso em duas unidades federativas, e assim, criou-se o estado do Mato Grosso do Sul em 11 de outubro daquele ano. Com a Lei Federal n.º 6.674, de 5 de julho de 1979, foi federalizada a UEMT, que passou a denominar-se Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Com isso, a sede passou a ser Campo Grande, capital do estado, onde está situada a Cidade Universitária, atualmente, com 15 unidades setoriais: Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Alimentos e Nutrição (Facfan), Instituto de Biociências (INBIO), Instituto Integrado de Saúde (INISA), Faculdade de Ciências Humanas (FACH), Faculdade de Educação (Faed), Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC), Faculdade de Computação (Facom), Faculdade de Direito (Fadir), Faculdade de Medicina (Famed), Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia (Famez), Faculdade de Odontologia (Faodo) e Faculdade de Engenharias, Arquitetura e Urbanismo e Geografia (Faeng); Instituto de Matemática (INMA), Instituto de Química (INQUI) e Instituto de Física (INFI). No interior do estado, a UFMS mantém *Campi* em Aquidauana, Chapadão do Sul, Corumbá, Coxim, Naviraí, Nova Andradina, Paranaíba, Ponta Porã e Três Lagoas.

A UFMS possui cursos de graduação e pós-graduação, ambos presenciais e a distância. Os cursos de pós-graduação englobam os cursos de especialização e os programas de mestrado e doutorado.

4.1.1.1 Secretaria Especial de Comunicação Social e Científica

Durante o processo de pesquisa das instituições de ensino, a UFMS mudou sua gestão e o reitor eleito, Marcelo Augusto Santos Turine, que tomou posse no final de 2016, promoveu mudanças no departamento de comunicação social da Universidade. De acordo com o novo gestor, Marcos Paulo da Silva, o nome do setor, subordinado à Reitoria, foi alterado de Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) para Secretaria Especial de Comunicação Social e Científica (Secom) no início de 2017.

Antes da mudança da gestão, em 25 de abril de 2016, realizou-se entrevista semiestruturada com a responsável pela comunicação da UFMS daquele período, Daniela Ota, que estava na função de coordenadora há oito anos e uma experiência

de 20 anos como jornalista, tinha uma equipe composta por 24 pessoas, entre terceirizados e servidores efetivos. Neste período, conforme a entrevistada, a CCS possuía quatro divisões: Jornalismo, Editoração e Programação Visual, TV Universitária (TVU) e Rádio Educativa UFMS 99,9.

A reformulação do setor, em 2017, demandou nova entrevista com o atual gestor de comunicação. Conforme Marcos Paulo da Silva, entrevistado em 16 de fevereiro do referido ano, além da mudança no nome do setor ocorreram também alterações nas divisões da Secom, que passou a ser composta por: Divisão de Jornalismo e Mídias Sociais, Divisão de Planejamento Visual e Produção Gráfica, Divisão de Radiodifusão Educativa e Divisão de Editora Universitária. O entrevistado destacou a entrada da Editora Universitária na composição da Secretaria e de dois profissionais, um jornalista e um programador audiovisual, para as produções em mídias sociais. Percebe-se, pelo relato, a inclusão no nome da Divisão de Jornalismo o termo “Mídias Sociais” e o investimento em recursos humanos para trabalho específico em ferramentas de relacionamento no ambiente digital.

A entrevista com Marcos Paulo da Silva ocorreu alguns dias após ter sido nomeado Secretário de Comunicação Social. Como é uma fase de transição de gestão, decidiu-se manter a entrevista da coordenadora Daniela Ota, que aponta a abrangência das atividades desenvolvidas e executadas pelo departamento e, com isso, comparar as mudanças ocorridas no setor por meio do método da observação.

Segundo a coordenadora, a Comunicação Social tem como competências produzir e divulgar notícias da instituição e executar as atividades de editoração e programação visual institucional, assessorar e apoiar as unidades da Universidade e auxiliar os veículos de comunicação com informações sobre a UFMS. Ressalta que o atendimento à imprensa é um dos serviços que mais tem demandas, são em média quatro a cinco atendimentos por dia. Outra atividade exercida pela CCS, relatado pela entrevistada, são os cursos de *media training*³³. De acordo com Ota, foram ministradas, também, aulas aos funcionários das pró-reitorias para inserção de informações sobre seus setores no sítio institucional.

A respeito dos produtos e serviços de uma Assessoria de Imprensa (AI), Duarte (2008, p. 240) aponta que o atendimento à imprensa “implica

³³ Treinamento de porta-vozes para atendimento à imprensa. “Contempla ‘sabatinas’, laboratórios diversos e palestras conceituais, que municiam as fontes com dicas e conhecimentos básicos para o relacionamento com a mídia” (LOPES, 2008, p. 408).

responsabilidade de garantir um atendimento adequado às características do jornalismo e à manutenção de uma convivência transparente, cordial e eficiente com jornalistas”. O autor acrescenta que as atividades institucionais são de interesse público e o bom relacionamento com a imprensa auxilia o fluxo de informação à sociedade, gera boa vontade e controle sobre a presença nos meios de comunicação de massa (DUARTE, 2008, p.240).

O treinamento para fontes (*media training*), citado por Ota como cursos para os servidores, vai além de capacitar o principal dirigente da instituição para lidar com a imprensa, como ressalta Duarte (2008), “o AI deve ser um educador interno nos mais variados níveis, de modo que todo o corpo funcional entenda as características e a importância da imprensa” (DUARTE, 2008, p. 237). Esta é uma ação importante, pois o que é divulgado por meios oficiais da Universidade são vistos pelos diversos públicos, em especial, a imprensa.

Outras responsabilidades apontadas pela coordenadora são: elaboração e publicação da revista eletrônica de extensão “Sinapse – UFMS e Sociedade”³⁴, da Pró-reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis (Preae)³⁵, que é uma publicação bimestral; elaboração do resumo diário de notas e notícias publicadas na imprensa que citam a UFMS e distribuição aos pró-reitores, diretores de faculdades e diretorias de setor. Daniela Ota explica que, por meio do resumo das notícias do dia, pode-se mapear os atendimentos – o que foi ou não atendido e os motivos.

A UFMS está presente oficialmente em dois sítios de mídias sociais: Facebook, com 4,8 mil curtidas, e Twitter, com 3.454 seguidores, segundo dados acessados em 15 de novembro de 2016 no sítio da Universidade. Essas informações são facilmente visualizadas e acessadas, conforme pode ser identificado na Figura 9. Em observações recentes no sítio da UFMS, acessado em 25 de junho de 2017, percebe-se que os ícones de acesso ao Facebook e ao Twitter permanecem na mesma disposição, no leiaute do sítio institucional, no entanto o

³⁴ Publicação da Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis em parceria com a Coordenadoria de Comunicação Social e com o Núcleo de Tecnologia da Informação da UFMS. Sua periodicidade é bimestral e tem como objetivo promover a divulgação das ações extensionistas institucionalmente aprovadas e em desenvolvimento pelo corpo docente, discente e técnico-administrativo da UFMS. A primeira edição foi em julho de 2013 e a última em abril de 2016. Disponível em: < <https://www.ufms.br/universidade/midia/revista-sinapse/>>. Último acesso em: 30 ago. 2017.

³⁵ Com a mudança de gestão, posse do novo reitor no final de 2016, a Pró-reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis (Preae) passou a ser Pró-reitoria de Extensão, Cultura e Esporte (Proece). A mudança da nomenclatura ocorreu após a entrevista com Daniela Ota.

Facebook aumentou o número de curtidas para 21 mil e o Twitter para 3.709 seguidores. Em 2 de setembro, o Facebook apontou 23 mil curtidas e o Twitter 3.748 seguidores, o que demonstra o crescente aumento de visibilidade desses canais de comunicação da Universidade.

Figura 9 - Links de mídias sociais no sítio da UFMS.

The image shows a screenshot of the UFMS institutional website. At the top, there is a navigation bar with the UFMS logo and the text 'FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL'. Below the logo, there are links for 'LISTA TELEFÔNICA', 'FALE CONOSCO', and 'CIDADE UNIVERSITÁRIA'. A search bar is also present. The main content area features a large banner image of a woman with a red nose, with a text overlay: 'Rir é o melhor remédio está no sexto ano de atuação'. Below the banner, there are sections for 'NOTÍCIAS', 'AGENDA', and 'MÍDIA'. The 'MÍDIA' section contains links to 'TVU', 'JU - Jornal UFMS', 'Revista Sinapse', and 'Rádio Educativa UFMS'. A yellow circle highlights the social media links for 'Signal @ufms' and 'UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul'. At the bottom, there are three columns of links: 'ALUNO', 'SERVIDOR', and 'OUTROS SERVIÇOS'.

Fonte: Sítio institucional da UFMS. www.ufms.br. Acesso em 15 nov. 2016.

As mídias sociais usadas pela UFMS, segundo Ota, são replicadoras dos textos que são inseridos no portal institucional com algumas adaptações. Conforme ela, o Twitter e o Facebook foram inseridos como ferramentas de comunicação da Universidade porque a equipe da CCS observou que os professores, técnicos e alunos usavam essas plataformas. Relata que o YouTube é usado pela instituição para disponibilizar os vídeos da TV Universitária (TVU), pois o Canal Universitário funciona em um sistema fechado de televisão, o que dificulta o acesso às produções. A opção, de acordo com a coordenadora de comunicação, foi disponibilizar na internet pela página do YouTube. Ao observar o sítio institucional da

UFMS, percebe-se a inexistência de ícone ou *link* do YouTube, o que existe é um *link* no sítio da universidade chamado “TV Universidade” que ao clicá-lo aparecem os vídeos produzidos pela TV disponíveis no YouTube.

A coordenadora descreve as mídias sociais da UFMS como plataformas de divulgação de informações e não para relacionamento com seus públicos. Na opinião dela, as redes sociais são bastante acessadas, “mas as pessoas acessam para ficar interadas e não para interagir com a Universidade”. De acordo com Ota, o modo mais eficiente para atingir a imprensa é colocar as informações no sítio institucional. Ela relata que a estrutura da página da Universidade na internet possui uma ferramenta, criada e administrada pelo Núcleo de Tecnologia da Informação (NTI) da UFMS, que possibilita publicar notícias e ao mesmo tempo compartilhar nas redes sociais.

Conforme Ota, a ferramenta criada pelo NTI da UFMS começou a ser usada recentemente e que antes dessa ferramenta as publicações nas redes sociais eram esporádicas, com exceção do YouTube. A coordenadora relata que a produção de notícias nas mídias sociais segue as características da plataforma; exemplifica o caso do Twitter com disposição de textos curtos, geralmente uma frase, e no Facebook coloca-se um texto maior com o *link* da matéria que direciona para o sítio institucional.

De acordo com Ota, há pouco investimento na produção de textos específicos para mídias sociais e pouco interesse em usar as plataformas para relacionamento, no entanto, como citado anteriormente, identifica vantagens no uso das mídias sociais pelo fato de seu público estar presente nessas plataformas.

Nos exemplos de textos produzidos para o Facebook e o Twitter da UFMS no dia 27 de outubro de 2016, ilustrados na Figura 10, percebe-se o que foi comentado pela coordenadora sobre as publicações de notícias. No caso em tela, o assunto “VI Fetec” é replicado nas mídias sociais com direcionamento para o sítio institucional. No Facebook, conforme a coordenadora da CCS, publica-se o primeiro parágrafo da notícia e disponibiliza o *link* do sítio institucional. No Twitter, observa-se o título da notícia e o *link* que mostra o início do primeiro parágrafo. E, por este exemplo, visualiza-se a reação do público, no caso apresentado, 15 pessoas curtiram a notícia do Facebook e houve três compartilhamentos na plataforma. No Twitter, a mesma notícia, apenas uma pessoa demonstrou que gostou da informação.

Figura 10 - Publicações no Facebook e no Twitter da UFMS.



Fonte: www.facebook.com/ufmsbr e twitter.com/ufmsbr, acessos em 30 out. 2016.

A coordenadora de comunicação relata que a CCS não faz monitoramento das conversações e engajamentos realizados nas mídias sociais e que as respostas por essas plataformas são pontuais, no entanto o Núcleo de Tecnologia da Informação da Universidade monitora a quantidade de acesso ao sítio institucional e repassa os dados trimestralmente à Coordenadoria. A justificativa apontada por Ota para a pouca interação com os públicos nas plataformas de mídias sociais da Universidade é a falta de uma equipe ou pessoa que possa ficar responsável por essa demanda.

A atual gestão da UFMS possui trabalho focado, principalmente no Facebook, no relacionamento com o público. As mudanças foram observadas nas plataformas de mídias sociais administradas pelo setor de Comunicação. Como citado anteriormente, nas palavras do Secretário de Comunicação Social, Marcos Paulo da Silva, dois profissionais foram contratados para trabalhar com as mídias sociais da Universidade. No relato da gestora anterior, a dificuldade de atuação nas plataformas de mídias sociais era a falta de profissionais, neste sentido, infere-se

que o problema foi solucionado com a demonstração do aumento de curtidas na página oficial do Facebook. Pelas observações, ocorreu um acréscimo de 16,2 mil novos “fãs” entre novembro de 2016 a junho de 2017.

Ao observar as postagens do Facebook da UFMS, percebe-se a mudança das publicações e narrativas. As modificações são percebidas na produção das mensagens, como o uso de linguagem informal e vídeos para interagir, principalmente, com os estudantes. No Twitter, observou-se que a atualização não é constante. No dia 4 de abril de 2017, foi postada informação sobre “leiteiras e raios” e disponibilizado um *link* para o portal G1 sobre a notícia que fala sobre projeto desenvolvido por alunos da UFMS (Figura 11). Nesse mesmo dia a Divisão de Jornalismo publicou no sítio três notícias e nenhuma citava a notícia sobre o projeto dos estudantes ou da publicação do G1, o que demonstra um trabalho de produção diferenciado em diversas plataformas digitais.

Figura 11 – Publicação do Twitter.



Fonte: twitter.com/ufmsbr, acesso em 09 abr. 2017.

Percebe-se que as publicações nas mídias sociais mudaram com a nova gestão e que as mensagens não são, necessariamente, voltadas para divulgação do que o sítio institucional produz e sim para aumentar o engajamento do público, em especial, os estudantes. A figura 12 mostra uma mensagem de saudades com *hashtag* de “bom descanso” e “vem 2017”, pois se referia ao período de férias dos estudantes.

Figura 12 – Publicação Facebook.



Fonte: www.facebook.com/ufmsbr/, acesso em 09 abr. 2017.

Observa-se, pelas figuras 10, 11 e 12, aumento na recepção das mensagens de 2016 para 2017, isso é percebido pelo comportamento dos públicos. Como se

pode observar na Figura 10, a reação do público era baixa, comparada com a nova fase de produção. Conforme apresentado no exemplo da notícia da Fetec (Figura 10), houve 15 curtidas e três compartilhamentos no Facebook. No Twitter, a mesma notícia, apenas uma pessoa demonstrou que gostou da postagem. A figura 11 mostra postagem do Twitter com dois compartilhamentos (*retuites*) e 11 gostaram da publicação. Não houve comentários. A figura 12 mostra o Facebook com uma postagem sem cunho jornalístico e sem nenhuma informação a respeito de ações institucionais, houve 482 curtidas, 11 compartilhamentos e 25 comentários.

As mídias sociais da Universidade, pelas observações expostas, na atual gestão em comparação com a anterior, possuem mais reações por parte do público, o que demonstra aumento no alcance da mensagem e receptividade por parte do público. Um detalhe quanto à semana de observação das figuras 11 e 12: período de férias dos estudantes, mesmo assim obteve engajamento do público.

Percebe-se, pelas observações apresentadas, que as mudanças na estruturação do setor de Comunicação Social da UFMS, Secom, apresentaram fatores positivos em comparação com a gestão anterior.

4.1.2 UFGD³⁶

Histórico

A Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) foi instalada em janeiro de 2006, pela Lei n. 11.153, de 29 de julho de 2005, a partir do desmembramento do Centro Universitário de Dourados (Ceud), *campus* da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). O Ceud iniciou suas atividades em 1971 e abrigava os cursos de História, Letras, Agronomia e Pedagogia. Na década de 80, foram instalados os cursos de Geografia, Ciências Contábeis e Matemática. Em 1991, foram implantados os cursos de Ciências Biológicas, Análise de Sistemas e os cursos de pós-graduação, o Mestrado em Agronomia e História. Em 2000, começam os cursos de Medicina, Direito, Administração e os mestrados em Entomologia e Conservação da Biodiversidade e em Geografia e o primeiro doutorado da região em Agronomia.

³⁶ As informações do item sobre a Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) foram extraídas do sítio institucional da universidade. Disponível em <<http://portal.ufgd.edu.br/aufgd/historico>>. Acesso em: 30 set. 2016.

Atualmente possui 12 faculdades: Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (Face); Faculdade de Ciências Agrárias (FCA);– Faculdade de Ciências Biológicas e Ambientais (FCBA); Faculdade de Ciências Exatas e Tecnológica (Facet); Faculdade de Ciências Humanas (FCH); Faculdade de Ciências da Saúde (FCS); Faculdade de Comunicação, Artes e Letras (Facale); Faculdade de Direito e Relações Internacionais (Fadir); Faculdade de Educação (Faed); Faculdade de Engenharia (Faen); Faculdade Intercultural Indígena (Faind); Faculdade de Educação a Distância (EAD).

São oferecidos cursos de graduação presencial; pós-graduação - especialização presenciais e a distância (EaD), mestrado e doutorado.

4.1.2.1 Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal da Grande Dourados

O setor responsável pela comunicação da UFGD é a Assessoria de Comunicação Social (ACS/UFGD), chefiada por João Gabriel Pimentel, assessor de comunicação social desde meados de 2015. Conforme informações fornecidas, em entrevista para esta pesquisa, pelo assessor de comunicação, a ACS é vinculada à Reitoria da universidade e possui quatro divisões que foram implantadas em 2013: Audiovisual, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Eventos. Ele relata as competências da assessoria que são: planejar, executar e coordenar as atividades de comunicação da Universidade, atender o público interno (docentes, técnicos-administrativos e discentes) e externo (imprensa e sociedade) e facilitar o acesso e distribuição da informação institucional.

De acordo com Pimentel, a ACS/UFGD produz jornal e revista, que por fatores de contingenciamento foi remodelado para o formato digital e para ter maior alcance de público. Outra produção da ACS, citada por Pimentel, é o programa audiovisual jornalístico “Giro UFGD”. Ele ressalta que todo material é voltado para a comunidade acadêmica; para os servidores, é produzida a Agenda de Eventos, com objetivo de divulgar o que acontece na Universidade durante a semana. O assessor pontua que a comunicação interna é realizada por *e-mail*, dependendo da relevância, ou é publicada no sítio institucional. Um exemplo, destacado por ele como formas de comunicação, foram as mensagens disponibilizadas aos servidores como fundo de tela do computador sobre o evento “Olimpíada do Servidor”.

Segundo Pimentel, a Assessoria de Comunicação Social usa diversas plataformas de comunicação para divulgar suas ações e atingir seu público como o sítio institucional, *e-mail*, mídias sociais, a tela inicial do computador. Um caso citado por ele foi a participação de um servidor em um congresso, “então ele manda uma foto dele no evento, e sai na rede social da instituição”. Conforme o assessor, esse tipo de informação não é para ser publicado no sítio da UFGD, por causa das características e objetivos do veículo, mas sim uma nota na rede social. Na opinião do entrevistado “é uma maneira de mostrar onde estamos, o que estamos fazendo; sem o processo de fazer uma matéria jornalística”.

O exemplo citado acima é uma informação com características do Facebook, de acordo com Pimentel, que esclarece que as informações que vão para o Twitter são de cunho mais jornalístico. Na Figura 13, é apresentado um exemplo de postagem da UFGD no Twitter. Observa-se que são títulos de notícias para o público em geral, com um *link* para a notícia completa do sítio institucional.

Figura 13 - Exemplo de postagem no Twitter UFGD.



Fonte: twitter.com/ufgdoficial, acessado em 31 out. 2016.

Conforme Pimentel, as postagens nas mídias sociais são de responsabilidade da Divisão de Publicidade e Propaganda, que publica, em média, quatro a cinco informações por dia, de segunda a sexta-feira. Ele relata que a Divisão de

Jornalismo produz notícias para o sítio institucional e, conforme o assunto é disponibilizado no sítio, a Divisão responsável pelas mídias sociais, que tem como chefe um publicitário, faz as adaptações para o público e a plataforma. A estratégia de comunicação da UFGD contraria a afirmação de Oliveira e Abiahy (2015) sobre de quem é o trabalho de gerenciamento das mídias sociais. Nas pesquisas das autoras, as postagens das instituições públicas nas plataformas de relacionamento digital têm sido feitas por jornalistas que disponibilizam conteúdo jornalístico.

As mídias sociais oficiais da UFGD, conforme Pimentel, são plataformas usadas para publicação de texto jornalístico e campanhas institucionais. E relata como exemplo a produção de textos para o Facebook que, para ele, é uma plataforma para textos visuais. Ao observar a referida mídia social, o assessor de comunicação percebeu que imagens chamam mais atenção dos públicos e por isso quase 90% das postagens são com imagens, seja foto, gráfico ou desenho. No Twitter, de acordo com Pimentel, pelo formato característico de textos noticiosos e voltados para o público externo, é publicado o título da matéria, o *link* e, às vezes, a arte do evento. No Instagram, o entrevistado esclarece que a entrada da UFGD na plataforma é recente e são postadas apenas fotos do dia a dia da Universidade (Figura 14).

Figura 14 - Imagem do Instagram ufgdoficial.



Fonte: www.instagram.com/ufgdoficial/, acesso em 31 out. 2016.

Pimentel relata a quantidade de fãs nas mídias sociais, “hoje (abril de 2016) temos 17.500 fãs no Facebook, mais ou menos, e crescendo. No Twitter temos uns 2 mil seguidores”. Em 25 de junho de 2017, observou-se um aumento no número de fãs na página do Facebook, com total de 21.754 curtidas, e no Twitter 2.625 seguidores. Em 2 de setembro de 2017, o Facebook registrou 24.274 curtidas e o Twitter 2.662 seguidores. Segundo o entrevistado, cada mídia social tem uma maneira de trabalhar e um público específico. Com relação ao YouTube, destaca que existe o ícone no sítio da instituição e é uma plataforma usada para postar vídeos com assuntos de interesse dos alunos (Figura 15).

Figura 15 - Exemplo de postagem no YouTube DAV – Divisão de Audiovisual da UFGD.



Fonte: www.youtube.com/channel/UCT0iY7gxbAbtjzI15bzt0g, acesso em 31 out. 2016.

O assessor destaca que o canal do YouTube está sob a responsabilidade da Divisão de Audiovisual (DAV) e que as produções são compartilhadas no Facebook. Relata que essa é uma ferramenta pouco usada pela falta de recursos humanos para atender as demandas da instituição: “Nossa equipe é bem reduzida para produção audiovisual, temos um servidor, um aluno bolsista e um estagiário”. Na Figura 16, é apresentada a página inicial do sítio institucional da Universidade com os ícones de mídias sociais.

Figura 16 - Links de mídias sociais no sítio da UFGD.

The image shows the homepage of the Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). At the top left, the logo 'UFGD' is displayed in purple, followed by 'Universidade Federal da Grande Dourados' and 'Outubro Rosa' in a pink script font. A search bar on the top right contains the text 'O que você Procura?'. Below the search bar, a horizontal navigation menu lists various university services: 'A UFGD', 'FACULDADES', 'GRADUAÇÃO', 'INTERNACIONALIZAÇÃO', 'PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA', 'EXTENSÃO E CULTURA', 'ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL', and 'INGRESSO NA UFGD'. To the right of this menu, three social media icons (Facebook, Twitter, and YouTube) are circled in yellow. Below the navigation menu is a large banner for the 'VIII Simpósio Nacional de Geografia da Saúde' and 'V Fórum Internacional de Geografia da Saúde', with the theme 'Saúde na fronteira e fronteira(s) na Saúde'. The banner includes the dates 'Dourados/MS - 28 de junho a 01 de julho de 2017' and the website 'www.geosaude.org'. Below the banner, the page is divided into two main sections: 'NOTÍCIAS EM DESTAQUE' on the left, featuring a photograph of a university building and the text 'Secretarias Acadêmicas das Faculdades', and 'ACESSO RÁPIDO' on the right, which is a grid of buttons for quick access to various services like 'AGENDA DE EVENTOS', 'BIBLIOTECA', 'BOLETIM DE SERVIÇO', 'VESTIBULAR CONCURSOS', etc.

Fonte: Sítio institucional da UFGD. <http://portal.ufgd.edu.br/>. Acesso em 31 out. 2016.

O assessor relata a importância de cada Divisão da Universidade ter a própria página em um sítio de mídias sociais, pois os públicos são específicos. “Se as unidades e as divisões tiverem suas próprias páginas, a gente consegue trabalhar melhor a informação”. Destaca o projeto de criação de um manual com dicas gerais sobre postagem de informações da instituição. Segundo ele, o objetivo não é ser “*uma polícia na internet*” e sim orientar para melhorar o trabalho. A criação de um manual corrobora com as teorias de Duarte (2008, p. 248) como produto de uma assessoria de comunicação e auxiliar na padronização de procedimentos, além de oferecer identidade à instituição, orientação à equipe e ajuda na circulação de informação.

Com relação ao direcionamento das publicações das mídias sociais para o sítio institucional, conforme Pimentel, é uma ação ponderada. Relata que, por um lado, é positivo ao trazer visibilidade para o sítio institucional e todas as informações

publicadas, no entanto, observa que o acesso às mídias sociais pelo telefone celular precisa da disponibilidade de um pacote de dados, que é pago pelo usuário do serviço móvel de telefonia, para acessar as informações direcionadas, por *link*, pela Universidade. Por isso, a prioridade da ACS/UFGD é trabalhar com textos específicos para cada plataforma e público.

Pimentel relata um caso de trabalho nas mídias sociais, exclusivo para o Facebook da UFGD, que foi a campanha para o Vestibular 2016 (Figuras 17, 18 e 19) que gerou o engajamento do público com curtidas, compartilhamentos e comentários – negativos e positivos. Em sua opinião, foi “um trabalho ousado” e que deu certo, pois teve o apoio de seus superiores, a reitora e o vice-reitor da Universidade, e toda equipe da ACS. A campanha, segundo Pimentel, foi inspirada em ações que o Ministério da Educação (MEC) usou com personagens conhecidos do público em geral. Relata que, para essa campanha, foram previstas dificuldades que poderiam enfrentar com os direitos autorais do uso das imagens dos personagens, no entanto, resolveram seguir com a ação proposta e apresentar um personagem - da televisão, do cinema, do cotidiano das pessoas - que tivesse alguma identidade com os cursos da UFGD. Amostras da campanha com personagens de filmes como o Homem de Ferro e Avatar e dos seriados mexicanos Chaves e Chapolin são apresentadas nas figuras 17, 18 e 19.

Figura 17 - Postagens no Facebook – UFGD - Vestibular 2016.



Fonte: www.facebook.com/ufgdoficial, acesso em 25 out. 2016.

A experiência, relatada como de sucesso, por Pimentel, foi comparada a campanha anterior para o vestibular de 2015, cujo material foi produzido para divulgação em rádio e distribuição em visitas às cidades próximas. O assessor de comunicação explica que mudou a estratégia da campanha 2016 para atingir o público vestibulando. Aponta que o uso das mídias sociais provocou o engajamento dos estudantes da UFGD que compartilharam as postagens e geraram a circulação da informação (Figura 18). A chefe da Divisão de Jornalismo, Karine Segatto³⁷, destaca que “o próprio estudante também é o divulgador do curso”.

³⁷ A chefe da Divisão de Jornalismo na época da entrevista presencial e da observação do trabalho da Assessoria de Comunicação Social (ACS/UFGD) para esta pesquisa era a jornalista Karine Segatto. Atualmente é a jornalista Graziela Moura. Disponível em: <http://www.ufgd.edu.br/setor/assessoria-comunicacao/equipe>. Acesso em 2 jul. 2017.

Figura 18 - Imagem do Facebook – usuário divulga o curso.

3 de novembro de 2015 ·

ARTES CÊNICAS - Bacharelado ou Licenciatura

As Artes Cênicas são o conjunto de técnicas utilizadas para criação, direção, montagem e interpretação de espetáculos. O acadêmico terá contato com as linguagens da cena contemporânea e reflexões sobre o fenômeno do teatro e suas dimensões estética, histórica e social. Ao final do 4º semestre, o graduando deve escolher entre o grau de bacharel ou licenciado. #VestibularUFGD



VESTIBULAR UFGD 2016
A UNIVERSIDADE DE TODAS AS PESSOAS

INSCRIÇÕES:
15 DE OUTUBRO A 17 DE NOVEMBRO 2015
PROVAS: 06 DE DEZEMBRO 2015

cs.ufgd.edu.br
(67) 3410-2840

Curir · Comentar · Compartilhar

11 pessoas · Principais comentários

42 compartilhamentos

Escreva um comentário...

6 [obscured] q lindu hiiiiii ❤️❤️❤️
Curir · Responder · 2 · 4 de novembro de 2015 às 08:16

1 [obscured] Fala M. venham!! ❤️❤️
Curir · Responder · 2 · 6 de novembro de 2015 às 13:15

Fonte: www.facebook.com/ufgdoficial, acesso em 25 out. 2016.

Observa-se, no caso da Figura 18, o comportamento do público da UFGD no Facebook. Eles usaram o espaço digital para interagir com outras pessoas e convidá-las a fazerem parte da instituição. Pimentel relata que os estudantes acompanhavam as postagens do Facebook da UFGD para saber qual seria o personagem dos cursos: “Gerava uma expectativa porque eram três postagens por dia, e o pessoal começou a pedir”. Descreve também o caso do curso de Engenharia Civil, no qual os alunos mudaram o personagem publicado pela ACS de forma criativa e geraram uma reação positiva perante a comunidade acadêmica. Segundo ele: “Foi tão viral o negócio, que virou *meme*”.

A metáfora viral, conforme sustenta Jenkins, Ford e Green (2014, p. 41), é “a velocidade com que novas ideias circulam pela internet”. Eles destacam que a expressão vem da propagação da informação como uma pandemia ao infectar pessoas assim que entram em contato com ela (JENKINS, FORD e GREEN, 2014). “Meme” é um termo derivado da biologia como explica Recuero (2006b):

O conceito de meme foi cunhado por Richard Dawkins, em seu livro “O Gene Egoísta”, publicado em 1976. Dawkins compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o meme é o “gene” da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas. O estudo dos memes está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e de que tipo de ideia desaparece no ostracismo (RECUERO, 2006b, p. 3).

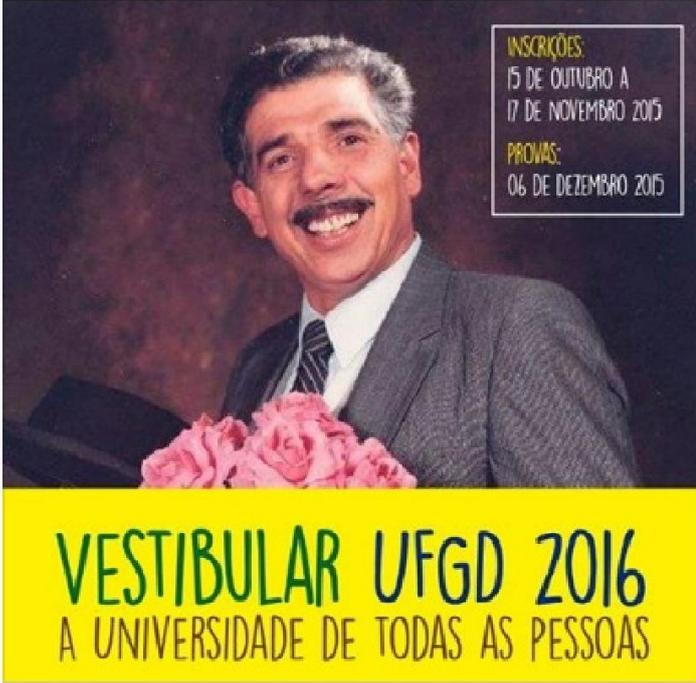
A partir da ideia de “meme”, Recuero (2006a, p. 3-4) destaca as variações conforme a fidelidade da cópia: a) Replicadores – alta fidelidade à cópia original; b) Miméticos - sua essência está na personalização; c) Metamórficos – a informação é discutida, transformada e recombina. No exemplo citado por Pimentel ocorreu um “meme” mimético, em que os estudantes personalizaram a informação e geraram valor à informação e à Universidade.

O fato negativo desse caso foram os comentários de quem não gostou do personagem representativo do curso, ou profissão, como observado na Figura 19. Importa destacar que o Facebook da UFGD, plataforma usada para divulgação da postagem, é uma ferramenta usada na comunicação com os públicos internos (estudantes, professores e técnicos-administrativos) e externos (comunidade em geral) da instituição.

Figura 19 - Postagem no Facebook UFGD com comentários desfavoráveis.

Dourados
4 de novembro de 2015 · 🌐

PEDAGOGIA - Licenciatura
A manutenção e a melhoria da qualidade na educação é o objetivo da Pedagogia. O pedagogo licenciado pela UFGD estará apto a exercer a docência ou a gestão educacional e escolar. O curso oferece subsídios teórico-práticos para a busca da compreensão do fenômeno "educação" na sociedade com foco para a qualidade da Educação Básica e processos de ensino e aprendizagem #VestibularUFGD



118 32 comentários 15 compartilhamentos

Eliengelo Seuff Ainda estou em estado de choque. Maria Aparecida Oliveira, Anos de luta pela construção da profissão docente jogados no lixo. Infelizmente não é uma piada de mau gosto!
Curtir · Responder · 2 · 4 de novembro de 2015 às 12:42

Marcia Carmo Pontede Paes Criativo e bem humorado sim e com certeza para divulgação de algo engraçado, mas não para Cursos de uma Universidade Federal, um local de pessoas pesquisadoras e comprometidas com a Educação...e quanto a ser informativo? Acredito que está passando uma imagem de que a nossa Instituição não tem seriedade! Respeito as opiniões, mas não devemos confundir!
Curtir · Responder · 1 · 5 de novembro de 2015 às 00:38

Julia Stefanetto Gente vamos aprender a rir de nos mesmos? Um pouco de humor refinado não tira a seriedade de nada, apenas acrescenta.
Curtir · Responder · 33 · 5 de novembro de 2015 às 01:37

UFGD - Universidade Federal da Grande Dourados Luis Miniel
Poo Florentin: Obrigado, Luis! Esse é o espírito! ❤️
Curtir · Responder · 18 · 5 de novembro de 2015 às 09:34

Ver mais respostas

Escreva uma resposta...

Denete Sá Carneiro Não vi mau gosto e desrespeito algum. Trata-se de uma peça publicitária, cujo personagem não é nenhum marginal ou tem qualquer estereótipo negativo ao curso. A imagem é meramente ilustrativa e tem o objetivo de cativar jovens interessados na carreira universitária; além do mais, há texto inicial. Deixem de preciosismo e abram a mente para a comunicação.
Curtir · Responder · 34 · 5 de novembro de 2015 às 10:24

1 resposta

Reto Godoy Por que os animais não comem com o rabo? Por que não

Fonte: www.facebook.com/ufgdoficial, acesso em 25 out. 2016.

Para resolver a crise de comunicação institucional com seus públicos, gerada a partir da publicação da mensagem apresentada na Figura 19, conforme Pimentel, a equipe da Assessoria de Comunicação da UFGD estimulou, de forma reservada, a participação de quem gostou da publicação para postar comentários na plataforma em contrapartida às postagens negativas.

Bueno (2015) denomina de “crises modernas”, aquelas que abalam a imagem e a credibilidade das empresas, quando originadas no debate com os públicos nas mídias sociais, por isso, o autor recomenda prudência nos momentos em que as crises se manifestam. Segundo ele,

Apagar comentários desfavoráveis, ignorar os questionamentos e as críticas, adotar uma postura arrogante em relação aos usuários, criar mensagens falsas ou patrocinar, de forma não transparente, pessoas de prestígio que têm influência na rede representam ações inadequadas (BUENO, 2015, p. 137).

Percebe-se que, apesar de Bueno (2015) entender como inadequado o incentivo de respostas (de forma não transparente), esta foi a solução encontrada pelos profissionais da ACS/UFGD que monitoravam os debates no Facebook. Ressalta-se que o autor especifica como inadequadas mensagens falsas, o que pelo relato do assessor de comunicação, verifica-se que era a opinião da pessoa que gostou da mensagem publicada. Outra ação descrita como negativa é o patrocínio de pessoas de prestígio. Durante a entrevista, o assessor de comunicação não deu detalhes das pessoas que foram estimuladas a participarem das discussões de forma favorável à Universidade. O que se depreende é que o incentivo à participação nos debates dos sítios de redes sociais, de pessoas que são favoráveis à instituição, é uma estratégia usada para contornar situações de crise, ainda que, com ressalvas.

O relacionamento da UFGD com o público que curte/segue as plataformas de mídias sociais da instituição, segundo Fábio Carvalho, chefe da Divisão de Publicidade e Propaganda, acontece quando há comentários positivos e a Assessoria de Comunicação “curte” o comentário; quando tem alguma dúvida eles chamam “*in Box*”, em uma conversa reservada na plataforma digital, ou conforme a situação a resposta da ACS é pública e todos podem ver. A interação de maneira particular é entendida por Bueno (2015) como forma de tratar o desafio de produzir conteúdos específicos para cada público. Pimentel pontua que as plataformas de

mídias sociais são espaços públicos e que, a equipe que administra as publicações institucionais, não apagam os comentários e nem ficam como moderadores das conversas.

O assessor de comunicação social relata que são realizados monitoramentos das ferramentas de comunicação sob sua responsabilidade. O sítio institucional é acompanhado pelo *Google Analytics* e as mídias sociais são monitoradas pelo *Scup*³⁸, que é uma ferramenta paga, e pelas ferramentas das próprias plataformas de mídias sociais.

As dificuldades apontadas por Pimentel com o uso das mídias sociais ocorrem, segundo ele, pelo fato de a equipe ser pequena. Ressalta que, para muitas publicações nas mídias sociais, é preciso o trabalho de um programador visual e pessoas capacitadas para responder os comentários. Com relação à vantagem, na percepção do assessor, é a gratuidade da plataforma, as facilidades de produção, publicidade e relacionamento. Ele descreve o exemplo da publicação das últimas vagas remanescentes do doutorado que chegou a 80 mil visualizações, e questiona “quando você vai ter isso numa mídia tradicional?”.

O assessor da UFGD relata que as vantagens do uso das mídias sociais são muitas. Segundo ele, consegue-se produzir e publicar informação com agilidade, atingir a comunidade e gerar relacionamento.

4.1.3 IFMS³⁹

Histórico

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul (IFMS) faz parte da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica que está presente em todo o território nacional.

Os Institutos Federais são instituições de educação superior, básica e profissional, pluricurriculares e multicampi, especializadas na oferta de educação

³⁸ Ferramenta de monitoramento de redes sociais paga.

³⁹ As informações do item sobre o Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS) foram extraídas do sítio da instituição. Disponível em: < <http://www.ifms.edu.br/leftsidebar/ifms/acesso-a-informacao/institucional/historia/> >. Acesso em: 30 set. 2016. E do material de divulgação da instituição.

profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com forte inserção na área de pesquisa aplicada e na extensão.

As atividades do IFMS iniciaram-se no ano de 2010, no *campus* de Nova Andradina. No ano seguinte, outros seis *campi* (Aquidauana, Campo Grande, Corumbá, Coxim, Ponta Porã, Três Lagoas) entraram em funcionamento com a oferta de cursos técnicos integrados. Mais três *campi* foram implantados: Dourados, Jardim e Naviraí. Atualmente, o IFMS possui 10 *campi*.

O IFMS possui cursos técnicos presenciais integrados, técnicos subsequentes presenciais; de graduação; pós-graduação especialização. Possui também cursos técnicos a distância, de qualificação e cursos oferecidos pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec).

4.1.3.1 Assessoria de Comunicação Social do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul

O Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS), conforme ícones apresentados no sítio institucional (Figura 20), possui página no Facebook e no YouTube. A data de criação observada na página do Facebook, aponta 8 de abril de 2011, mas somente em 16 de maio foi postada a primeira notícia com *link* para o portal do IFMS. Em 4 de fevereiro de 2014, passou a utilizar o canal do YouTube de forma incipiente e, em 2016, foi retomado e colocado os vídeos da transmissão de cargo de reitor.

Figura 20 - Links de mídias sociais no sítio IFMS.



Fonte: Sítio institucional do IFMS, www.ifms.edu.br, acesso em 31 out. 2016.

Conforme Vinícius Bazenga Vieira, assessor de comunicação social do IFMS desde março de 2016 e servidor da instituição há cinco anos, a Assessoria de Comunicação Social (Ascom)⁴⁰ é um setor subordinado à Reitoria; composta por quatro jornalistas, dois programadores visuais e um assistente em administração. Um dos jornalistas atende exclusivamente o *campus* Nova Andradina.

De acordo com Vieira, a Assessoria de Comunicação tem seis canais oficiais de comunicação: sítio do IFMS – que é voltado para o público externo e todo administrado pela Ascom; o Boletim Eletrônico do IFMS - também para o público externo; Página do Servidor – para o público interno; Boletim Entre Nós – enviado aos servidores quinzenalmente por *e-mail* – e os canais de mídias sociais Facebook e YouTube. O Boletim Eletrônico Audiovisual IFMS Comunica (Figura 21) é o mais recente projeto implantado e teve sua primeira publicação no YouTube em 28 de abril de 2016. O assessor relata que a produção audiovisual é um projeto voltado

⁴⁰ A Ascom ampliou seu quadro de servidores em 2017 e passou a ser composta por: cinco jornalistas (um no campus Nova Andradina), três programadores visuais, um diagramador, um produtor audiovisual e um assistente em administração. Disponível em: <<http://ifms.edu.br/acesso-a-informacao/institucional/estrutura-organizacional/orgaos-de-apoio-e-controle/comunicacao>>. Último acesso em: 2 set. 2017.

para o público externo e que também contempla o público interno; no entanto, a instituição não tem pessoas capacitadas para trabalhar com produção de vídeos.

Figura 21 - Boletim audiovisual do IFMS no YouTube.



Fonte: www.youtube.com/user/IFMScomunica, acesso em 31 out. 2016.

A Ascom, segundo Vieira, desenvolve campanhas publicitárias, registros fotográficos, produz matérias jornalísticas, *releases*⁴¹, áudio *releases*⁴², áudio *spots*⁴³, áudio de propaganda para divulgação em carro de som, trabalha relacionamento com a imprensa, prepara gestores para atender a imprensa, agenda

⁴¹ Material informativo em formato jornalístico para distribuição à imprensa.

⁴² Áudio do material informativo da instituição disponibilizado para os programas de notícias das rádios.

⁴³ Material sonoro com informações da instituição disponibilizado para as rádios.

entrevistas, envia *release* e faz o *follow up*⁴⁴ nas redações. Relata que não usa mídia paga: “Não temos publicidade paga, então dependemos de mídia espontânea”.

Vieira informa que qualquer pessoa pode sugerir publicação de matéria ou pedir material à Ascom. Um formulário *online* para sugestão é disponibilizado e todo o processo de comunicação, do recebimento da solicitação, apuração, até a veiculação em um canal de comunicação é feito por profissionais da assessoria. Segundo o assessor, a preparação de porta-vozes para atendimento à imprensa, o *media training*, também é uma das competências da Ascom. Relata uma experiência que foi realizada com o primeiro reitor eleito, na época da transmissão de cargo, em que foram realizadas simulações de entrevista jornalísticas como preparação para atender a imprensa.

As estratégias de comunicação da instituição, de acordo com o entrevistado, são planejadas conforme o canal de veiculação, o perfil da ação, o público-alvo. A comunicação é feita de forma integrada com os canais de comunicação institucional e programação visual, que é a parte de material de divulgação.

A mídia social mais usada pelo IFMS é o Facebook. Segundo o assessor de comunicação, nessa plataforma, a instituição tem mais de 7.500 fãs. Na observação realizada em 25 de junho de 2017, o Facebook da instituição apresentava 13.718 curtidas. Pelo exposto, houve um aumento de 6.218 fãs em aproximadamente um ano e meio. Em 2 de setembro de 2017, a plataforma apresentou 15.413 seguidores.

Vieira relata a facilidade proporcionada pela plataforma para atingir o público e faz comparação com o trabalho para conseguir dez entrevistas em um programa de rádio, no qual tem que ligar para dez rádios diferentes. Conforme Vieira, no Facebook, basta publicar “e de repente, a informação explode”. Descreve a infraestrutura do Facebook como própria à interação, ao contato com as pessoas, e gratuita. “Somos uma instituição pública que vive de mídia espontânea. Quer uma mídia melhor que o Facebook?”.

Conforme o assessor de comunicação, o Facebook também tem desvantagens como as mudanças nas atualizações das notícias visualizadas pelos seguidores. Relata que “somos reféns dos algoritmos, da programação do Facebook” e que, antes, com base em um estudo americano sobre os horários de postagem, fazia sentido ter como estratégia de postar às 10h da manhã porque é um

⁴⁴ Ação realizada pelas assessorias de imprensa após o envio de *releases* para saber se os jornalistas das redações receberam e o que acharam da informação.

horário de pico de acesso. Hoje, segundo ele, com a mudança dos algoritmos, não se recebem as atualizações como antes e, conseqüentemente, não há porque ter preocupação com horário de publicação para atingir o público.

De acordo com Vieira, houve um período que muitas publicações não apareciam para os fãs e o número de “curtidas” diminuiu. Conforme o assessor, isso acontece para que as instituições comprem espaço no Facebook. “Esse é o grande problema do Facebook”. Segundo ele, a instituição não tem muitas curtidas: “Ficamos na casa de 15 curtidas e 1 ou 2 compartilhamentos”. Relata que houve situações que chegaram a mais de 100 curtidas.

O IFMS teve experiências com outras mídias sociais como Twitter e Flickr⁴⁵, relata Vieira, e, com o tempo, observou-se que não era o foco da instituição. Para o assessor, o Twitter era mais para jornalistas e não atingia os outros públicos da instituição, e o Flickr era um álbum de fotos, então, decidiu-se pelo Facebook pela repercussão e por ser uma plataforma mais simples.

Segundo Vieira, a atualização do Facebook é constante, de três a quatro postagens por dia, de segunda a sexta-feira, e todos com imagem. De acordo com ele, as publicações são matérias do sítio institucional e são poucos os conteúdos exclusivos para o Facebook. Informa que, às vezes, há postagens aos sábados. Relata que não existe uma pessoa específica responsável pela atualização das mídias sociais e que a Ascom tem um planejamento diário de ações e cada período tem um responsável.

De acordo com Vieira, o Facebook é usado mais para divulgação de conteúdo da instituição do que plataforma de relacionamento com os públicos. Sobre essa questão, Oliveira e Abiahy (2015, p. 152) constatam que o espaço das páginas e dos perfis é utilizado como extensão do sítio institucional. O motivo apontado pelo assessor do IFMS é a falta de pessoa específica, responsável pela produção de conteúdo com linguagem e formato específico para o Facebook, então a plataforma é usada para replicar conteúdo. A prática da comunicação em mídias sociais apresentada pelo IFMS é o modelo de comunicação de James Gruning e Hunt citado por Dreyer (2014, p. 103-104) de “informação pública” com a função de disponibilizar informação, sem interação com o público. Um modelo de comunicação assimétrica.

⁴⁵ Mídia social para publicação de fotos.

Quanto ao engajamento e à reação dos seguidores nas redes sociais, Vieira relata que “depende do assunto postado e não é no sentido de que as pessoas querem ‘conversar’ com o IFMS”. Segundo ele, o que acontece é a pessoa curtir a publicação, compartilhar, “marca um amigo e vira um bate-papo entre eles na postagem”.

Conforme Vieira, o IFMS não investe em publicações exclusivas para o Facebook, mas já realizou algumas experiências como a “Diferentona⁴⁶” (Figura 22) que aconteceu em janeiro, e teve repercussão, e o “Pokémon” (Figura 23) em agosto de 2016. O caso da “Diferentona”, de acordo com o assessor, aconteceu em um período em que as demandas de trabalho na Ascom diminuíram e a equipe pode criar uma mensagem com “meme” para divulgar cursos. Relata que o objetivo é produzir material específico para o público do Facebook, como publicar infográfico, “fazer uso de ‘memes’, no entanto, somos uma instituição e tem que ter bom senso para não cair no ridículo. Em vez de um engraçado legal, ser um bobo ridículo, e colocar o nome do instituto em risco”.

⁴⁶ “Diferentona” foi uma brincadeira na qual as pessoas enumeravam características de uma pessoa que se achava exclusiva. A frase começava com “Só eu que...”. A prefeitura de Fortaleza entrou na brincadeira para divulgar o Bicicletar que é um projeto de bicicletas compartilhadas.

Figura 22 - Caso de uso de linguagem viral no Facebook do IFMS.

Instituto Federal de Mato Grosso do Sul IFMS adicionou uma nova foto ao álbum "Sisu 2016".
7 de janeiro · 🌐

#Diferentona: No IFMS todo mundo tem chance de fazer o ensino superior de graça! 😊
São 640 vagas em cursos nas áreas de informática, alimentos, recursos naturais, química e metalurgia. #Faltam4dias #Oportunidade #EstudenoIF

IFMS
@IFMS

"Só eu que não vejo a hora de fazer graduação no #IFMS?"

Sim, só você

#Diferentona
Aprendiz do Steve Jobs
Deusa da fundição
Gênica da inteligência artificial
Novo elemento da tabela periódica
Xodó do rei da soja
Hipster da horta orgânica

#Enem2015 #Sisu2016

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 89 Ordem cronológica ·

54 compartilhamentos

Ver mais 4 comentários

Fonte: www.facebook.com/ifms.official, acesso em 25 out. 2016.

Figura 23 - Uso de personagens, como o Pokémon, para chamar atenção dos usuários do Facebook do IFMS.



Fonte: www.facebook.com/ifms.oficial, acesso em 25 out. 2016.

Vieira relata que a produção de conteúdo do IFMS no Facebook tem como padrão postagens com imagem e no máximo dois parágrafos, são textos curtos. As *hashtags*⁴⁷ são usadas como retransca, para orientar o que é a postagem, mas não são usadas as possibilidades da *hashtag*. Conforme o assessor, “entramos num mundo imagético e a estética do Facebook pede imagem”.

⁴⁷ A palavra tem como símbolo a cerquilha “#” e é usada nas mídias sociais para marcar, etiquetar, categorizar as informações publicadas e facilitar as “buscas” na internet por palavras-chaves.

Para ilustrar o volume de ações da Ascom e justificar o porquê de não investir em mídias sociais, ele relata que, em 2015, foram produzidas 460 notícias, só para o sítio institucional, 1.320 notas na Agenda de Eventos, 98 postagens na Página do Servidor, com uma equipe composta por quatro jornalistas, que cumprem carga horária semanal de 25 horas, para produção de notas e notícias e publicação no sítio da instituição, e dois programadores visuais, com carga horária semana de 40 horas, que atendem demandas de trabalhos do Instituto.

De acordo com Vieira, as vantagens identificadas com o uso das mídias sociais é o fato dela ser uma mídia gratuita que “viraliza”, e é instantânea. Um exemplo relatado foi a postagem de “Parabéns Coxim”, pelo aniversário da cidade, que teve mais de 100 compartilhamentos (Figura 24).

Figura 24 - Imagem Facebook IFMS - Homenagem à Coxim.



Fonte: www.facebook.com/ifms.oficial, acesso em 30 out. 2016.

Conforme Vieira, tudo é monitorado com análise de dados, de quantitativo de matérias publicadas no sítio da instituição, de notas na agenda, de publicações no Facebook do IFMS. Esses dados são apresentados em relatórios mensais

publicados no sítio “Servidor do IFMS”. De acordo com o Relatório de Gestão 2014⁴⁸ do IFMS, foram compartilhados 83 *links* no perfil no Twitter do IFMS. Como indicador de que as pessoas acessam as mídias sociais da instituição, o número de seguidores do perfil oficial passou de 832, em 2011, para 1.191 no começo de 2013 e 1.621 em janeiro de 2014. A página oficial (*fan page*) do IFMS no Facebook recebeu duas mil curtidas em 2012, mais de 3.750 em 2013 e chegou à marca de 5.552 em janeiro de 2014. Pelo relatório percebe-se o aumento gradativo de 2012 a 2014 no quantitativo de curtidas.

O Facebook, como apresentado no capítulo 3, é um sítio de rede social para produção e recepção de conteúdos e interação entre pessoas. A produção, com uso de recursos tecnológicos, tem no receptor uma mostra de consumo de informações (TOALDO; JACKS, 2013). Assim, o que se pode inferir é a importância do acompanhamento de acessos do SRS da instituição, prática realizada pelo IFMS com apresentações mensais de relatório de quantitativo de curtidas na página do Facebook institucional, como uma referência de universo de pessoas que acompanham o IFMS em SRS.

4.1.4 Estratégias de comunicação em mídias sociais

Conforme Bueno (2015), as estratégias de comunicação são um conjunto de ações planejadas para atingir objetivos. Um exemplo de ações de comunicação, observado no estudo, é o caso do IFMS, que possui em seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2014-2018, o desenvolvimento de novos canais e veículos de comunicação, com a criação de produtos e programas audiovisuais. Verifica-se, pelo exposto, a preocupação da instituição com a produção de narrativas multimídia, que é confirmada no relato do assessor de comunicação, Vinícius Vieira, sobre o Boletim Eletrônico Audiovisual IFMS Comunica (Figura 21 - publicação no YouTube, do item 4.1.3.1), e nas observações realizadas na página do Facebook do IFMS, onde o Boletim também é publicado.

Outro exemplo é o caso da UFGD, que em seu PDI 2013-2017 consta como objetivo promover, valorizar e divulgar a UFGD, por meio da realização de campanhas de acesso à Universidade. A referida ação foi relatada pelo assessor de

⁴⁸ Relatório de Gestão do IFMS 2014. Disponível em: <http://www.ifms.edu.br/cosup/wp-content/uploads/2015/01/Relatorio-de-Gestao-exerc%C3%ADcio-2014.pdf>. Acesso em 23 jan. 2016

comunicação, João Gabriel Pimentel, com a descrição da experiência da campanha do Vestibular UFGD 2016 no Facebook (Figuras 17 a 20, do item 4.1.2.1).

Percebe-se pelos relatos dos gestores de comunicação entrevistados (expostos nos itens 4.1.1.1, 4.1.2.1, 4.1.3.1) que as características do ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2012; CANAVILHAS, 2014) como multimídia; interatividade; hipertextualidade; customização dos conteúdos; memória; atualização contínua; flexibilização dos limites de tempo e espaço na produção de conteúdo; uso de ferramentas automatizadas no processo de produção e ubiquidade são usadas pelas instituições de ensino como estratégia de comunicação nas mídias sociais. A única exceção é a instantaneidade, uma característica que não foi destacada pelos assessores de comunicação na entrevista.

No entanto, observou-se no Facebook da UFMS que a instituição transmitiu ao vivo, o que caracteriza instantaneidade, a transmissão de cargo de reitor em 8 de novembro de 2016. Outras publicações aconteceram, como a reunião do Conselho Superior da UFMS em 20 de janeiro de 2017 e reunião do Conselho de Graduação da UFMS (Cograd) em 17 de fevereiro. Conforme o sítio da instituição⁴⁹, a reunião do Conselho Superior da Universidade foi transmitida pela TV Pantanal, em sua página no Facebook, e retransmitida na página do Facebook da UFMS. O vídeo atingiu, segundo a notícia da instituição, mais de 300 pessoas no momento das reuniões e obteve um alcance de mais de 2 mil visualizações. A reunião do Cograd, de acordo com notícia da instituição⁵⁰, foi visualizada por mais 1,5 mil pessoas.

A multimídia, a hipertextualidade, a personalização, a memória, segundo Schwingel (2012, p. 61) estão ligadas aos aspectos narrativos; e a atualização contínua, a flexibilidade dos limites de tempo e espaço, o uso de ferramentas automatizadas no processo de produção e a ubiquidade, estão voltados para as rotinas de apuração, produção e distribuição das informações (SCHWINGEL, 2012). As colocações da autora são percebidas nas rotinas produtivas das assessorias de comunicação que são quase que padronizadas ao comparar, pelos relatos dos gestores de comunicação, os quantitativos e datas de

⁴⁹ Notícia disponível em: <https://www.ufms.br/transmissao-ao-vivo-das-reunioes-dos-conselhos-superiores-atinge-mais-de-2-mil-pessoas-na-internet/>. Acessada em: 10 abr. 2017.

⁵⁰ Notícia disponível em: <https://www.ufms.br/acompanhe-transmissao-em-tempo-real-da-reuniao-do-cograd/> Acessada em: 10 abr. 2017.

publicações – até cinco publicações diárias de segunda a sexta-feira -, assim como, as ferramentas digitais usadas pelas três instituições, no caso, o Facebook.

Verifica-se que a produção narrativa dos profissionais da UFMS, da UFGD e do IFMS, também seguem padrões semelhantes com preferência para textos curtos e inserção de fotos. Das três instituições observadas na pesquisa, a UFMS explorou mais as possibilidades da transmissão de informações disponibilizadas pelas plataformas de mídias sociais no ciberespaço.

Para melhor compreender as estratégias de comunicação das AC no ciberespaço, observou-se também o local de trabalho no espaço físico. Verificou-se, assim, que os gestores de comunicação possuem estação de trabalho no mesmo espaço de sua equipe de jornalista. Percebeu-se que por questões de estrutura do prédio, na UFMS, o gestor está alocado na sala da Divisão de Jornalismo e Mídias Sociais, as demais Divisões estão em outras salas. Na UFGD, a mesma situação acontece, e o gestor fica junto à equipe das Divisões de Jornalismo e Publicidade e Propaganda; e as Divisões de Audiovisual e Eventos ficam na sala ao lado. No IFMS toda equipe da Ascom está no mesmo espaço.

A localização da estação de trabalho dos gestores, no mesmo espaço físico da equipe de jornalistas, demonstra facilidade de contato entre superiores e subordinados, na hierarquia administrativa do setor, e a conseqüente agilidade para tomada de decisões. Conforme Saad (2012), as decisões dos gestores podem envolver o nível geral ou específico da organização, no caso da AC são ações que envolvem estratégias específicas de comunicação.

Observa-se, também, que os gestores trabalham no mesmo espaço dos profissionais que produzem e publicam informações nas mídias sociais da instituição. Exceção acontece na UFMS, a Divisão de Planejamento Visual e Produção Gráfica que possui trabalho conjunto à Divisão de Jornalismo e Mídias sociais nas publicações, ficam em salas separadas.

Os exemplos de estratégias de comunicação apresentados, bem como, os observados nas páginas do Facebook das instituições, possuem em suas publicações características do ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2012; CANAVILHAS, 2014), descritas no capítulo 1 desta dissertação, que podem ser usadas como referência para produção e distribuição de conteúdos em mídias sociais. Essas características, comparadas às experiências dos assessores de comunicação entrevistados, acrescidas as teorias de comunicação integrada (KUNSCH, 2003;

CORRÊA, 2011), são as bases para o entendimento dos usos das mídias sociais como recurso estratégico de comunicação para alcançar os usuários da internet.

4.1.5 Nível de desempenho

As estratégias de comunicação, de acordo com Bueno (2015), devem incorporar quatro etapas: objetivos, metas, execução e avaliação. As três primeiras etapas foram exemplificadas neste estudo no item 4.1.4. A última etapa, avaliação da comunicação, é descrita por Lopes (2016) como a mensuração de resultados intangíveis. Embora, a estratégia de comunicação se estabeleça em etapas, o estudo do nível de desempenho da comunicação desta pesquisa visa comparar a eficiência na produção de informações institucionais e a eficácia no consumo das informações pelo público nas mídias sociais das instituições de ensino. Portanto não foi mensurado neste estudo, as ações exemplificadas no item 4.1.4.

Para saber se as ações de produção de informações auxiliaram no cumprimento do objetivo de publicar as informações produzidas nas mídias sociais, é necessária a elaboração de indicadores para mensurar o processo de comunicação (UCHOA, 2013). Como abordado no capítulo 2, item 2.4, o indicador é uma variável posicionada numa cadeia de valor (UCHOA, 2013), que no caso deste estudo, é apresentado o indicador de eficiência que mede a relação entre a produção de informações institucionais e o tempo despendido de publicações; e o indicador de eficácia que mede a relação de consumo da informação (reação dos públicos nas mídias sociais) e a quantidade de público seguidor da instituição.

O estudo da mensuração do nível de eficiência e eficácia do processo comunicacional em mídias sócias teve como modelo a Régua de Lindenmann (apud GALERANI, 2005) e a proposta de indicadores de desempenho em comunicação de Ribeiro (2015). Conforme exposto no capítulo 1 desta pesquisa, observações⁵¹ foram realizadas nas páginas do Facebook da UFMS, da UFGD e do IFMS no mês de abril de 2016 e em abril de 2017. A escolha desses meses foi para comparar os trabalhos realizados pelas assessorias de comunicação no período das entrevistas com os gestores de comunicação das instituições de ensino e no mês de abril de 2017 (um ano depois). Cabe ressaltar que a mídia social observada é a plataforma

⁵¹ Observações realizadas em junho de 2017.

de relacionamento usada pelas três instituições pesquisadas, o sítio de rede social Facebook.

A tabela 1 demonstra o nível de produção (eficiência) nos meses de abril de 2016 e 2017 e aponta o aumento no quantitativo de postagens da UFMS e da UFGD. Ambas passaram da avaliação ruim para regular e o IFMS manteve a nota de produção ruim, na escala de 0 a 10.

Para obter esse resultado, foi realizado o cálculo do indicador de desempenho de produtividade - eficiência. Constatou-se que a produção e postagem de mensagens no Facebook das instituições pesquisadas, em um mês (30 dias) de trabalho, possui nível de eficiência de ruim a regular, o que pode comprometer o processo de comunicação com seus públicos. A meta proposta de postagem/dia, com base em relatos dos gestores de comunicação entrevistados, foi de quatro postagens por dia.

Tabela 1 - Indicador de produtividade - eficiência - abr. 2016/ abr. 2017

Nível 1 - Indicador de produtividade – eficiência						
Período	abril de 2016			abril de 2017		
IES	UFMS	UFGD	IFMS	UFMS	UFGD	IFMS
Qt. postagem no Facebook	42	42	35	55	71	33
Média diária de postagem	1,4	1,4	1,16	1,83	2,36	1,1
Meta* = 4 postagem/ dia	35%	35%	29%	45,75%	59%	28%
Nota = percentual atingido arredondado dividido por 10, ou = a 10 caso supere a meta	4 (ruim)	4 (ruim)	3 (ruim)	5 (regular)	6 (regular)	3 (ruim)

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ribeiro (2015)

*Nota: meta estabelecida conforme dados fornecidos pelos gestores das IES nas entrevistas.

LEGENDA DAS NOTAS				
Muito ruim = 0 a 2	Ruim = 3 e 4	Regular = 5 e 6	Bom = 7 e 8	Excelente = 9 e 10

A mensuração do nível de recepção foi calculada a partir do número de fãs no Facebook. O objetivo foi avaliar a reação do público, com curtidas, comentários e compartilhamentos. A meta de reação foi definida pela pesquisadora, como sugestão de indicador de recepção para as instituições pesquisadas, com base no

parâmetro de número de fãs. A UFMS, em 2016, apresentou nível de recepção muito ruim, em 2017 alcançou a nota 8, avaliada como bom. Já a UFGD e o IFMS mantiveram a nota 1, avaliadas como muito ruim, na escala de 0 a 10 (Tabela 2).

Tabela 2 - Indicador de recepção – eficácia - abr. 2016/ abr. 2017

Nível 2 - Indicador de recepção – eficácia						
Período	abril de 2016			abril de 2017		
IES	UFMS	UFGD	IFMS	UFMS	UFGD	IFMS
*Qt. fãs no Facebook	4.800	17.370	7.500	20.000	21.570	13.661
Qt. de reação do público (recepção)	486	2.430	975	15.857	2.431	1.826
Meta de reação (=qt. de fãs)	4.800	17.370	7.500	20.000	21.570	13.661
Percentual atingido da meta	10,12%	14%	13%	79,28%	11,27%	13,36%
Nota = percentual atingido arredondado dividido por 10, ou = a 10 caso supere a meta	1 (muito ruim)	1 (muito ruim)	1 (muito ruim)	8 (bom)	1 (muito ruim)	1 (muito ruim)

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ribeiro (2015)

*Nota: dados das entrevistas realizadas no primeiro semestre de 2016 e observações no Facebook em 25 jun. 2017

LEGENDA DAS NOTAS				
Muito ruim = 0 a 2	Ruim = 3 e 4	Regular = 5 e 6	Bom = 7 e 8	Excelente = 9 e 10

Observa-se, pelos indicadores de desempenho, que a eficiência da produção de mensagens na página do Facebook pelas assessorias de comunicação melhorou um nível, com exceção do IFMS que manteve estável. A meta proposta de quatro postagens por dia não foi cumprida pelas IES. Quanto à eficácia da recepção das mensagens, a UFMS apresentou um desempenho de nota 1 (muito ruim) em abril de 2016 para nota 8 (bom) pelo quantitativo de reações na página do Facebook. A UFGD e o IFMS permaneceram o nível de desempenho nota 1 (muito ruim). As

notas baixas apresentadas são uma constatação dos relatos dos gestores de comunicação que percebem o sítio de relacionamento, Facebook, como uma plataforma para divulgação de notícias e não para relacionamento, interação, com os públicos.

Os dados do nível de desempenho das instituições coincidem com as teorias de Bueno (2015), de que as organizações que usam as mídias sociais como espaços para divulgação de informações se limitam a produzir e publicar conteúdos e os níveis de interação são reduzidos. O que o autor destaca é que “o próprio sistema de interação implícito nessa estratégia se reduz a ações/reações previsíveis dos públicos das mídias sociais: eles curtem, comentam e compartilham informações” (BUENO, 2015, p. 128). As reações dos públicos das IES foram constatadas como muito ruins (em uma escala de 0 a 10, recebeu nota 1), podendo-se deduzir baixo consumo das informações. Com exceção da UFMS, que apresentou um nível bom de recepção das mensagens.

Na análise do nível de produção da UFMS, no mesmo período em que alcançou a nota 8 de eficácia no consumo das informações, foi constatado um nível regular (nota 5) de postagens no Facebook, com 1,85 postagens por dia (em 30 dias). Conclui-se que o número de informações publicadas não influencia a participação, ou a reação, do público. De acordo com Bueno (2015), o fundamental é agregar valor aos conteúdos, produzir conteúdos relevantes, em conformidade aos objetivos institucionais e adequados ao perfil do público. Portanto, não é a quantidade de publicações que indica a eficiência da produção e sim a qualidade, o que, conseqüentemente, eleva a eficácia no consumo das informações.

4.2 Análise do uso das mídias sociais na percepção dos públicos das IES

As mídias sociais são consideradas pelo Governo Federal (BRASIL, 2014b) como espaços para diálogo, como exposto no capítulo 3. E, para que o processo de comunicação aconteça, é importante, conforme Nascimento (2014), conhecer os públicos para compreender o processo de interação e relacionamento.

Os dados da pesquisa com os públicos das instituições de ensino estudadas são apresentados, primeiro, separados por instituição de forma descritiva, e depois, no item 4.2.5 são analisados de forma comparativa. As tabelas com os dados da pesquisada encontram-se no apêndice F.

4.2.1 Públicos internos da UFMS

O perfil dos 76 estudantes da UFMS respondentes da pesquisa é, em sua maioria, de solteiros (84,21%), na faixa etária de 16 a 25 anos (77,63%), feminino (55,26%), sem formação superior (53,94%).

O perfil dos 31 servidores da UFMS respondentes da pesquisa é, em sua maioria, na faixa etária de 26 a 35 anos de idade (38,70%), masculino (67,74%), casados (77,41%), com nível de escolaridade de doutorado (70,96%) e professor (76,66%). Dos servidores participantes, um não respondeu se é professor ou técnico-administrativo. Os dados da Tabela 2 apontam que a maior parte dos servidores participantes é de professores doutores.

Sobre o uso de mídias sociais, os 107 participantes da UFMS (estudantes, técnicos-administrativos e professores) responderam utilizar as plataformas de mídias sociais. A mais utilizada é o aplicativo Whatsapp usado por 96,5% dos estudantes e por 93,54% dos servidores, seguido do Facebook e YouTube, empatados nos dois seguimentos de públicos da Universidade com 92,10% e 92,10%, respectivamente, entre os estudantes e 77,41% e 77,41% entre os servidores. O Twitter, que é uma das mídias sociais usada pela UFMS no ambiente digital, é também usado por 38,15% dos estudantes e 12,9% dos servidores pesquisados. Para esse quesito, os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

Com relação à finalidade do uso das mídias sociais, 76,31% dos 76 estudantes participantes da pesquisa responderam manter-se atualizado com informações (gerais e notícias) disponibilizadas, 72,36% publicam ou compartilham conteúdo próprio como textos, fotos, vídeos, e 71,05% usam para diversão e lazer. Dos 31 servidores respondentes, 61,29% preferem usar as mídias sociais para publicar ou compartilhar conteúdo próprio, 61,29% para acompanhar o que amigos e familiares publicam ou compartilham e 58,06% para diversão e lazer. Neste quesito, os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

Dos 76 estudantes da UFMS participantes da pesquisa, aproximadamente, 70% responderam que recebem informações ou notícias da Universidade em sítios de mídias sociais, 57,89% por amigos, colegas e familiares e 50% usam o sítio da Universidade para obter informações. Dos 31 servidores, 70,96% usam o sítio da UFMS, seguido de 58,06% que usam as mídias sociais e 48,38% leem jornais,

rádios e televisão para saber informações da instituição na qual trabalha. Pelos dados obtidos, quase 70% dos estudantes usam as mídias sociais para se atualizar sobre a Universidade, enquanto 70% dos servidores preferem se informar pelo sítio da instituição. Para esse quesito, os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

Quanto ao conhecimento da existência de páginas oficiais de instituições públicas federais de ensino em mídias sociais, 78,94% dos 76 estudantes responderam saber da existência e 73,68% já acessaram conteúdos dessas páginas, no entanto, a maior parte dos 31 servidores (83,87%) respondeu ter conhecimento, mas mostraram-se menos interessados que os 64,51% dos 76 estudantes participantes que afirmaram acessar conteúdos de mídias sociais dessas instituições.

A frequência de acesso às páginas de mídias sociais da UFMS é, de acordo com 31,57% dos 76 estudantes pesquisados, semanal (uma ou mais vezes por semana) e outros 30,26% raramente acessam (menos de 1 vez por mês). Dos 31 servidores participantes, 25,80% nunca acessaram, 22,58% acessam semanalmente, 19,35% acessam mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês).

As mídias sociais são pouco usadas para contato com a Universidade, apenas 17,10% dos 76 estudantes responderam usar as mídias sociais da UFMS para contato com a instituição, e 19,35% dos 31 servidores responderam fazer uso dessas ferramentas para tal finalidade.

Quando questionados sobre a presença da Universidade em mídias sociais, 67,10% dos 76 estudantes e 83,87% dos 31 servidores responderam ser positiva.

Na opinião de 65,78% dos 76 estudantes e 67,74% dos 31 servidores respondentes, o benefício do uso de mídias sociais é a informação – as mídias sociais são uma forma de divulgação de informações, seguido pela facilidade de comunicação, apontado por 52,63% dos 76 estudantes e 58,06% dos 31 servidores. Nesse quesito, o público interno da UFMS (estudantes e servidores) apresenta opiniões parecidas. Para essa pergunta, os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

4.2.2 Públicos internos da UFGD

O perfil da maioria dos 97 estudantes da UFGD que responderam a pesquisa é de solteiros (87,62%), na faixa etária de 16 a 25 anos (80,41%), feminino (56,70%), sem formação superior (47,45%). O que caracteriza serem jovens cursando a graduação, assim como os da UFMS.

O perfil dos 52 servidores da UFGD respondentes da pesquisa, 34 técnicos-administrativos e 17 professores, é de 26 a 35 anos de idade (59,61%), casados (55,76%), com nível de escolaridade de mestrado (32,69%) e técnico-administrativo (65,38%). Os dados apontam que mais da metade dos servidores participantes é de técnico-administrativo. Dos servidores da UFGD participantes, um não respondeu se é técnico-administrativo ou professor.

Todos os 97 estudantes da UFGD participantes da pesquisa responderam que usam mídias sociais. Entre os 52 servidores, o percentual diminuiu para 92,30% de utilização de mídias sociais. As mídias sociais mais usadas pelos 97 estudantes respondentes são: YouTube (97,87%), Whatsapp (95,87%), Facebook (88,65%). Os 52 servidores responderam usar: Whatsapp (94,23%), Facebook (84,61%) e Youtube (80,76%). Para esta pergunta os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

Sobre a finalidade do uso das mídias sociais pelo público interno da UFGD, 98,96% dos 97 estudantes responderam que usam para saber de informações atuais (gerais e notícias), 82,47% usam para diversão e lazer e 80,41% para publicar ou compartilhar conteúdo próprio (texto, fotos, vídeos). Entre os 52 servidores, 15,38% responderam usar para manterem-se atualizados, 11,53% para acompanhar o que amigos e familiares publicam ou compartilham e empatados, com 9,61%, para procurar informações sobre empresas e instituições e buscar informações úteis relacionadas ao trabalho. Nesse quesito, os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

Quando perguntados como recebem informações ou notícias da UFGD, 86,59% dos 97 estudantes responderam mídias sociais e 56,70% dos 97 responderam sítio da Universidade, outros 47,42% dos 97 apontaram amigos, colegas e familiares. Os 52 servidores responderam que recebem informações pelo sítio da UFGD (88,46%), pelas mídias sociais (65,38%) e por amigos, colegas e

familiares (32,69%). Para essa pergunta, os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

Entre os respondentes da pesquisa, 93,81% dos 97 estudantes e 92,30% dos 52 servidores sabem da existência de páginas oficiais em mídias sociais de instituições públicas. Quando questionados se acessam as páginas de mídias sociais dessas instituições, 90 estudantes (93,81%) responderam que sim, 6 não (6,18%) e 1 não respondeu; entre os servidores, 48 (86,56%) afirmaram acessar e 7 (13,46%) não acessam.

Apesar de a maioria do público interno da UFGD (149 respondentes) afirmar que sabem da existência e que acessam as mídias sociais de instituições públicas federais de ensino, quase a metade dos 97 estudantes (47,42%) respondeu que nunca acessou as mídias sociais da Universidade da qual faz parte. Outros 17,52% dos estudantes acessam diariamente e 16,49% raramente acessam. Entre os 52 servidores respondentes, 59,61% acessam diariamente, 13,46% semanalmente e 13,46% mensalmente.

A pesquisa aponta que as mídias sociais são pouco usadas pelos 97 estudantes participantes para contato com a UFGD, 34,02% afirmaram usar para contato e 65,97% responderam que não usam para essa finalidade. Os servidores têm uma porcentagem relativamente alta de uso das mídias sociais, com 44,23% dos 52 respondentes que afirmaram usar e 55,76% responderam que não usam para contato com a Universidade.

Quanto à presença da UFGD em mídias sociais, 90,72% dos 97 estudantes e 92,30% dos 52 servidores responderam ser positiva, contra 1,03% dos estudantes e 1,92% dos servidores que apontaram como negativa e 8,24% dos estudantes e 5,57% dos servidores que se posicionaram como indiferentes.

Os benefícios do uso das mídias sociais apontados pelos participantes da pesquisa indicado por 55,67% dos 97 estudantes e 80,76% dos 52 servidores é a “Informação”, seguida da “Interatividade”, destacado por 54,63% dos estudantes e 78,84% dos servidores, e “Facilidade de comunicação”, resposta de 37,11% dos estudantes e 61,53% dos servidores. Para esse quesito, os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

4.2.3 Públicos internos do IFMS

O perfil dos 62 estudantes do IFMS que responderam à pesquisa é de solteiros (95,16%), na faixa etária de 16 a 25 anos (75,80%), e uma particularidade desta instituição é a presença de 19,35% de respondentes com até 15 anos de idade, feminino (61,29%), sem formação superior (91,93%). O que caracteriza serem jovens de cursos técnicos (nível médio) e graduação. Perfil de estudantes respondentes parecido com as instituições acima estudadas.

O perfil dos 75 servidores do IFMS respondentes da pesquisa, 55 técnico-administrativos e 19 professores, é de 36 a 45 anos (34,66%), feminino (60%), casado (61,33%) com nível de escolaridade especialização (37,33%) no cargo de técnico-administrativo (74,32%). Um servidor participante não respondeu se é técnico-administrativo ou professor.

Sobre o uso de mídias sociais, os 137 participantes da pesquisa do IFMS (estudantes, técnico-administrativos e professores) responderam utilizar mídia social e que a mais utilizada é o aplicativo Whatsapp, usado por 98,38% dos 62 estudantes e 94,66% dos 75 servidores, seguido do Facebook, com 96,77% de respostas pelos 62 estudantes e 85,33% pelos 75 servidores. Outra mídia social bastante usada pelos 62 estudantes é o YouTube, também com 96,77% de adesão como o Facebook, e Instagram com 67,74%. Os 75 servidores usam também o YouTube com 80% de respostas. Para essa pergunta, os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

Quanto à finalidade do uso das mídias sociais pelo público interno do IFMS, 88,70% dos 62 estudantes participantes responderam usar para diversão e lazer, 72,58% para publicar ou compartilhar conteúdo próprio (texto, fotos, vídeos) e 72,58% acompanhar o que amigos e familiares publicam ou compartilham. Dos 75 servidores respondentes, 77,33% preferem acompanhar o que amigos e familiares publicam ou compartilham, 72% usa para diversão e lazer e 70,66% para publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações. Para esse item, os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

Sobre como o público interno do IFMS recebe informações da instituição, os 62 estudantes pesquisados responderam receber informações pelas mídias sociais (83,87%), pelo sítio do IFMS (64,51%) e por amigos, colegas e familiares (58,06%). Os 75 servidores afirmaram receber informações da instituição pelo sítio do IFMS

(86,66%), pelas mídias sociais (69,33%) e imprensa – jornais, rádio, televisão - (44%). Para esse quesito, os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

Dos 62 estudantes pesquisados, 96,77% sabem da existência de páginas oficiais em mídias sociais de instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul e 3,22% responderam não saber. Dos 62 estudantes respondentes, 87,09% acessaram conteúdos das páginas de mídias sociais de instituições públicas federais de ensino do Estado e 12,90% não acessaram. Entre os 75 servidores participantes da pesquisa, 93,33% responderam saber da existência e 6,66% não sabem. Mesmo sabendo que as instituições estão nas mídias sociais, nem todos acessam, 77,33% dos 75 servidores já acessaram e 22,66% não acessaram.

Quando questionados sobre a frequência com que acessam as mídias sociais do IFMS, 33,87% dos 62 estudantes responderam que raramente acessam semanalmente e 9,67% nunca acessou. Entre os 75 servidores, o acesso é maior, com 36% de acesso diário e 4% nunca acessou.

As mídias sociais são usadas para contato com IFMS por 33,87% dos 62 estudantes pesquisados e por 33,33% dos 75 servidores participantes da pesquisa. 66,12% dos 62 estudantes não usam as mídias sociais para esse fim, bem como 66,66% dos 75 servidores.

Sobre a presença do IFMS em mídias sociais, 90,32% dos 62 estudantes responderam ser positivo e 9,67% indiferente. Os 75 servidores apresentaram 93,33% de respostas positivas e 6,66% indiferente. Nenhum integrante dos dois grupos se posicionou como desfavorável.

Os 62 estudantes participantes da pesquisa apontaram como benefícios do uso de mídias sociais pelo IFMS a “interatividade”, com 75,80% das respostas, e “informação”, também 75,80%. Os 75 servidores também destacaram “informação”, 81,33%, e a “interatividade”, 72%. Para este quesito os participantes puderam responder mais de uma alternativa. Os resultados demonstram os benefícios destacados pelos respondentes.

4.2.4 Público externo das IES

O público externo de uma instituição é aquele que não está diretamente ligados às atividades, aos negócios institucionais. Azevedo (1971) cita como

exemplo de público externo: a comunidade da região, o governo, organizações estrangeiras, universidades. Por ser um público abrangente, optou-se por delimitar esse grupo pesquisado. Como uma das funções da Assessoria de Comunicação é o atendimento à imprensa, o recorte foi nos jornalistas cadastrados no Sindicato dos Jornalistas de Mato Grosso do Sul - Sindjor-MS. Pelo relato da assessora Daniela Ota, compreende-se a escolha do referido grupo:

Ota-UFMS: respondemos pela comunicação institucional que é feita internamente e, externamente, atendemos os jornalistas.

O perfil dos 23 jornalistas que responderam à pesquisa é da faixa etária de 25 a 35 anos (52,17%), feminino (60,86%), casado (52,17%) com nível de escolaridade de formação superior (56,52%).

Dos 23 jornalistas respondentes, 47,82% trabalha em veículo de comunicação da internet, 21,73% na televisão, 21,73% no impresso e no rádio 8,69%, conforme dados apresentados na tabela 44. Os 23 participantes responderam que usam mídias sociais. As mais usadas pelos 23 respondentes são: o Facebook (100%), seguido do Whatsapp (91,30%), do Instagram (78,26%) e do YouTube (73,91%).

A finalidade do uso das mídias sociais pelos 23 jornalistas é “Publicar ou compartilhar conteúdo próprio (texto, foto, vídeos, dicas, *sites* etc.)”, a atividade realizada por 82,60% dos participantes; empatado com “manter atualizado com informações” (82,60%); “buscar informações úteis ao trabalho” (78,26%). Para esse quesito, os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

Os 23 jornalistas pesquisados responderam que recebem informações ou notícias da Imprensa - jornais, rádio e televisão - (78,26%); de sítios de mídias sociais (78,26%) e de sítio de instituição de ensino (39,13%). Para essa pergunta, os participantes puderam responder mais de uma alternativa.

Quando perguntados se sabem da existência de páginas oficiais em mídias sociais de instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul, 83% dos 23 profissionais responderam “sim” e 17% “não”. Sobre o acesso aos conteúdos das páginas de mídias sociais das referidas instituições, 16 dos 23 participantes afirmaram que acessaram.

Dos 23 jornalistas pesquisados, 56,52% acessam as páginas de mídias sociais das instituições de ensino superior, 8,69% responderam que nunca acessaram e um 4,34% acessa diariamente.

A maioria dos 23 jornalistas respondentes (78,26%) não usa mídias sociais para contato com as instituições de ensino e 21,73% usam.

Sobre a presença das instituições públicas federais em mídia sociais, mais de 65,21% dos 23 jornalistas pesquisados respondeu “positivo”, 30,43% é “indiferente” e 4,34% “negativo”.

As respostas dos 23 jornalistas sobre os benefícios do uso de mídias sociais pelas Instituições Públicas Federais de Ensino Superior apontaram para 82,60% “interatividade”, 60,86% “informação”, 43,47% “facilidade de comunicação”, 39,13% “modernidade”. “Transparência” e “credibilidade” ficaram com percentual baixo, 30,43% e 17,39% respectivamente.

Infere-se, pelas informações apresentadas, que a maioria dos jornalistas pesquisados não usa as mídias sociais para contato com as IES, apesar de todos os respondentes afirmarem que usam mídias sociais. Os dados da pesquisa apontam que a maioria dos jornalistas participantes da pesquisa usa as mídias sociais para publicar, receber e pesquisar informações. Conforme Duarte et. al (2015), em pesquisa realizada para investigar como as instituições públicas e privadas utilizam as mídias sociais para interagir com a imprensa, a maioria dos repórteres pesquisados relatou que:

consulta frequentemente as mídias sociais para apuração de dados e informações, mas que raramente as usa como acesso a propostas de pautas, assessores de comunicação ou fontes. Nas poucas vezes em que isso ocorre, geralmente é por meio de mensagem privada (equivalente ao e-mail) e não pela interação “aberta”, que caracteriza as redes sociais. (DUARTE, et. al., 2015, p.166).

Constata-se que, assim como os jornalistas pesquisados por Duarte et. al. (2015), o grupo de jornalistas respondentes desta pesquisa também usa as mídias sociais para receber informações e pouco usam para contato com as instituições de ensino.

Os repórteres destacaram, ainda, que uma informação ou declaração colocada nas redes sociais nem sempre “esgota” o assunto e que, portanto, isso deve ser apenas uma das etapas da divulgação da informação, não a única. Segundo eles, o contato e apuração *in loco*, com entrevistas por telefone ou pessoalmente, serão sempre necessários (DUARTE, et. al., 2015, p.166).

A presença das instituições de ensino pesquisadas, UFMS, UFGD e IFMS, nas mídias sociais, conforme dados da pesquisa de opinião com o público externo, especificamente os jornalistas, não caracteriza necessariamente uma ferramenta de relacionamento com a imprensa, no sentido do diálogo. Pelo exposto por Duarte et. al. (2015), compreende-se que os jornalistas preferem o contato pessoal ou por telefone.

4.2.5 Sobre os públicos das IES pesquisadas

A pesquisa realizada com os públicos internos (estudantes e servidores) da UFMS, UFGD e IFMS, e externo (jornalistas) abordou questões para saber se os públicos das instituições de ensino utilizam e como utilizam as mídias sociais. Os dados obtidos são de 416 respondentes da pesquisa.

Tabela 3 - Mídias sociais usadas pela amostra da pesquisa

Dimensão	Público interno - estudantes			Público interno - servidores			Público externo
	UFMS	UFGD	IFMS	UFMS	UFGD	IFMS	
Mídia social							JORN.
Facebook	92,10%	88,65%	96,77%	77,41%	84,61%	85,33%	100%
Whatsapp	96,05%	95,87%	98,38%	93,54%	94,23%	94,66%	91,30%
YouTube	92,10%	97,93%	96,77%	77,41%	80,76%	80%	73,91%
Google+	25%	41,23%	45,16%	35,48%	32,69%	37,33%	39,13%
Skype	40,78%	34,02%	46,77%	54,83%	51,92%	17,33%	30,43%
Twitter	38,15%	25,77%	48,38%	12,90%	19,23%	12%	47,82%
LinkedIn	13,15%	22,68%	4,83%	22,58%	21,15	10,66%	21,73%
Flickr	5,26%	1,03%	3,22%	3,22%	0%	2,66%	8,69%
Instagram	77,63%	56,70%	67,74%	12,90%	36,53%	48%	78,26%

Fonte: Dados da pesquisa

O Facebook, como apontado na pesquisa, é a mídia social mais usada, depois do Whatsapp, o que demonstra que as instituições de ensino estão certas em investir nas publicações para o Facebook, local onde seu público está. O YouTube e o Instagram também são bastante usados pelos participantes da pesquisa. O Twitter, outra mídia social usada pelas instituições de ensino, tem porcentagem de uso abaixo de 50% pelo público pesquisado (Tabela 3). A pergunta permitia responder mais de uma alternativa.

Tabela 4 - Finalidade do uso de mídias sociais.

Dimensão	Pub. Int. - estudantes			Públ. Int. - servidores			Pub. Ext.
	UFMS	UFGD	IFMS	UFMS	UFGD	IFMS	JORN.
Publicar/compartilhar produções de outras pessoas/organizações	59,21%	74,22%	61,29%	54,83%	1,92%	70,66%	60,86%
Publicar/compartilhar conteúdo próprio	72,36%	80,41%	72,58%	61,29%	3,84%	69,33%	82,60%
Manter atualizado	76,31%	98,96%	61,29%	54,83%	15,38%	66,66%	82,60%
Acompanhar amigos e familiares	75%	72,16%	72,58%	61,29%	11,53%	77,33%	73,91%
Procurar informações de pessoas	51,31%	54,63%	67,74%	19,35%	1,92%	50,66%	65,21%
Procurar informações de empr./instituições	59,21%	73,19%	51,61%	38,70%	9,61%	58,66%	69,56%
Conhecer opinião de outras pessoas sobre produtos/serviços	46,05%	56,70%	38,70%	29,03%	1,92%	50,66%	73,91%
Participar de promoções	22,36%	22,68%	17,74%	3,22%	0%	30,66%	13,04%
Diversão ou lazer	71,05%	82,47%	88,70%	58,06%	7,69%	72%	43,47%
Realizar pesquisas	30,26%	52,57%	46,77%	12,90%	1,92%	37,33%	13,04%
Buscar informações úteis ao trabalho	44,73%	50,51%	22,58%	54,83%	3,84%	62,66%	78,26%

Fonte: Dados da pesquisa

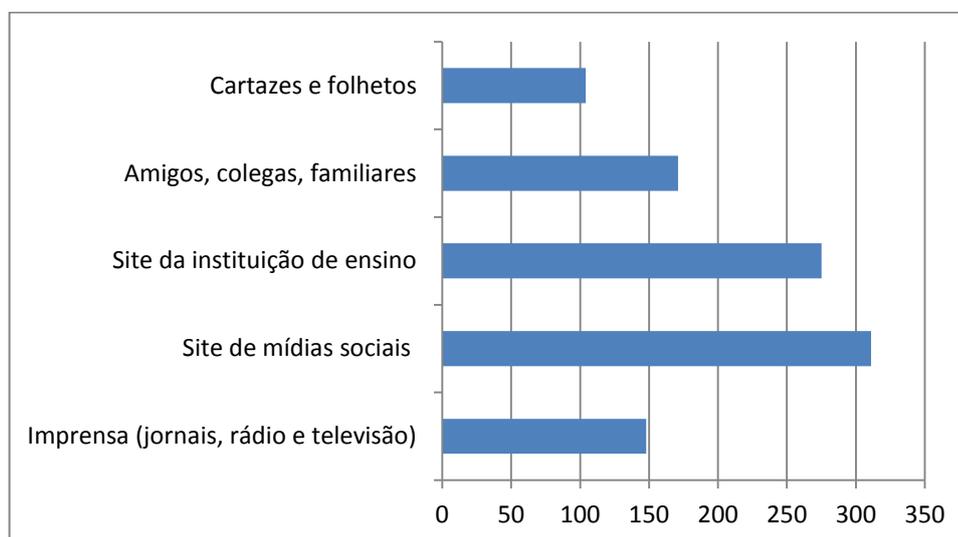
A tabela 4 demonstra que a maior parte dos 416 respondentes usa as mídias sociais para manter-se atualizada com informações e também para acompanhar o que parentes e amigos compartilham. Os estudantes das três instituições apontaram como o que mais fazem nas mídias sociais é atualizar-se com informações, publicar e compartilhar conteúdo próprio, acompanhar amigos e família e para diversão e lazer. O que menos fazem é participar de promoções, realizar pesquisas escolares e buscar informações úteis para trabalho. Os estudantes pesquisados demonstram ter comportamentos parecidos. No entanto, os servidores das três instituições não expressam o mesmo perfil, com exceção do uso para acompanhar amigos e parentes nas mídias sociais, que foi o item com maior porcentagem de indicação por eles. A questão permitia responder mais de uma alternativa.

Os 31 servidores da UFMS preferem também publicar e compartilhar conteúdo próprio e divertirem-se, os 52 servidores da UFGD preferem manter-se atualizado e procurar informações de empresas e os 75 servidores do IFMS indicaram publicar produções de outros e divertir-se. O que menos os 158 servidores respondentes fazem nas mídias sociais é participar de promoções e realizar pesquisas escolares.

Os 23 jornalistas pesquisados, integrantes do público externo, apontaram como o que mais fazem nas mídias sociais é manter-se atualizado, publicar e compartilhar conteúdo próprio e buscar informações úteis ao seu trabalho e o que menos fazem, pelas porcentagens apresentadas, é participar de promoções, realizar pesquisas escolares e usar para diversão e lazer.

Os dados apresentados ressaltam a importância das produções das Assessorias de Comunicação Social, no sentido de manter seu público atualizado dos assuntos institucionais e procurar manter o engajamento de seu público para que compartilhem informações da instituição e, assim, que estas cheguem pela rede social da internet aos amigos e familiares dos públicos das instituições de ensino.

Figura 25 – Formas de recepção das informações das IES



Fonte: dados da pesquisa

Quase 80% dos 416 respondentes apontaram que recebem informações ou notícias ligadas à instituição de ensino pelas mídias sociais, seguido de 70% dos que recebem informações pelos sítios institucionais. Amigos e colegas são fontes de informação para cerca de 40% e a imprensa para aproximadamente 30%. Cartazes

e *folders* têm um percentual de menos de 30% (Figura 25). O item permitia responder mais de uma alternativa.

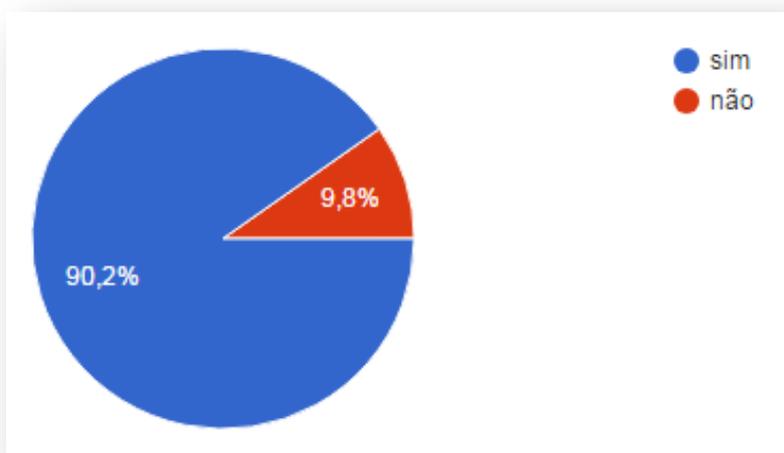
Tabela 5 - Como os públicos das IES recebem informações ou notícias da instituição de ensino

Dimensão	Público interno - estudantes			Público interno - servidores			Púb. externo
	UFMS	UFGD	IFMS	UFMS	UFGD	IFMS	
Fontes de informação							JORN.
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	36,84%	23,71%	24,19%	48,38%	30,76%	44%	78,26%
Site de mídias sociais	69,73%	86,59%	83,87%	58,06%	65,38%	69,33%	78,26%
Site da instituição de ensino	50%	56,70%	64,51%	70,96%	88,46%	86,66%	39,13%
Amigos, colegas, familiares	57,89%	47,42%	58,06%	22,58%	32,69%	22,66%	17,39%
Cartazes e folhetos	22,36%	25,77%	33,87%	22,58%	25%	26,66%	4,34%

Fonte: Dados da pesquisa

Os estudantes pesquisados das três instituições destacaram que recebem informações da instituição pelas mídias sociais, pelo sítio institucional e por amigos e colegas. Em menor grau, foi destacado cartazes, folhetos e imprensa. Os servidores das três instituições, pelos dados apresentados, recebem mais informações pelo sítio institucional, em segundo lugar de indicações aparecem as mídias sociais e terceiro imprensa. Cartazes e folhetos e amigos e parentes aparecem em porcentagem menor. Para o público externo das instituições, jornalistas, mídias sociais e imprensa têm a mesma porcentagem de indicação. Depois os sítios institucionais, amigos e parentes e cartazes e folhetos (Tabela 5).

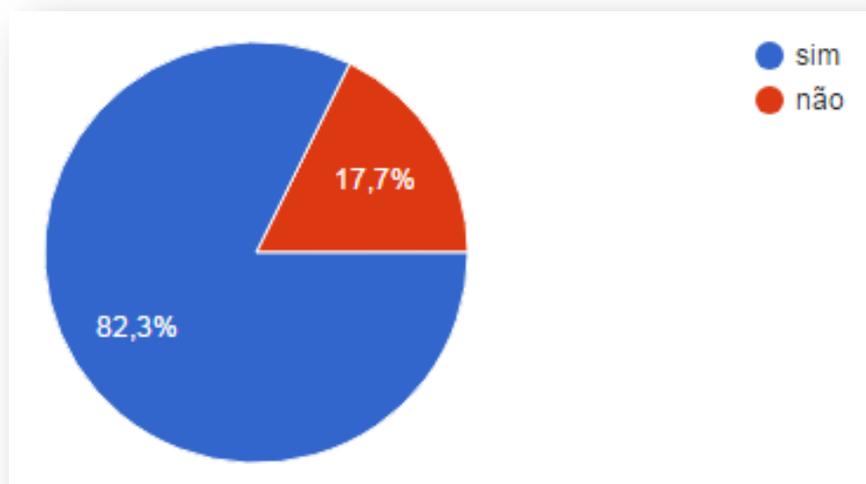
Figura 26 – Porcentagem de pessoas que tem conhecimento das páginas oficiais em mídias sociais das instituições de ensino



Fonte: Formulário Google – dados da pesquisa

Quase a totalidade do público pesquisado (146 respondentes) tem conhecimento das páginas oficiais das instituições de ensino (90,2%), como demonstrado na Figura 26, no entanto essa mesma proporção não é apontada quando perguntados se já acessaram as páginas e o percentual cai para 82,3% de respondentes que já acessaram aumentando para 17,7% os que não acessaram (Figura 27).

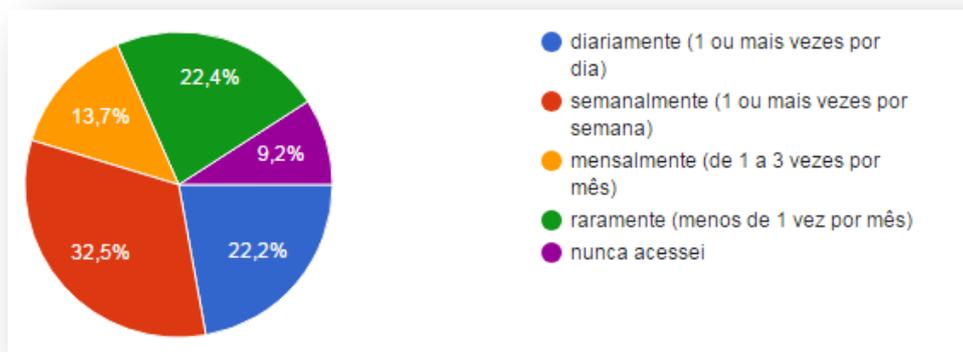
Figura 27 – Respondentes da pesquisa que acessaram as páginas das instituições de ensino



Fonte: Formulário Google – dados da pesquisa

Pressupõe-se dos dados apresentados, nas figuras 26 e 27, que existem aqueles não sabiam e por isso não acessaram e os que sabiam, mas não quiseram ou não tiveram a oportunidade de acessar.

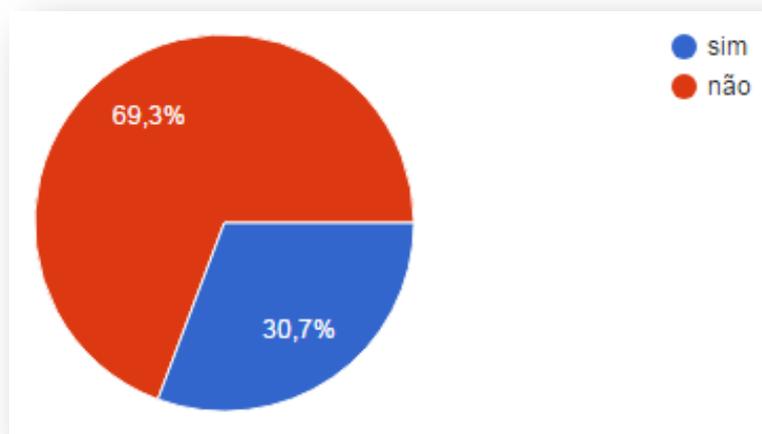
Figura 28 – Frequência de acesso às páginas de mídias sociais das IES



Fonte: Formulário Google – dados da pesquisa

Os 146 participantes da pesquisa responderam que acessam as mídias sociais da IES semanalmente (32,5%), seguido daqueles que acessam raramente (22,4%) e dos que acessam diariamente (22,2%). Uma parcela pequena de 13,7% acessa mensalmente e 9,2% dos respondentes nunca acessaram (Figura 28).

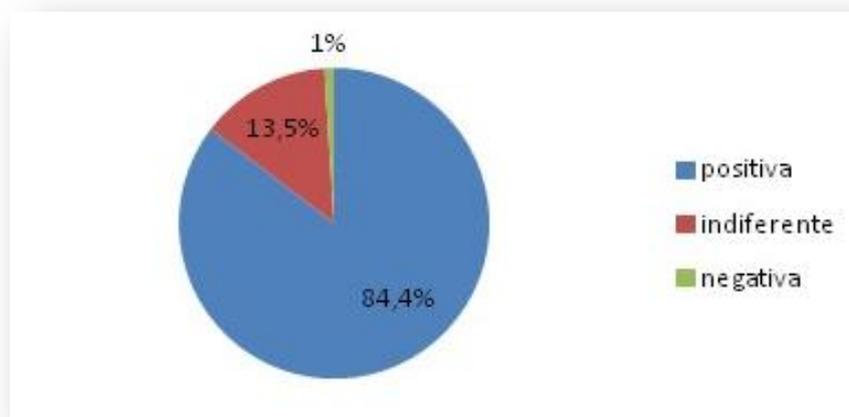
Figura 29 – Respondentes da pesquisa que usaram as mídias sociais para entrar em contato com as IES



Fonte: Formulário Google – dados da pesquisa

A maior parte das pessoas pesquisadas (146) já utilizou as mídias sociais para entrar em contato, percentual de 69,3%, e ainda uma parcela representativa de 30,7% não usou (Figura 29).

Figura 30 – Presença das IES nas mídias sociais



Fonte: Formulário Google – dados da pesquisa

A presença das instituições de ensino nas mídias sociais é considerada por 84,4% dos 146 respondentes da pesquisa como positiva. Um percentual bem menor de 13% é indiferente, seguido de 1% que percebem como negativos (Figura 30).

Tabela 6 - Respostas sobre a presença das IES em mídia sociais

Dimensão	Presença em mídias sociais						
	Público interno - estudantes			Público interno – servidores			Púb. externo
	UFMS	UFGD	IFMS	UFMS	UFGD	IFMS	Jornalistas
Positivo	67,10%	90,72%	90,32%	83,87%	92,30	93,33%	65,21%
Negativo	1,31%	1,03%	0%	0%	1,92%	0%	4,34%
Indiferente	31,57%	8,24%	9,67%	12,90%	5,76%	6,66%	30,43%
TOTAL	100%	100%	100%	96,78%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Em uma análise mais detalhada da porcentagem de percepção dos públicos, interno e externo, das IES (Tabela 6) aponta que a maioria entende como positiva a presença das instituições de ensino nas mídias sociais. No entanto, existe uma parcela do público pesquisado que pontua como indiferente sobre o assunto, que são os estudantes e servidores da UFMS e jornalistas. Destaca-se que um dos participantes (servidor) optou por não responder a questão. A menor parcela de

respondentes é dos que percebem como negativa a presença das instituições. Responderam como negativa: jornalistas; servidores da UFGD e estudantes da UFGD e estudante da UFMS. Os servidores e estudantes do IFMS apresentam uma das porcentagens mais altas de aceitação e indiferença mediana em relação aos públicos das outras instituições pesquisadas.

Tabela 7 - Respostas dos estudantes sobre os benefícios do uso de mídias sociais.

Benefícios do uso de mídias sociais – público interno - estudantes			
DIMENSÃO	UFMS	UFGD	IFMS
Modernidade	39,47%	23,71%	54,83%
Interatividade	47,36%	54,63%	75,80%
Informação	65,78%	55,67%	75,80%
Credibilidade	15,78%	6,18%	16,12%
Transparência	26,31%	14,43%	29,03%
Facilidade de comunicação	52,63%	37,11%	61,29%

Fonte: Dados da pesquisa

Os estudantes respondentes da pesquisa (Tabela 7) informação é o principal benefício do uso de mídias sociais, seguida da interatividade e facilidade de comunicação.

Tabela 8 - Respostas dos servidores sobre os benefícios do uso de mídias sociais.

Benefícios do uso de mídias sociais – público interno - servidores			
DIMENSÃO	UFMS	UFGD	IFMS
Modernidade	58,06%	59,61%	54,66%
Interatividade	54,83%	78,84%	72%
Informação	67,74%	80,76%	81,33%
Credibilidade	19,35%	19,23%	17,33%
Transparência	32,25%	40,38%	36%
Facilidade de comunicação	58,06%	61,53%	57,33%

Fonte: Dados da pesquisa

O público interno pesquisado (Tabelas 7 e 8) das três instituições de ensino, em sua maioria, tem opinião unânime quanto ao entendimento de que as mídias sociais são mais uma forma de divulgação das informações institucionais. Em relação ao uso das mídias sociais como um canal de credibilidade para receber críticas, elogios e sugestões, esse foi o item de menor apontamento, bem como a transparência - permite que o público conheça e questione as ações das instituições - ficou com a quinta posição, de seis indicadores, no grau de importância para servidores (professores e técnicos-administrativos) e estudantes participantes da

pesquisa. Outros fatores apontados como positivos foram a facilidade de comunicação - acesso às instituições pelas mídias sociais, seguido de modernidade, principalmente pelos servidores da UFMS.

Tabela 9 - Respostas do público externo (jornalistas) sobre os benefícios do uso de mídias sociais.

Benefícios do uso de mídias sociais - público externo - Jornalistas	
DIMENSÃO	%
Modernidade	39,13%
Interatividade	82,60%
Informação	60,86%
Credibilidade	17,39%
Transparência	30,43%
Facilidade de comunicação	43,47%

Fonte: Dados da pesquisa

O público externo (23 jornalistas) pesquisado (Tabela 9), em sua maioria, aponta a interatividade – um canal direto de comunicação com o público - como fator positivo do uso das mídias sociais pelas instituições de ensino, o que diferencia do público interno que tem a informação como o mais positivo. Na sequência, os jornalistas apontam a informação como uma característica importante. E sobre a credibilidade como ponto positivo, esse público compartilha do mesmo entendimento do público interno pesquisado das instituições; na escala de importância está em último, assim como a transparência.

Os principais benefícios no uso das mídias sociais percebidos por todos os públicos respondentes das IES pesquisadas são informação e interatividade (Tabelas 7, 8 e 9). Ambos são também destaques na pesquisa de Simões (2015) e na pesquisa de Pereira (2011), no entanto, em Pereira, a interatividade aparece em primeiro plano e informação em segundo, o que não altera o entendimento de que os públicos das instituições de ensino compreendem mídias sociais como meios de informação e interatividade.

Apesar dos itens transparência e credibilidade aparecerem na pesquisa com percentual mais baixo de percepção por parte dos públicos respondentes, ainda assim, são apontados como positivos e corrobora com o posicionamento do reitor da

UFMS em depoimento durante a transmissão ao vivo⁵² pela página do Facebook da instituição, da reunião do Conselho Superior da Universidade ao falar que a veiculação em tempo real reforça o compromisso com a transparência e permite que toda a comunidade acadêmica saiba o que está em discussão nos Conselhos da instituição. O reitor destacou que a instantaneidade na transmissão da informação é um marco para a democratização universitária.

A constatação é de que uma mudança cultural está em processo entre instituições de ensino e seus públicos. O destaque da importância das mídias sociais como fonte de informação por parte dos públicos, tanto interno quanto externo, indica uma visão tradicional das instituições de ensino, que no dizer de Dreyer (2014, 2016) são estruturas rígidas e hierárquicas, enquadradas num modelo de comunicação organizacional de “informação pública” que objetiva apenas a disseminação de informações. O entendimento de credibilidade e transparência com graduações de menor importância por parte dos públicos pesquisados, cruzado com os dados sobre entendimento de uma perspectiva indiferente e em menor grau negativa sobre o uso das mídias sociais pelas IES, indica a falta de hábito ou conhecimento das potencialidades que as mídias sociais oferecem para recepção, produção e disseminação de informações.

⁵² Notícia disponível em: <https://www.ufms.br/transmissao-ao-vivo-das-reunioes-dos-conselhos-superiores-atinge-mais-de-2-mil-pessoas-na-internet/>. Acesso em 09 abr. 2017.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As modificações no mundo contemporâneo, no que se refere ao modo como a sociedade se comunica, como as pessoas se relacionam por meio das tecnologias digitais, geraram novas demandas para a comunicação institucional. Após leituras exploratórias sobre comunicação organizacional e Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), percebeu-se um campo a ser estudado. O que chamou a atenção foram estudos sobre a presença de instituições públicas nas mídias sociais, em particular, as instituições de ensino.

O objetivo da pesquisa foi analisar como as mídias sociais são usadas na comunicação estratégica com os públicos da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) e do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS). A hipótese apresentada foi que essas instituições utilizam as tecnologias de comunicação para eficiência do processo de comunicação. Confirmou-se a hipótese com presença e atuação das instituições nas plataformas de mídias sociais.

A UFMS, durante a pesquisa, apresentou duas fases de produção nas mídias sociais, pois houve um processo de mudança de gestão. Com o reitor eleito empossado no final de 2016, ocorreram modificações na assessoria de comunicação da Universidade. No começo de 2016, realizou-se a pesquisa qualitativa por meio de entrevista com a coordenadora de Comunicação Social, a jornalista Daniela Ota, que relatou sobre o uso da rede social Facebook para publicar as notícias que também eram publicadas no sítio institucional da Universidade. Em 2017, a Coordenação de Comunicação Social (CCS/UFMS), passou a ser Secretaria Especial de Comunicação e Ciência (Secom). O gestor de comunicação também mudou. O jornalista Marcos Paulo da Silva foi nomeado como secretário de Comunicação.

As publicações na página do Facebook da UFMS e no Twitter, que eram, em sua maioria, replicações das notícias do sítio institucional, passaram a ser elaboradas por dois profissionais contratados especificamente para atuarem com as mídias sociais da UFMS. Conforme dados acessados em 15 de novembro de 2016, a página do Facebook da UFMS possuía 4,8 mil curtidas, em 25 de junho de 2017, foram registradas 21 mil curtidas. No Twitter, no mesmo período de observação, constatou-se aumento de 3.454 seguidores para 3.709 seguidores.

A UFGD, no início da pesquisa, em 2016, tinha 17.500 curtidas na página do Facebook e 2 mil seguidores no Twitter. Em junho de 2017, registrou 21.754 curtidas no Facebook e 2.625 no Twitter. O Youtube da UFGD não foi observado, bem como das outras duas instituições pesquisadas. No decorrer da pesquisa, o foco das observações foi o Facebook, motivado pelos relatos dos gestores de comunicação entrevistados, por apresentar maior engajamento dos públicos. O Facebook do IFMS, em 2016, começo da pesquisa e conforme relato do assessor entrevistado, possuía 7.500 curtidas e, em junho de 2017, apresentou 13.718 curtidas. Percebe-se que as três instituições tiveram aumento no número de fãs no Facebook.

O estudo da eficiência e da eficácia do uso das mídias sociais nas ações de comunicação organizacional foi outro ponto de análise da pesquisa. A hipótese era de que o uso das plataformas de comunicação digital torna mais eficiente e eficaz o processo de comunicação com os públicos internos e externos. Para analisar a eficiência e a eficácia na comunicação em mídias sociais, usou-se a Régua de Lindenmann e indicadores de desempenho em comunicação.

Observaram-se as páginas do Facebook da UFMS, da UFGD e do IFMS para mensurar o nível eficiência na produtividade, por média de postagens no mês de abril de 2016 e abril de 2017. A meta proposta de postagem/dia, com base em relatos dos gestores de comunicação entrevistados foi de 4 postagens/dia. Assim, pelo cálculo do indicador de desempenho, as três instituições obtiveram um resultado ruim de produtividade, que seria a quantidade de publicações na página. Em abril de 2017, com a mesma fórmula de cálculo, a UFMS e a UFGD obtiveram resultado regular de publicação e o IFMS continuou com indicador “ruim”. Logo, com base nos cálculos de mensuração de indicadores de desempenho, constou-se que a produção de mensagens das instituições pesquisadas possui nível de eficiência de ruim a regular, o que pode comprometer o processo de comunicação com seus públicos.

A análise da eficácia na recepção das postagens nas páginas do Facebook pelos públicos foi realizada na mesma época da mensuração da eficiência. As observações, do mês de abril de 2016 e abril de 2017, foram as formas de consumo da notícia pelas reações dos públicos com curtidas e comentários. A meta proposta no mês foi a quantidade de fãs na página do Facebook. Assim, em abril de 2016, as três instituições apresentaram um nível de eficácia de recepção da informação baixo, com conceito “muito ruim”. No mesmo mês de 2017, permaneceram com o

conceito de recepção “muito ruim”. O que demonstra o número de curtidas nas notícias não atingiu a meta de obter o mesmo número de curtidas da página. No entanto, a UFMS atingiu, em abril de 2017, nível de eficiência em recepção de notícia conceito “bom”. Os conceitos apontam que a recepção, o consumo da notícia publicada, não é eficaz nas páginas do Facebook da UFGD e do IFMS, ao contrário da mensuração do indicador da UFMS, que apontou eficácia na recepção da informação.

Analisar como as mídias sociais (Facebook, Twitter e YouTube) são usadas no relacionamento com os públicos das instituições públicas federais de ensino em Mato Grosso do Sul foi outra proposta da pesquisa. A hipótese era de que o uso do ambiente digital facilita o acesso às informações, em especial pelos jovens, habituados com as tecnologias da comunicação. A questão foi confirmada pelos relatos dos gestores entrevistados, de que o ambiente digital facilita o acesso à informação, bem como a distribuição das mensagens institucionais, e confirmadas as teorias de comunicação organizacional no ambiente digital estudadas. A respeito da interação, do relacionamento, nas mídias sociais, pelos relatos dos gestores entrevistados, o uso da plataforma não visa ao relacionamento no sentido do diálogo, da discussão das informações postadas no ambiente digital.

As observações do comportamento dos públicos das IES pesquisadas na plataforma de rede social Facebook apontaram a existência de um público “engajado” que curte e compartilha os conteúdos das instituições. Como analisado no mês de abril de 2017, a UFGD e o IFMS obtiveram mais de 1.700 reações, entre curtidas e compartilhamentos. A UFMS recebeu mais de 14 mil reações do público o que demonstra o comportamento das pessoas diante das informações institucionais publicadas.

O outro perfil de público é dos “interessados”, que querem saber informações das IES. Essa é uma parcela maior de público que pode ser entendida como aquela que curte as páginas de mídias sociais das instituições. Conforme observado na pesquisa, o número de seguidores das três IES nas páginas do Facebook é cada vez maior. Como citado acima, na última observação feita para esta pesquisa a UFMS possuía 21 mil curtidas, a UFGD mais de 21 mil e o IFMS mais de 13 mil curtidas que inferem o universo de público interessado. Outra parcela de público, e a menor, é dos “participativos” que são aqueles que entram em contato com a

instituição pelas mídias sociais e esperam respostas. Pelos relatos dos assessores de comunicação entrevistados são poucas as pessoas com esse perfil.

Uma pesquisa quantitativa de opinião foi realizada, por meio do formulário *online*, da plataforma Google, enviado por *e-mail* às comunidades internas (estudantes e servidores) da UFMS (Cidade Universitária e Reitoria, em Campo Grande), da UFGD (Unidades 1 e 2, em Dourados) e do IFMS (*Campus* Campo Grande e Reitoria, em Campo Grande) e o grupo de jornalistas (cadastrados no Sindjor/MS) pertencentes à comunidade externas às instituições pesquisadas. O objetivo foi conhecer como os públicos dessas instituições utilizam as informações recebidas pelas mídias sociais. Conseguir informações sobre o universo do público pesquisado foi um dos empecilhos da pesquisa quantitativa. A UFMS não informou a quantidade de público interno, por isso, optou-se pelas informações do relatório de gestão da instituição. Outro fator negativo foi o quantitativo do campo amostral para realização da pesquisa presencial dentro do prazo previsto para o estudo, bem como, a tabulação dos dados coletados. Então, decidiu-se pelo envio do formulário de pesquisa por *e-mail*, o que gerou a dificuldade de conseguir os endereços de *e-mail* de servidores e estudantes das IES e jornalistas cadastrados no Sindjor/MS. A solução foi solicitar auxílio das coordenações de cursos das instituições pesquisadas e para o Sindjor/MS no envio do *e-mail*. A Assessoria de Comunicação da UFGD se disponibilizou a enviar os formulários para a sua lista de contatos de servidores e estudantes.

O quantitativo de respondentes da pesquisa, num primeiro momento, não atingiu a meta estipulada do campo amostral de 378 respondentes, o que motivou o reenvio do formulário por *e-mail* e a consequente prorrogação da data para finalização da pesquisa. Com a segunda tentativa de aplicação do formulário, superou-se o quantitativo estipulado com 416 respostas. Os dados tabulados apontaram o Facebook, depois do Whatsapp, como a plataforma de mídia social mais usada e que seus usuários preferem receber informações e acompanhar as publicações de parentes e amigos.

A pesquisa qualitativa, com entrevistas semiestruturadas, realizada com os gestores de comunicação, e a observação no local de trabalho das assessorias das instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul permitiu conhecer a percepção desses profissionais sobre as ferramentas de comunicação e relacionamento no ambiente digital. Pelos relatos dos entrevistados, as mídias

sociais, em particular a rede social Facebook, apesar de ser uma plataforma para relacionamento, é pouco usada para tal fim. Por ser uma plataforma na qual a velocidade da informação, principalmente das notícias negativas, pode ser um empecilho para ação mais efetiva das assessorias de comunicação. Tem-se como exemplo a campanha do Vestibular 2016 da UFGD, relatada pelo assessor de comunicação, João Gabriel Pimentel, sobre as publicações de personagens de filmes que caracterizavam os cursos da Universidade. Em uma delas, estudantes e profissionais da área não aprovaram a comparação do personagem com a profissão. O fato gerou uma crise na comunicação, com discussões na postagem. O acontecido foi solucionado pela equipe de comunicação que estava monitorando as postagens. Conforme Pimentel, eles não apagam as publicações dos usuários. A solução foi pedir para os usuários que gostaram da postagem manifestar com comentários a favor da instituição.

Nas observações das mídias sociais da UFMS, UFGD e IFMS, percebeu-se o uso da narrativa multiplataforma. Os relatos dos assessores de comunicação entrevistados confirmam o uso de textos e fotos. Em 2017, as observações apontaram aumento na produção e publicação de vídeos, o que é explanado no estudo de casos múltiplos apresentado no capítulo 4. As transmissões ao vivo possibilitadas pelo Facebook são mais uma facilidade para o trabalho das assessorias de comunicação na divulgação de eventos institucionais. Mas, ao passo que é um recurso para uma comunicação positiva, pode tornar-se negativa com divulgações de imagens não favoráveis à instituição e que, depois de publicadas, são mais difíceis de serem apagadas. O profissional precisa estar constantemente monitorando a rede social.

A análise em torno do uso de mídias sociais como recurso estratégico de comunicação por instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul revelou sua apropriação como mais um canal de transmissão de informações. As observações da produção de mensagens no sítio de rede social, Facebook, cruzadas com os relatos dos gestores de comunicação entrevistados, indicaram quantidade mensal de publicações ineficiente, embora se perceba um esforço na produção de conteúdo com características hipertextual e multimídia. A interação, entre as instituições e seus públicos, própria das redes sociais na internet, no sentido de conversação e relacionamento é infrequente, embora a pesquisa quantitativa aponte como um dos benefícios da presença das instituições nas mídias

sociais a interatividade (canal direto de comunicação). A interação, no sentido de reação do público, indicou ser ineficaz, com exceção da UFMS, na qual se observou eficácia no desempenho de recepção de suas publicações.

Ainda que, a pesquisa aponte dados negativos como: infrequência no diálogo entre instituição e públicos, ineficiência no quantitativo de publicações e ineficácia na recepção de informações, observou-se esforço na produção de textos, com uso de ferramentas que a própria plataforma digital oferece, como publicações de fotos, vídeos e transmissões ao vivo. Infere-se do estudo, que investir na produção de textos para as plataformas de mídias sociais é uma estratégia para conquistar os públicos que frequentam os espaços de relacionamento digitais e provocar a reação, a participação desses públicos, nas mensagens publicadas. Assim, com base no estudo de casos múltiplos, percebeu-se que a presença das instituições de ensino em mídias sociais, mais específico em sítios de redes sociais na internet, indica um canal de comunicação entre instituições e seus públicos.

Por fim, a compreensão dos conceitos dos estudiosos da área da comunicação institucional digital, das redes sociais digitais, do ciberespaço e do ciberjornalismo contribuiu para a análise do uso das mídias sociais nas instituições de ensino e acrescenta ao debate na sociedade o tema da comunicação síncrona eficiente e eficaz com os públicos no ambiente digital. Pelo exposto, esta pesquisa apresenta um olhar situado no contexto delimitado pelo tempo e local da observação e análise dos dados das instituições pesquisadas, seus públicos e mídias sociais utilizadas, dessa forma, o uso de mídias sociais por instituições públicas federais de ensino são passíveis de outras interpretações e leituras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **Instituições federais de ensino na rede virtual: um passo para a comunicação pública.** 5º Simpósio Hipertexto e Tecnologia na Educação. Aprendizagem móvel dentro e fora da escola. Anais Eletrônicos, 2013. Disponível em: <<http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2013/Institui%C3%A7%C3%B5es%20federais%20de%20ensino%20na%20rede%20ovirtual%20-%20um%20passo%20para%20a%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20p%C3%BAblica.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

ALAMI, Sophie; DESJEUX, Dominique; GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle. Trad. Luis Alberto S. Peretti. **Os Métodos Qualitativos.** Petrópolis: Vozes, 2010.

ASSIS, Evandro de. **O jornalismo e a mídia social:** desafios profissionais na comunicação aberta como público. Blumenau: Edifurb. 2009.

AZEVEDO, Marta Alves de. **Relações Públicas:** teorias e processos. Porto Alegre: Sulinas. 1971

BASTOS, Jessica da Graça; MOREIRA, Benedito Diécio. **Atuação da UFMT nas Redes Sociais:** perfil Acontece na UFMT no Facebook. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVI Congresso de Ciências de Comunicação na Região Centro-Oeste. Águas Claras-DF. maio 2014. Disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0370-1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2015.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública:** Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. **Estratégia de Governança Digital da Administração Pública Federal 2016-19.** v1.0. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/EGD/arquivos/Estrategia_de_Governanca_Digital.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2016.

BRASIL. Presidência da República. **Constituição da República Federativa do Brasil.** 1988.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014a.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação em mídias sociais:** identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal. Brasília: Secom, 2014b. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em: 4 set. 2016.

BRASIL. Ministério da Educação. Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares – EBSERH. **Política de Comunicação Institucional**. Brasília: CCS, 2014c.

Disponível em:

<<http://www.ebserh.gov.br/documents/16888/0/Pol%C3%ADtica+de+Comunica%C3%A7%C3%A3o+Institucional/dd93b981-61c0-4ab4-b29c-56278d3cf881>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

BRASIL. **Decreto 5.773**, de 9 de maio de 2006.

BUENO, André da Silva. Quem foi Sunzi? In. Sun Tzu. **A arte da guerra**: os treze capítulos originais. São Paulo: Jardim dos Livro, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manoele, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação para as mídias sociais. In: BUENO, Wilson da Costa. (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Série comunicação empresarial. 1ª ed. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 123-144.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, UBI: Livros LabCom. 2014 (Série Jornalismo).

CARR, Caleb T. HAYES, Rebecca A. **Social Media**: Defining, Developing, and Divining. Atlantic Journal of Communication. pp. 46-65. 2015. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282. Disponível em:

<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15456870.2015.972282?needAccess=true>>. Acesso em 21 ago. 2016.

CARVALHO, Adriana Orrico (Org.). **Manual da Assessoria de Comunicação Social do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul (IFMS)**. 1º ed. Campo Grande: IFMS, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHAMMAS, Adriana; QUARESMA, Manuela; MONT'ALVÃO, Cláudia. **Um enfoque ergonômico sobre a metodologia de design de interfaces digitais para dispositivos móveis**. Revista Design. Rio de Janeiro, V.7, n. 2, dezembro 2013, pp. 145-171, ISSN: 1984-5596. Disponível em: <http://www.leui.dad.puc-rio.br/arquivosartigos/chammas_quaresma_montalvao_arcos_2013.pdf>. Acesso em: 04 set. 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública**. 2ª ed. revisada e atualizada. 7ª reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. (Série Provas e Concursos).

COELHO, João Bosco Miranda. et al. **Comunicação Pública e sua dimensão estratégica**: uma reflexão a partir da proposta de reestruturação organizacional em uma instituição pública federal de ensino. Intercom. XXXIX Congresso Brasileiro de

Ciências da Comunicação. São Paulo-SP. 5 a 9/9/2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0112-1.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2016.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**. V.1. 1ª ed. 2ª tiragem, São Paulo: Saraiva, 2011. p. 317-335.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional**. 2.ed., São Paulo: Difusão Editora, 2009. p. 169-184.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p. 59-76.

COSTA, Carlos Irineu da. Glossário. In: LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. 3ª ed., 2010. 1ªreimpr. São Paulo: Ed.34, 2011.

CURVELO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª.ed. 5ª.reimpr. São Paulo: Atlas, 2008. p. 121-139.

DELARBRE, Raúl Trejo. **Internet como expressão e extensão do espaço público**. Revista Matrizes, São Paulo, V.2, n.2 (1º semestre de 2009), ECA-USP, 2009. p. 71-92.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. 4ª ed. Campinas,SP: Papirus, 2009. (Coleção Papirus Educação).

DREYER, Bianca Marder; CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. **Ecossistemas midiáticos na comunicação organizacional: a presença das empresas nas mídias sociais digitais**. VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 20 a 22 de novembro de 2013. [Anais] Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_3_Comunicacao_Corporativa_e_praticas_de_consumo_online/25921arq80768814049.pdf. Acesso em: 04 set. 2016.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A**. São Paulo: ECA/USP, 2014 (Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação).

DREYER, Bianca Marder. A gestão da comunicação organizacional na sociedade digitalizada: existem modelos em tempos de mídias sociais digitais? In: CORREA, Elizabeth Saad (Org). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**.

1ª ed. Porto, Portugal: Media XXI – Publishing, Research and Consulting , 2016. (e-book).

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias.** São Paulo: Summus, 2017 (recurso digital – formato epub).

DUARTE, Jorge. *et.al.* Uso de mídias sociais na interação com a imprensa. In:BUENO, Wilson da Costa. (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** 1ª ed. Barueri-SP: Manoele, 2015.

DUARTE, Jorge (Org.). Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 2ª.ed. 5ª.reimpr. São Paulo: Atlas, 2008. p. 236-255.

DUARTE, Jorge (Org.). Entrevista em profundidade. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª ed., 6ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-82.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação: imprensa.** 4ª ed. rev. e ampl. Brasília: Fenaj, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** 4.ed. 2ª reimpr. - São Paulo: Contexto, 2014. 128p. (Coleção comunicação).

FISCHER, Luciana. **Redes Sociais como ambiente de comunicação institucional participativa: análise de IES na Região Metropolitana de Campinas (RMC).** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba. Setembro 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2713-1.pdf>>. Acesso em: 7 set. 2016.

FISCHMANN, Adalberto Américo; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Planejamento estratégico na prática.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Coleção Cibercultura .Porto Alegre: Sulina, 2013. 239 p.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: visão 2000.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Obtendo resultados com relações públicas. 3ª reimpr. da 1ª ed. 1997. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. (Biblioteca de administração e negócios).

GALERANI, Gliceana Soares Moreira. **O desafio da avaliação de resultados em comunicação organizacional.** Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Gestcorp/ECA-USP, a. 2, n. 2, p. 147-165, 1 sem. 2005. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/26/160>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

GASPARIN, Amanda Vieira Ferrari. **A utilização das mídias sociais online no contexto comunicacional das Instituições de Ensino Superior privadas brasileiras.** In.: GALINDO, Daniel S. (Org.). Anais. V eCom – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado – Novos cenários da comunicação institucional e mercadológica em uma sociedade conectada. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Anhembi-Morumbi, 5ª ed. pp. 388-403. 2015. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/anais-do-ecom-2015/view>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Wilson. Dinâmicas e estruturas da esfera pública contemporânea. In: SOUSA, Mauro Wilson de; CORRÊA, Elizabeth, Saad (Orgs.). **Mutações no espaço público contemporâneo.** São Paulo: Paulus, 2014 (Coleção comunicação). p. 177-214.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. Trad. Denilson Luís Werle. 1ª Ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública:** bases e abrangências. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=ms&tema=pnad_internet_celular_2014#>. Acesso em: 12 abr. 2016.

INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – IFMS. **Relatório de Gestão do IFMS 2014.** Campo Grande: IFMS, 2015.

INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – IFMS. **Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI 2014-2018.** Campo Grande: IFMS, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad. Susana Alexandria. 2.ed. (2009). 4ª reimpr. São Paulo: Aleph, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. Trad. Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa:** teoria e prática. 4ª ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bonfim Brandão. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 3ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

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

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. Planejamento estratégico da Comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V1. 1ª ed. 2ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p. 37-58.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. (Coleção comunicação). São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Trad. Carlos Irineu da Costa. 3ª ed., 2010. 1ª reimpr. São Paulo: Ed.34, 2011.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Tecnologias emergentes desafiam o jornalismo a encontrar novos formatos de conteúdo**. Revista Comunicação & Sociedade, Vol. 30, n. 51, p. 201-225, jan./jun., Universidade Metodista de São Paulo, 2009.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. 1ª ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lucia Machado. 1ª reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Omar Barreto. Glossário. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª.ed. 5ª.reimpr. São Paulo: Atlas, 2008. p. 403-411.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. Avaliação e mensuração em relações públicas e em comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p. 339-351.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, UBI: Livros LabCom. 2014 (Série Jornalismo). p. 137-158.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania**: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. Revista Organicom. Ano 8, n. 14. São Paulo: Gestcorp/ECA-SP, Abrapcorp, 2011. p. 49-61. Disponível em:

<<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/339/380>>. Acesso em: 23 abr.2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. - São Paulo: Atlas, 2010. 320p.

MARTINS, Gerson Luiz. O ensino de ciberjornalismo: estudo comparado nos cursos de jornalismo do Rio Grande do Norte e Mato Grosso do Sul. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JR, Walter Teixeira. **Jornalismo Digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011. p. 105-124.

MATOS, Eloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

MAXIMIANO, Antonio C. Amarú. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Trad. Décio Pignatari. 15ª reimpr. da 1ª ed. de 1969. São Paulo: Cultrix, 2007.

MELO, José Marque de. **Teoria e metodologia da comunicação**: tendências do Século XXI. Coleção Comunicação. São Paulo: Paulus, 2014.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf . **Processo e práticas de comunicação em empresas públicas da esfera federal**: análise das redes sociais digitais. São Paulo: ECA/USP, 2014. (Dissertação de Mestrado).

NOBRE, Heloisa Helena Matos e. O processo discursivo de formação da opinião pública. In: SOUSA, Mauro Wilson de; CORRÊA, Elizabeth, Saad (Orgs.). **Mutações no espaço público contemporâneo**. São Paulo: Paulus, 2014 (Coleção comunicação). p. 137-162.

NORA, P. **Entre memória e História**: a problemática dos lugares. In: Projeto História. n. 10, São Paulo:PUC, 1993.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Comunicação e opinião pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. 6ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2012. p. 164-179.

OLIVEIRA, Mônica Maria Montenegro de; ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **As mídias sociais e o papel do jornalismo na assessoria de instituições públicas**

de ensino. Revista Latino-americana de Jornalismo. Ano 2. Vol 2. N 1. Jan/Jun.2015. p. 138 a 155.

OLIVEIRA NETO, Alvim Antônio de. **Metodologia da pesquisa científica** – guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos. 3. ed. rev. e atual. Florianópolis: Visual Books, 2008.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0.** Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, UBI: Livros LabCom. 2014 (Série Jornalismo).

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, UBI: Livros LabCom. 2014 (Série Jornalismo). p. 159-184.

PEREIRA, Daniel Augustin. **As mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições de ensino:** estudo de caso no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santo Catarina. Florianópolis-SC: UDESC, 2011. (Dissertação de Mestrado em Administração).

POLLOCK, Jeffrey. **Web semântica para leigos.** Rio de Janeiro: Alta Books Ltda. 2010.

PORTER, Michel. What is strategy? **Havard Business Review**, Boston, v. 74, iss. 6, p. 61-78, 1996.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RAOSOFT. **Sample size calculator.** Disponível em: <www.raosoft.com/samplesize.htm>. Acesso em: 1 set. 2016.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial.** Ensaio apresentado como requisito parcial à aprovação na disciplina de história das Tecnologias de Comunicação pelo professor Dr. Jacques Wainberg, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS). 2000. Disponível em: <<http://raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

RECUERO, Raquel. **Memes em Weblogs:** proposta de uma taxonomia. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 15., 2006a, Bauru, SP. [Anais...] Bauru, 2006a.

RECUERO, Raquel. **Memes e dinâmicas sociais em weblogs:** informação capital social e interação em redes sociais na Internet. Intexto. v. 2, n. 15, Porto Alegre: UFRGS, julho/dezembro 2006b. p.1-6.

RECUERO, Raquel. **O que é Mídia Social?**, 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 21 ago. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ªed. (Coleção Cibercultura), Porto Alegre: Sulina, 2014a.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. 2ªed. (Coleção Cibercultura), Porto Alegre: Sulina, 2014b.

RENÓ, Denis; AMERICO, Marcos; BRESSAN, Danilo. **O valor imagético no ecossistema midiático a partir do documentário transmídia Hollow**. Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas. Volumen 12 - Número 1. Bogotá, D.C., Colombia. enero - junio de 2017. pp. xx. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cma/article/viewFile/17183/OnlineFirst>>. Acesso em: 3 jun.2017.

RHODIA S.A. **Plano de Comunicação Social**. São Paulo, 1985.

RIBEIRO, Bianca Zanella. **Planejamento e avaliação da comunicação organizacional em universidades públicas: uma análise do caso da UFT. TO: Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas -**, 2015. (Dissertação de Mestrado Profissional em Gestão de Políticas Públicas).

ROCHA JÚNIOR et al. **Uso de mídias sociais no setor de ensino superior**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação. V.1, n.2, Janeiro/Abril 2014. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/2442/1479>>. Acesso em: 7set. 2016.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã, UBI: Livros LabCom. 2014 (Série Jornalismo). p. 53-88.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SALAVERRÍA, Ramon. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã, UBI: Livros LabCom. 2014 (Série Jornalismo). p. 25-52.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção comunicação).

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013. (Coleção comunicação).

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova Era Digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2013. (e-book).

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012. (Coleção comunicação em pauta).

SEIXAS, Lia. Gêneros jornalísticos digitais: critérios para definir os produtos do webjornalismo. In.: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Edições GJOL: Calandra, 2003. (Coleção Pixel).

SIMÕES, Lúgia Cristina Barbosa. **Mídias sociais na comunicação institucional: estudo em uma instituição federal de ensino**. Belo Horizonte: FNH, 2015. (Dissertação de mestrado em Administração).

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. rev. e ampliada. São Paulo: Summus, 1995. (Novas buscas em comunicação; v. 46).

TEIXEIRA, Danielle Tavares. **Atuação das Universidades Brasileiras nas Mídias Sociais: análise de boas práticas no Facebook**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5 set. 2014. <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1812-1.pdf> >. Acesso em: 29 mar.2015.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo-SP, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>>. Acesso em: 19 abr.2016.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXII Encontro Anual da Compós. Universidade Federal da Bahia. Anais...2013. Disponível em: <www.compos.org.br>. Acesso em: 27 ago. 2016.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Trad. João Távora. 29^a.ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V1. 1^a ed. 2^a tiragem. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 7-29.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015.

UCHOA, Carlos Eduardo. **Elaboração de indicadores de desempenho institucional**. Brasília: ENAP/DDG, 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD. **Plano de Desenvolvimento Institucional-PDI-2013-2017**. Universidade Federal da Grande Dourados. Dourados:UFGD, 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD. **Prestação anual de contas** – exercício 2015. Universidade Federal da Grande Dourados. Dourados:UFGD, 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL - UFMS. **Plano de Desenvolvimento Institucional-PDI-2015-2019**. Campo Grande: UFMS, 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL - UFMS. **Relatório de Gestão do Exercício 2015**. Campo Grande: UFMS, 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL - UFMS. **Transmissão ao vivo das reuniões dos Conselhos Superiores atinge mais de 2 mil pessoas na internet**. Notícia. 21/01/2017. Disponível em: <<https://www.ufms.br/transmissao-ao-vivo-das-reunioes-dos-conselhos-superiores-atinge-mais-de-2-mil-pessoas-na-internet/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

UOL. **Número de internautas no Brasil ultrapassa 100 milhões, segundo Ibope**. Disponível em:<<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Trad. Vanize Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006. (coleção Comunicação).

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Trad. Jurenir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da Internet. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação**. 2.ed. 6.reimpr. São Paulo: Atlas, 2012. p. 146-163.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi. - 3.ed. - Porto Alegre: Brookman, 2005.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevista – Responsável pela Assessoria de Comunicação

- Entrevista em profundidade (semiaberta)

Observações:

- Explicar aos entrevistados a finalidade da pesquisa, seus objetivos e procedimentos.
- Informar que não existem respostas certas ou erradas, e que todas as opiniões serão levadas em consideração.
- Esclarecer, sob a visão da pesquisa, o entendimento do termo mídias sociais.

1 - Dados do entrevistado:

Nome

Função/cargo

Tempo na função/cargo

Tempo na IES

Experiência na atividade

2– Perguntas:

- 1 – Qual o papel da Assessoria de Comunicação nas ações de comunicação da IES?
- 2 – Como o setor comunicação desenvolve seu trabalho ao longo do tempo desde sua criação?
- 3 – Houve processo de profissionalização?
- 4 – Como são definidas as estratégias de comunicação da instituição?
- 5 – Que tipo de ações e ferramentas de comunicação são desenvolvidas e/ou coordenadas pela Assessoria de Comunicação? Dê exemplos.
- 6 – Cite as ferramentas de comunicação utilizadas e seus públicos.
- 7 – Em quais mídias sociais a IES está presente oficialmente de modo institucional?
- 8 – Em quais mídias sociais a IES está presente de modo não oficial?
- 9 – Quais motivos e objetivos levaram a IES a decidir pela criação dos referidos perfis?
- 10 - Qual a periodicidade de atualização dessas mídias?
- 11 - Existe um profissional específico para responder aos questionamentos do público?

Obrigada!

**APÊNDICE B - ENTREVISTA:
COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - UFMS**

1 - Dados do entrevistado:

Nome Completo: Daniela Ota

Função/cargo: chefe da Coordenadoria de Comunicação Social

Tempo na função/cargo: 8 anos.

Tempo na IES 11 anos

Experiência na atividade como jornalista: 20 anos.

2- Perguntas:

1 – Qual o papel da Assessoria de Comunicação nas ações de comunicação da IES?

O *site* é feito pelo Núcleo de Informática (NTI) e a Marina que ajudou a organizar o conteúdo dentro do *site*. Então, com relação às redes sociais e ao *site*, eu só tenho acesso à inserção de conteúdo. Então é assim... se eu precisar criar um *link*, se eu precisar alterar qualquer coisa no *site*, eu preciso do NTI. Eu tenho alguns dados, mas, se perguntar qual eu acesso hoje, eu não tenho esse número, mas eu pergunto ao NTI e ele me repassa. Ele faz o fechamento do mês e, geralmente, ele fecha a cada trimestre ou quadrimestre e passa o número para gente.

A Assessoria de Comunicação é responsável pela produção e divulgação de toda a comunicação institucional, de todas as informações institucionais. Então, hoje, a Coordenadoria é responsável pelo *site*, pelo jornal e nós temos também um setor que cuida da identidade visual da universidade.

Somos responsáveis por toda a produção jornalística e também com o atendimento à imprensa, por fazer essa interface instituição imprensa, que também é um serviço muito solicitado aqui na instituição. A gente tem uma média de atendimento de 4 a 5 atendimentos por dia.

Também o setor é responsável por atualizar, primeiro por produzir, e depois por atualizar o nosso planejamento estratégico. A cada gestão, gestão que a gente chama, é a cada mandato de reitor, então a gente faz um alinhamento dessa comunicação institucional junto com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), que é o grande plano norteador da universidade, definindo ações, definindo

estratégias, definindo políticas, para quando houver algum problema, quando houver algum assunto negativo que possa ser repercutido junto à imprensa.

- Existe política de comunicação documentada?

Existe e a gente coloca dentro do PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional. Isso é acessível e você pode acessar *on-line* e assim... o PDI que é disponibilizado, ele tem ações macro, e na nossa Diretoria de Planejamento fica os planejamentos detalhados de cada setor. Então ali a gente define periodicidade de jornal, a gente define se o *site* vai migrar de plataforma ou não, se a gente foi elaborar um outro *site*, de acordo com as demandas, esse *site* está de encontro as estratégias de comunicação? Ele está suportando o número de usuários? As pessoas estão reclamando do quê? Ah...ele não é acessível, ou a gente não consegue navegar naturalmente, então o que entra para gente e para ouvidoria no fechamento do ano a gente faz uma reunião para trabalhar as estratégias.

São três setores da Coordenadoria de Comunicação: jornalismo, identidade visual e a TVU, e agora a Rádio. Cada setor tem uma chefia, e a gente tem uma demanda muito grande.

No início aqui dos trabalhos, a gente tinha muita solicitação de jornalistas com relação ao número de cursos, quantidade de alunos por *campus*, do interior, então, como essa demanda era frequente, a gente criou o sistema *on-line* onde todo mundo que trabalha no CCS tem acesso e essas informações são atualizadas direto pela Preg. Então, dependendo de demanda que entra para gente, a gente consegue ir coordenando, ajustando.

Muita coisa que temos como demanda vamos melhorando na rotina de trabalho.

2 – Como o setor comunicação vem desenvolvendo seu trabalho ao longo do tempo desde sua criação?

Desde a criação eu não posso dizer, porque a universidade foi federalizada no final da década de 70. Então, já tivemos vários coordenadores de comunicação. Tanto de pessoas do quadro da instituição quanto de pessoas que foram convidadas, de fora, para assumir essa chefia. Eu estou aqui há 8 anos. Então, pelo regimento, pelo estatuto e pelas normas, não fugimos do foco da comunicação institucional, fazer todo o trabalho da assessoria de comunicação, que é desde fazer o relacionamento com a imprensa, produzir material, acervo fotográfico, cobertura dos eventos, divulgação e acompanhamento da reitoria e das pró-reitorias. Cursos

de mídias *trainner*, o último a gente fez agora com os funcionários das pró-reitorias, porque as pró-reitorias estão migrando para uma plataforma exclusiva de *site*. Aí os pró-reitores nos trouxeram uma demanda que é a seguinte: às vezes, tem um edital de 30 páginas e a pessoa divulga aqui, num *site* não é recomendável, porque a pessoa não vai ter paciência para ler tanta página. Então a gente fez um curso rápido explicando o que é a ferramenta da internet. Quando a pessoa acessa, ela está em busca de uma informação eficiente. O que seria essa informação eficiente? Uma informação que ela encontre os dados que ela realmente precisa. Se é um curso. O que é o curso, onde vai ser, que horas vai ser, quem pode se inscrever, então ...são informações direcionadas nesse sentido.

A coordenadoria de comunicação fez um treinamento com esses funcionários para que eles entendessem que as pessoas precisam de informações, você precisa chamar atenção para que a pessoa tenha interesse em ler o edital. No curso, deixamos claro o que é um edital de concurso, o que é nível médio, o que é o superior. Porque aí, quem vai realmente acessar e ler 30 páginas é porque tem algum interesse nisso.

Desde que a coordenadoria foi criada, no final dos anos 70, é um órgão ligado à Reitoria, então, faz parte da estrutura administrativa da universidade e a Reitoria, então, geralmente, o chefe da Coordenadoria de Comunicação pode ser um técnico ou um docente e sempre ligado à área da comunicação, do jornalismo, das relações públicas, da publicidade. Como aqui a gente tem um curso de jornalismo, então historicamente a CCS sempre foi chefia por jornalistas.

3 – Houve processo de profissionalização?

Houve. Quando eu entrei, em 2009, todos os funcionários eram terceirizados, então fizemos um concurso público, porque o MEC também não libera muitas vagas para jornalistas. Nós conseguimos fazer o concurso público para duas jornalistas. Isso melhorou bastante, porque o terceirizado não tem vínculo com a instituição, então, para fazer curso de capacitação, a própria universidade não pode liberar. Sendo servidor, ele está dentro da estrutura e fica mais fácil para gente não só capacitar, mas envolver nas atividades da instituição também, então, nós tivemos o concurso público e, assim... tínhamos um pouco de disfunção. Eram jornalistas que passaram em setores administrativos e trabalharam na CCS, então a gente fez um reordenamento disso.

Hoje eu tenho na CCS concursados e cedidos, porque eu tenho uma funcionária que é do Senado Federal, jornalista, e o marido foi transferido do Tribunal de Justiça de Brasília para Campo Grande e ela veio acompanhando cônjuge. Eu tenho funcionários terceirizados também, por exemplo, na Rádio que é um projeto novo, o Ministério do Planejamento e o MEC só liberam vagas após a Rádio estar funcionando. Para que eu coloque a Rádio em funcionamento eu preciso de funcionários, então a gente tem um contrato de terceirização hoje que atende a Rádio e atende a TVU. Aqui na redação do jornalismo e no setor de editoração e planejamento de identidade visual eu só tenho concursados e cedidos. Então, eu tive vagas não só para jornalistas, eu tive vagas para publicitário e vaga para *design*.

- Sua equipe é de quantas pessoas?

Entre terceirizados e servidores, tenho duas jornalistas afastadas para o doutorado, temos hoje em torno de 24 pessoas, contando os afastados. Um servidor do setor administrativo, no jornalismo são 4, na editoração e identidade 4, na TVU são 7, na rádio são 8, sendo que todos a rádio são terceirizados. Desse total, 11 são efetivos.

4 – Quais os públicos da instituição, tanto interno quanto externo?

Internamente, todos, a gente chama de servidores e acadêmicos e a comunidade que é atendida. Servidores a gente engloba técnicos e docentes, incluindo os terceirizados, hoje a universidade já diminui bastante o número de terceirizados, mas eles fazem parte deste grupo, acadêmicos e comunidade atendida é a comunidade atendida pelos projetos da UFMS, projetos de ensino, de extensão, de pesquisa. De ensino são os cursinhos, de extensão temos os projetos da odontologia, da medicina, da fisioterapia, da farmácia, da música, da educação física, que você pode vir e fazer aula de natação, aula de língua pelo Projele, não precisa ser da UFMS é o atendimento externo também. A gente faz uma comunicação para eles também porque eles são atendidos pelos nossos serviços, então existe uma comunicação direcionada e existem ações como desenvolvimento de *folders*, de cartilha, curso de capacitação, e tem a cobertura, também.

Nosso público externo, a gente considera toda a comunidade do estado. Nós temos Campo Grande e 10 *campi* no interior. Então, todas as macrorregiões do estado a gente tem *campus*.

A imprensa do interior sempre recorre ao diretor do *campus*. A gente tem Aquidauana, Três Lagoas, Corumbá, Naviraí, Ponta Porã, Chapadão do Sul, Nova

Andradina, Coxim, Paranaíba, então o primeiro contato é com o diretor. Eles também costumam muito acessar aqui. Aí o fluxo se dá como? Ou a imprensa do interior liga direto para gente e faz a solicitação ou liga direto para o diretor e o diretor entra em contato com a gente. Mas essa política, aqui na UFMS, ela se estabelece de que maneira? Se for uma questão institucional, nós ajudamos, colaboramos nesse atendimento. Se for a imprensa, por exemplo, procurar eu como professora do jornalismo porque ela quer a opinião, de um dado sobre uma pesquisa que eu desenvolvo. A CCS não tem qualquer interferência, porque aí é o professor que é o dono do projeto, a opinião é dele, sobre o que ele estuda, então nisso não há interferência.

Geralmente, quando um professor é procurado, por ser coordenador de curso, ou pró-reitor para falar de dados institucionais, aí geralmente eles recorrem a gente, para que a gente possa não só ajudar no levantamento de dados, mas assim, gente que nunca fez atendimento à imprensa. Então eles têm muita dúvida, principalmente quando é TV e rádio, quando é impresso é mais tranquilo. Como falar, como atender, se deve se alongar nas respostas, se ele errar o que ele faz, se ele errar no sentido de atropelar nas palavras ou confundir, então a gente atende essas questões.

5 – Como são definidas as estratégias de comunicação da instituição?

Elas são definidas no início de cada mandato e atualizadas ano a ano. Aí há uma reunião com todas as chefias de todos os setores e cada um levanta o que funcionou bem e o que não funcionou bem. Isso na visão do gestor e também na visão de demanda que a gente recebe externo e interno, elogios ou críticas, via CCS ou via Ouvidoria. Todo o Plano de Comunicação está no PDI, a gente coloca todo esse documento em PDI.

6 – Quais setores são mais envolvidos pelas estratégias de comunicação?

No nível básico, todos os setores são envolvidos. No nível mais de gestão administrativa, no primeiro plano Reitoria e Pró-reitorias e as diretorias de faculdades e de centros. Por quê? Como existe uma hierarquia, por exemplo, se eu for falar de Sisu e Enem é uma Pró-reitoria, se eu for falar do Centro de Ciências Humanas e Sociais, geralmente quem fala é diretor, hoje é a professora Vera, então os filtros vão ocorrendo por essa hierarquia.

7 – Que tipos de ações e ferramentas de comunicação são desenvolvidas e/ou coordenadas pela Assessoria de Comunicação? Dê exemplos.

As ferramentas e ações completam a Assessoria, então, o *site* institucional, nós temos um jornal, somos responsáveis pela revista da Preae, que divulga as ações de extensão, é uma revista eletrônica, a TVU, o projeto da Rádio FM que está sendo implantado e também a gente responde por essa comunicação institucional que é feita, internamente e externamente, para atendimento aos jornalistas.

Fazemos também um trabalho de *clippagem*, um resumo diário de tudo que cita a UFMS, que é encaminhado para todos os pró-reitores, para todos os diretores de faculdade, e para diretorias de setor. Por esse resumo do dia, a gente consegue mapear o que está sendo atendido e que não está sendo atendido, se não está sendo atendido, por que não foi? Porque, às vezes, a universidade não tem esse dado ainda. Vou citar um exemplo, Sisu, sobre o Sisu os jornalistas pedem muita informação, como, quantas vagas tem. Não é uma coisa que a gente no sistema aberto. Como é do MEC, o Enem e Sisu, conforme o MEC vai fechando é que temos acesso a esses dados. Então, assim, são coisas que não dependem da gente. Agora, tem coisa que depende da gente e a gente tenta mapear. A gente tenta, pelo seguinte, a gente tem uma equipe relativamente pequena para o tamanho da universidade. Em 2009, a gente fazia também, assessoria de imprensa para o HU – Hospital Universitário, e era um caos, aí a gente conseguiu separar e contratar uma assessoria para eles. No HU, a gente tem atendimento, solicitação, todos os dias e são solicitações que exigem respostas rápidas. Então você tinha que parar todas as atividades para dar informação, ou fazer o atendimento, e isso acabava comprometendo muito o atendimento da instituição. Aí alguém liga e pediu um professor que pesquisa plantas aquáticas, a demanda do HU acabava sendo tão urgente que a demanda das plantas aquáticas acabava ficando... quando eu resolver aqui eu vou atrás do professor. Temos duas pessoas de manhã e duas pessoas à tarde, então eu tenho uma restrição no atendimento e a gente é muito solicitado. E essa solicitação não é só quando existe crise. Crise que eu digo, não é só quando tem algum problema na instituição ou quando a gente está oferecendo alguma coisa. É uma consulta diária. Época de dengue. Agente recebeu muita solicitação de professor para falar da planta crotalária, de infectologista, de biólogos, para falar sobre análise clínica, de farmacêutico, para falar de análise clínica de

patologia, então a gente tem solicitações mais diversas possíveis. E mesmo que a gente tem o cadastro dos professores, às vezes eles não atualizam com relação à pesquisa.

Fora a demanda daqui, a gente tem a demanda externa. Então, na época do racionamento de água em São Paulo, dois professores daqui da engenharia fizeram um estudo que contradizia o que a Sabesp estava falando sobre o fluxo de água, o corte, aquele vácuo que gerava nos canos, daí o Fantástico e todo mundo procurando, só que o professor fez e a imprensa precisa de imagem e o laboratório do professor é direcionado para ensino. Então para atender o Fantástico eles tiveram que fazer todo um experimento de uma outra forma, de outro jeito, e aí o professor, ele é engenheiro, e ele achou um absurdo o que a imprensa pede para ele. Então a gente tem que fazer todo um meio de campo para isso.

Brasília também solicita muita informação, e aí, o tempo do pesquisador e do jornalista é completamente diferente. Isso é um problema para gente. Às vezes o professor desenvolve aquela pesquisa a vida inteira e o jornalista vem em meia hora ele quer resolver. E quando ele divulga ele pinça o que é mais importante, e o que realmente vai chamar atenção da população, e o pesquisador não concorda, e diz “não é isso”.

Estamos na época da dengue. Estou falando de coisas com apelo populacional. O professor dizia que dava uma orientação no sentido de tranquilizar a população, e aparecia “pesquisador chama atenção para tal coisa”, aí o professor liga para a gente primeiro para dizer que nunca mais vai dar entrevista, eu não disse isso, e muitos “eu quero processar”, aí é todo um trabalho. E quando é pesquisa a gente sempre toma cuidado e conversa com o repórter antes e diz que estamos trabalhando em tempos diferentes, a pessoa pesquisa isso há 30 anos para ela é um filho, ela vai querer falar com você uma tarde inteira, e a gente sabe que você não tem esse tempo, então até você ajustar essa divulgação científica para o jornalismo do dia a dia que tem, é muito difícil. Porque o jornalismo do dia a dia é muito pontual. Ele vem aqui no nosso laboratório de combustível e ele quer saber, mas o combustível é adulterado ou não é? Para o pesquisador não é assim, porque a adulteração tem um monte de fatores. Se ele está falando de adulteração, ele não está falando de todo mundo. Então a gente tem muito problema com relação a isso.

Além de ter um dia a dia sobrecarregado, a gente quer fazer gestão.

A gente tem alguns problemas de pesquisadores que não falam e aí o jornalista diz “nossa, mas é só ele que fala disso aqui. Pelo amor de Deus, me ajuda”. Para alguns, a gente quer falar: “infelizmente esse professor tem aversão à imprensa”. Porque diz que já saiu muita coisa errada dele. O jornalista diz: “Não...mas eu me comprometo”. Aí é uma construção de confiança de novo. Como é que a gente faz isso? Eu começo pelos veículos institucionais. Aí a gente vai com a TV, vai com nossa equipe de jornalismo, divulga nos veículos institucionais e o professor vê e diz “ficou legal”. Porque a gente explica também para o professor, o jornalista é independente, você não vai poder ler a matéria dele antes. Vai escrever de acordo com os dados que você passar para ele. Muita gente quer isso, “quero ler antes”. Aí digo, não existe. Então, o senhor concorda em dar entrevista desta forma ou não tem entrevista. Então é todo um trabalho de gestão. Você tem que fazer e que te toma muito tempo.

- Então o papel da coordenação é intermediar entre o pesquisador e a imprensa?

É... porque, às vezes, o pesquisador acha que a imprensa fez de má vontade. E muitas vezes, a imprensa acha que a gente não quer passar o contato do pesquisador, que a gente não quer fazer o atendimento. Tem pesquisador que proibiu de passar o contato.

8 – Qual a importância da comunicação institucional para cada público?

Informar a gente informa sempre, a informação que a instituição quer é que chegue de forma adequada a cada um dos públicos.

9 – Em quais mídias sociais a IES está presente oficialmente de modo institucional?

Oficialmente, Facebook e Twitter.

Isso é agora, recente?

Não. Sempre teve. Sinceramente a gente não tem perna para isso. Mídias sociais, eu preciso de uma equipe para trabalhar com isso. Por quê? Mídia social é uma coisa rápida. Se alguém consultar alguma coisa e eu não responder, perdeu a credibilidade. Não é?

As pessoas já esperam rapidez, as que comunicam pelo Twitter e pelo Facebook, tanto é que, institucionalmente, as universidades públicas quase não usam, isso porque elas têm restrição quanto aos recursos humanos.

Uma Coca-Cola, da vida, um Outback, vou citar as grandes marcas, um McDonald's, tem, mas eles têm equipes que chegam a ser de 5 a 6 pessoas, só para monitorar e responder essas demandas. A gente não tem. Então hoje, eu tenho um canal, um *site* que me permite, tudo que eu quiser mandar para o Facebook ou para o Twitter, eu consigo. Me abre uma janela que eu consigo disparar não só par o site, mas eu consigo disparar para as redes sociais.

Hoje as redes sociais, para a gente, é mais um canal para gente divulgar as ações eventos, projetos. A gente praticamente não monitora, e a gente não tem como ficar criando um *feedback*. Porque eu não conseguiria fazer isso num tempo real que as redes sociais exigem.

A gente vê, pessoalmente, pessoa que te aciona pelo Messenger hoje de manhã e você responde à noite a pessoa já fala “nossa você não viu a minha mensagem?”, assim como o WhatsApp, as pessoas acham que você fica o dia inteiro nas rede sociais. E a gente não tem como, eu tenho dois jornalistas por período, e a gente tem muito evento na instituição. Sempre um está fora fotografando ou cobrindo. E aí eu tenho um para atender todas as demandas que entram na solicitação de imprensa. Então eu não tenho como ficar monitorando.

10 – Em quais mídias sociais a IES está presente de modo não oficial?

Tem muitas e não temos nem como catalogar.

- Os *campi* têm?

Dos *campi* é o site oficial dos *campi*.

Agora informal. Primeiro, os professores fazem *blog*, os alunos fazem como o nome da UFMS, os professores fazem *site*, então não temos como catalogar. O professor cria um *blog* “Física na UFMS”.

11 – Já esteve em outras mídias sociais que não está presente hoje?

Não. Foi sempre Facebook e Twitter.

E o Youtube?

Ah...o Youtube. Toda a produção da TVU vai para o Youtube. Por quê? O Canal Universitário funcional pela Net. Então, hoje, é uma política muito recente do governo federal de conceder canais para universidades federais. Goiás já tem, só que é um projeto novo. Então ela tem um canal aberto. As universidades mesmas conversando com os gestores, com uma pequena e manter uma TV, 24 horas no ar, não é fácil. Então eles acabam replicando muito programação, mesmo tendo curso de jornalismo ajudando. Por quê? Porque o processo é pedagógico. Não posso

colocar o aluno lá e colocar o *deadline* e me entrega. O aluno produz, o professor corrige, ajusta, ou o professor acompanha todo o processo de produção, até chegar na reportagem, daí acompanha todo o processo de edição. É um processo mais demorado.

Então, como hoje a gente opera pela Net que é um canal pago, não é todo mundo que tem acesso a isso, a gente optou por colocar toda a produção no Youtube.

12 – Quais motivos e objetivos levaram a IES a decidir pela criação dos referidos perfis?

O Youtube foi isso, porque hoje temos um canal de TV fechado.

O Twitter e Facebook, porque a gente checou que eram os canais que os professores, técnicos e alunos mais utilizavam e também para fazer referência à UFMS.

13 – Quais as funções dos perfis?

A gente não faz monitoramento, não respondemos. Assim, algumas coisas pontuais, a gente responde, mas não é no tempo que as mídias sociais exigem.

Ele é usado como *site* de divulgação de informações, de ações, de projetos. Não é usado como *site* de relacionamento porque não existe uma equipe ou pessoas que possam ficar responsáveis por isso.

- Existe muita demanda?

Para relacionamento, não. A plataforma é bastante acessada, mas as pessoas acessam para ficar inteiradas e não para interagir com a universidade. Até uma coisa, que as universidades privadas me disseram, porque a imprensa recorre direto à assessoria. Aqui tudo que vai para o *site* a imprensa rastreia. Isso facilita para a gente, porque colocamos tudo no *site*, nota de esclarecimento, essas coisas. Aí a própria imprensa para captação de informação, ele é bastante acessado. Outras assessorias, dizem para a gente, que eles têm que fazer *release*, encaminhar para toda imprensa. A gente até faz *release*, mas o método mais eficiente é colocar no *site*. Aí a imprensa já liga, “Essa pesquisa, esse professor...”. Então a gente quase não tem folga com a imprensa. Até porque a gente é a maior instituição pública do estado.

Por exemplo, o Enem, eu não preciso divulgar nada, a própria imprensa já tem no próprio calendário. Início das aulas na UFMS, também não preciso divulgar, a imprensa tem isso em calendário.

14 – Ocorreram mudanças desde sua criação?

A única mudança que houve é essa, antigamente, eu selecionava assuntos para colocar nas redes sociais, hoje, dentro do *site* institucional já tenho ferramentas que me possibilitam, simultaneamente, alimentar o *site* e as redes sociais.

15- Qual a periodicidade de atualização dessas mídias?

É diário.

16 - Existem pessoas específicas com a função de atualizar as informações dessa mídia?

Sim. São os quatro jornalistas.

17- Existe um profissional específico para responder aos questionamentos do público?

A priori são os quatro jornalistas. Mas a gente não desenvolve relacionamento pelas mídias sociais hoje. A demanda de resposta hoje é muito pequena.

Não existe um monitoramento de mídias sociais, só do *site*. Não pedimos isso para o NTI e não sei se é possível. O próprio NTI diz que mídias sociais é mais difícil para ter esses dados. Difícil no sentido de que você precisa de uma pessoa só para fazer isso. O NTI tem uma pessoa para desenvolver todos os *sites* institucionais. Então é muita demanda para uma pessoa só.

Quando vocês entraram nas mídias sociais?

No Youtube foi em 2010 e acredito que as outras mídias também. Foi tudo quase simultâneo. Quando não tinha a ferramenta *site*, a gente fazia publicações mensais, semanais, não tinha periodicidade.

O Youtube é sempre atualizado. Toda vez que a programação vai ar, no Youtube também vai.

18- A IES usa critérios de noticiabilidade para produção de notícias nas mídias sociais? Quais?

- No caso, como usa a ferramenta do *site*, então os critérios de noticiabilidade é o mesmo do *site*?

- Sim. E no caso do Twitter é uma frase. O Twitter não é uma mídia para você colocar uma mídia de 50 linhas. Então você adequa para lide, por exemplo, UFMS oferece cursos gratuitos de música ou de instrumentos: violão, guitarra, piano. Então são coisas assim, mais pontuais.

- Agora para o Facebook é o *link* da matéria. É uma chamada, foto, mas geralmente é o lide ou é a matéria mesmo.

19- A IES possui algum padrão de narrativa específico (estética jornalística) para uso nas mídias sociais?

Do Facebook é a do *site*. E mesmo texto do *site*, são textos mais enxutos, então você vai criando *link*, como leia o edital, ou mais informações sobre o projeto, aí já “linka” para a página do projeto. Porque a pessoa que tem interesse vai se aprofundar na informação.

20- Quais as vantagens que você identifica com o uso das mídias sociais?

Então, a gente usa muito pouco. Infelizmente. A gente utiliza pouco em função de recursos humanos.

As vantagens é que as pessoas usam muito as mídias sociais, ela é muito acessada. Então eu acho que daria um ganho na área da comunicação muito significativa, em termos de comunicação com a comunidade interna quanto com a comunidade externa. Mas, a gente optou por restringir, porque não adianta eu dizer que eu tenho um canal e eu não vou conseguir nem atualizar em tempo real e também não vou conseguir criar relacionamento. Porque hoje eu não tenho equipe.

- E essas são as dificuldades?

É. Eu não tenho equipe, assim, por exemplo, entraram comentários pelas mídias sociais, eu não tenho como responder isso hoje. Tem dias que eu tenho dois eventos e os telefones estão aqui comigo. O dia que dou aula e todos estão em algum evento, alguém do administrativo ou de outro setor tem que ficar responsável em atender as ligações, anota o recado e já liga de imediato para o jornalista que está no evento e diz que entrou uma solicitação. E do evento mesmo a pessoa já vai tentando acessar um professor ou acessar os dados.

Obrigada!

APÊNDICE C - ENTREVISTA: ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - UFGD

1 - Dados do entrevistado:

Nome Completo: João Gabriel Pimentel

Função/cargo: Assessor de Comunicação Social

Tempo na função/cargo: 10 meses.

Tempo na IES 2 anos e 6 meses

Experiência na atividade: de assessor de comunicação, 10 meses. Tenho outras experiências como publicitário.

2- Perguntas:

1 – Qual o papel da Assessoria de Comunicação nas ações de comunicação da IES?

É fundamental o nosso trabalho aqui dentro, porque não temos o setor de *marketing*, temos uma assessoria de comunicação que planeja dentro do que ela pode promover para melhorar a imagem da universidade.

Nós não temos por exemplo, um núcleo estratégico de captação de aluno. Então a assessoria de comunicação que faz o trabalho de divulgação na rede social, de posicionamento da marca, divulgação de informações jornalísticas, toda a parte de assessoria de imprensa, toda a parte de produção de *release*.

Nós somos quatro divisões: Divisão de Jornalismo, Divisão de Publicidade e Propaganda, Divisão de Audiovisual e Divisão de Eventos, tem a seção de comunicação que funciona o *web designer*, a Unidade de Comunicação no Hospital Universitário é separado.

2 – Como o setor comunicação vem desenvolvendo seu trabalho ao longo do tempo desde sua criação?

O primeiro concurso foi no ano de 2008, mas acredito que, quando foi criado em 2005, devia ter um cargo comissionado ou estagiário, não tenho certeza. (quem respondeu foi a Karine que está há mais tempo). Começou a funcionar em 2006. Antes era *campus* da UFMS.

Em dezembro de 2008, eu (Karine) entrei como servidora efetiva, e meu cargo é redatora. Até 2013, o assessor era uma pessoa contratada como assessor.

- 2015 você (João) assumiu a assessoria?

É. Mudou a gestão e mudou vários cargos.

As divisões da assessoria foram implantadas em 2013.

3 – Houve processo de profissionalização?

O que a universidade oferece, mas o que a universidade oferece não tem. Os cursos de capacitação que a Comunicação é o que todo mundo tem. Por exemplo, curso de Ortografia, é para todo mundo. É geral. Se a gente quiser alguma coisa, a gente faz por conta. Nós temos uma cota de recurso para as quatro divisões e a gente pode optar em participar de um Congresso, de um evento, como capacitação.

4 – Quais os públicos da instituição, tanto interno quanto externo?

Interno são os servidores, docentes e alunos.

Externo é o público em geral, comunidade de Dourados e região. Como a gente está rodeado de 13 municípios, que é a Grande Dourados, então a gente faz uma comunicação para toda essa região com mídia espontânea, a gente não tem publicidade paga.

5 – Como são definidas as estratégias de comunicação da instituição?

No começo do ano, a gente fez um planejamento e passou para a reitora, apresentamos toda a parte de publicidade, o planejamento para o ano inteiro. Apresentamos uma planilha que já tem todos os custos. O que será utilizado e o valor investido e passou para a reitora. Temos uma agência de publicidade contratada para atender a universidade para a parte de criação e divulgação, porque a universidade não pode contratar nenhum veículo.

- Vocês têm um programador visual aqui no departamento?

Hoje temos, mas ele está executando atividades na produção de vídeos. Tem eu que sou programador visual, mas, como estou desempenhando outra função, não consigo desenvolver, então temos essa agência para desenvolver o visual e a veiculação. A gente não pode veicular sem ter uma agência, nenhum órgão federal.

- Vocês trabalham vinculados ao Reitor?

Hoje à chefia de gabinete.

- Vocês têm política de comunicação?

Não. A gente criou agora o manual de procedimentos de comunicação. Tanto o público interno quanto o externo podem nos acionar, quais são os serviços que oferecemos. Ele não foi homologado no conselho, isso é recente. Para poder normatizar os processos.

Temos o plano de gestão da reitoria, dentro desse plano, a gente fez um plano de ação, são metas para os próximos anos.

Nós temos jornal, nós temos revista e, com o contingenciamento de gastos, remodelamos para o digital, não só pela verba, mas a gente entende que o digital tem mais alcance.

6 – Quais setores são mais envolvidos pelas estratégias de comunicação?

- Existe um material voltado só para servidores, só para estudantes?

Todo o material que a gente faz é voltado para a comunidade acadêmica. Nós temos um programa, agora, é jornalístico, chama Giro, é um programa audiovisual e o foco é dele é o acadêmico, não é tanto a comunidade externa.

Para o servidor, temos a Agenda de Eventos, tem tudo que acontece na universidade durante a semana. A comunicação interna funciona por *e-mail*, funciona bem. E a gente publica no *site* também.

Por exemplo, tivemos agora a Olimpíada do Servidor, público interno, então foi por *e-mail*, temos o *home-paper* e o comunicador de tela, que o fundo de tela do computador.

7 – Que tipos de ações e ferramentas de comunicação são desenvolvidas e/ou coordenadas pela Assessoria de Comunicação? Dê exemplos.

Nosso trabalho diário aqui é assessorar a Reitoria, produzir conteúdo sobre a universidade, a gente faz um trabalho de rede social, um trabalho do que produzido pelo jornalismo, e também algumas coberturas fotográficas.

A gente criou uma ação, por exemplo, a pessoa participou de um congresso, ele manda uma foto dele no congresso e sai na rede social e não necessariamente uma notícia para o portal. É só uma foto, o “Giro do servidor pelo Mundo”, vai para as redes sociais, vai para o Facebook. A gente criou essa maneira de onde nós estamos, o que nós estamos fazendo, sem o processo de fazer matéria.

O portal é mais para matéria. Por exemplo, notas de pesar, manda por *e-mail*, não vai para o portal. Uma nota pública de que a Reitoria está fazendo alguma coisa, geralmente não vira notícia, é uma nota mesmo e vai para o Facebook. Depende muito do conteúdo.

Nem sempre tudo que está no portal vai para o Facebook e o que está no Facebook vai para o Portal.

Tem também o Twitter, que é uma outra maneira e a gente seleciona o que é jornalístico para o Twitter. Por exemplo, o “Giro”, a pessoa foi lá para o Congresso,

hoje ela não vai para o Twitter ela vai para Facebook. Por conta dos caracteres, da plataforma mesmo.

8 – Cite as ferramentas de comunicação utilizadas e seus públicos.

A gente usa *banner* no portal, que é público interno e externo, *banner* para evento no caso, as notícias com foto e sem foto, para público interno e externo.

A gente tem *post* no Facebook, programa de vídeo audiovisual, que é público interno, que é aluno. Agente coloca ele no Youtube como maneira de hospedar, mas a gente incorpora ele ao Facebook. Está no portal, no Facebook, e no Youtube, mas no Youtube a gente não faz divulgação em si. A gente uso mais como hospedagem mesmo. A gente não explora bem como gostaríamos de explorar. Nossa equipe é bem reduzida de produção de audiovisual, então, nossa meta é aumentar e como não há previsão de concurso, a gente não conseguiu. Para essa produção de audiovisual, temos um servidor, um aluno bolsista e um estagiário.

9 – Qual a importância da comunicação institucional para cada público?

Para o público interno é saber o que está acontecendo na universidade. Muitos servidores não conhecem o que está acontecendo na Universidade, é uma maneira de saber o que está acontecendo.

- Quantos *campi* vocês têm?

Nós temos só um. Temos polos de educação à distância.

E público externo é importante para a população conhecer o que a universidade está fazendo. É se aproximar da comunidade. Sem o trabalho da comunicação isso não acontece de forma alguma.

E sempre que tem um assunto relevante a Karine sugere para os veículos uma pauta, uma entrevista, uma reportagem, e os veículos sempre atendem a gente, nesse ponto. As matérias a gente consegue encaixar a nível de estado e as vezes a nível nacional. Por conta da relevância do assunto.

Tem um bom trabalho feito aqui dentro, interno e externo. Principalmente, quando a gente tem vestibular. Aí a gente chama atenção bastante, porque a gente..., não sei a UFMS ainda tem vestibular, mas a gente ainda tem, vestibular e Sisu, claro. Isso dá um *up* na divulgação.

10 – Em quais mídias sociais a IES está presente oficialmente de modo institucional?

Estamos no Facebook, no Twitter, no Instagram. E, no caso, o Youtube ele hoje é o canal da Divisão de audiovisual e não da UFGD. Nós vamos criar ainda um canal no Youtube, temos que trabalhar mais isso.

11 – Em quais mídias sociais a IES está presente de modo não oficial?

Estávamos discutindo se fazia sentido ter várias páginas, para cada divisão. Chegamos à conclusão que é importante ter porque eles têm públicos específicos. Às vezes, ele precisa fazer quatro *posts* em um dia, até que ponto esses *posts* são importantes para a universidade? Não está sendo cansativo? Então, se as unidades e as divisões terem suas próprias páginas a gente consegue trabalhar melhor a informação.

Vamos criar o manual para trazer como se apresenta, em termos de *link*, por exemplo, UFGD Proai, e dar dicas gerais em relação a *post*, a imagem, não seremos uma polícia na internet, apenas daremos orientações para melhorar o trabalho deles. Então a gente deve ter aí umas dez páginas de pró-reitorias e divisão, então elas terão autonomia, e apenas vamos orientar quanto à marca correta da universidade, a marca da divisão e usar técnica de linguajar de rede social adequada.

Às vezes, a pessoa cria página na rede social, não tem experiência, às vezes ela acha da mesma forma que ela fala com o pessoal dela na rede social ela vai falar com o público no geral. Então a gente vai tentar fazer esse manual para tentar orientar.

12 – Já esteve em outras mídias sociais que não está presente hoje?

Aqui sempre foi o Facebook e depois o Twitter.

13 – Quais as funções dos perfis?

No Facebook, a gente coloca conteúdo mais audiovisual. Sempre que a gente vai fazer um *post* de uma matéria por exemplo, se eu for colocar uma matéria e só coloco o título da matéria e não coloco algo visual não tem tanto acesso. A gente sempre faz uma arte para aquela notícia, para aquela matéria, quando não tem foto na matéria. A gente sempre pensa no conteúdo e no formato.

A gente usa o Google Analítica no nosso formato para saber o que dá de *clicks* na matéria. Então a gente faz esse trabalho, e sempre que possível, é quase que 90% que todos os *posts* são com imagem. Uma imagem que é produzida pela gente ou uma fotografia.

E é um esforço por que não é toda notícia que tem foto, então aí tem que produzir mesmo.

- O que tenho percebido é que as instituições usam das imagem para chamar atenção e direcionar para *site*.

Para nós, o ruim disso, é...tem dois lados aí. Para nós enquanto criadores de conteúdo é bom que a pessoa vá para nosso site. Traz acesso para nosso site, para ver os banners, para a conhecer a instituição, o lado que eu vejo que é ruim nisso, é o lado do usuário. Se pensa em quem está usando o 3G, e as vezes o cara só tem um plano de dados só para Facebook. Quando o cara tem que sair da rede social, às vezes, ele não sai porque tem que pagar. Esse é o lado negativo. Então depende da informação. Se ela é pequena, a gente faz o *post* com a informação completa lá no Facebook. Digamos que não é uma matéria, é uma nota, é um recado, é um informe, um convite, então a gente coloca todo o textão lá de dois parágrafos no máximo lá, porque a pessoa consegue ver tudo ali. Quando eu tenho uma relevância que tem que chamar para o *site* aí não tem como. Então depende muito da informação no geral. O que eu percebo é que o usuário prefere que esteja tudo ali, mais aí, eu não consigo gerar tráfego no meu *site*, essa que é a questão. Acho que tem que ter esse moderamento.

- E o Twitter, como você usa?

Então, no Twitter é mais notícia ainda. Tem coisa que nem chega a ir para o Twitter. Tem lá o título da matéria e *link*; e, às vezes, tem-se a arte do evento, coloca junto. Segue mais o padrão do Facebook. Porque ali a gente entende que é mais para o público externo. E a gente não tem tanta interação no Twitter. Eu vejo que o Twitter em Dourados, ele não “decola”. Vai para outros jornais, às vezes o cara tem um Guia do Estudante, um Guia de Vestibular, aí entra no nosso Twitter e retwitta o nosso *post* lá, mas os nossos usuários mesmos, a comunidade local...Por exemplo, hoje temos no Facebook 17.500 fãs, mais ou menos, crescendo. No Twitter temos aí, acho que, uns 2.000 seguidores.

Infelizmente, às vezes, quando acontece alguma coisa ruim, as curtidas aumentam... Deixa eu ver certinho...17.370 fãs. E no Instagram, estamos trabalhando a pouco tempo e está ainda... É um projeto para colocar fotos do dia a dia da universidade. Como lá a *timelime* não funciona como funciona o Twitter e Facebook, depende de uma frequência grande, então ele funciona melhor, então você coloca lá ... sei lá, a foto e daqui a seis semana a pessoa está buscando a *hashtag* UFGD, aí entra no seu perfil e vê todas as suas imagens. Cada mídia social tem sua maneira de trabalhar e seu público.

- Das três mídias que vocês usam, qual tem mais visibilidade?

O Facebook. A gente chegou a ter, em campanha de vestibular, 60 mil visualizações em um post. Quer dizer... é um post quase 4 vezes maior que nossa...

- O público interagem com vocês?

Bastante, como falei depende do assunto, se for negativo é bem mais.

- Mas é de escrever, ou é curtir e compartilhar?

Depende, tem assunto que tem lá 44 curtidas, por exemplo, ou tem 100 compartilhamentos. Tem mensagem também. Só que é bem menor, comparando com curtidas e compartilhamentos. Não chega nem a 10% de interação por mensagem.

14 – Ocorreram mudanças desde sua criação?

Primeiro ele (o Facebook) era um perfil, quando é de uma pessoa, depois virou uma página e este ano começou a ser administrado pela Divisão de Publicidade e Propaganda, antes estava no Jornalismo. Aí começou a produzir outros conteúdos. Antes era mais a repercussão das matérias.

A gente não fez ainda nenhuma mídia paga, ainda. Nosso planejamento era para ter sido investido no Facebook, por questões de contrato com a agência, a gente não conseguiu ainda fazer esse trabalho.

Nós temos alguns eventos, da Coordenadoria de Cultura, nós vamos fazer o impulsionamento desses eventos para poder atingir a comunidade externa, porque a maioria das curtidas é da comunidade interna, a gente quer um trabalho para aproximar a comunidade externa, mas a gente não conseguiu fazer esse trabalho ainda, de fazer a mídia paga, então nosso trabalho aí é fazer o mais breve possível, quando nosso financeiro com a agência se entenderem, vamos fazer a divulgação paga. A nossa meta é chegar, se não me engano, é chegar em 30 mil fãs em 3 anos. É a meta que a Reitoria me passou. Essa é a ideia.

- Então vocês são bem focados no uso das mídias sociais. Vocês têm metas.

Quem me passou não quer nem saber e falou: a gente quer chegar nesse número aqui. Nós temos de 10 a 12 mil pessoas da comunidade interna. A gente quer pelo menos três vezes o número da instituição.

- Então a instituição acha importante o uso dessas ferramentas?

Sim. A nossa reitora não é tão ligada às rede sociais, mas o nosso vice-reitor é um cara bem conectado. Tudo que a gente posta eles compartilham em seus

perfis pessoais. Então a gestão sugere, marca as postagens da universidade, é muito digital.

É fato que, nesta gestão, as redes sociais têm muito mais relevância (Fábio).

Então a gente segue muito a linha do MEC, você parte para o algoritmo, você usa referência externa, você usa imagem própria, como você vai trabalhar, então essa é discussão que a gente faz aqui dentro sempre.

A gente fez um trabalho ousado no vestibular. A gente fez um trabalho diferente das outras universidades do Brasil. E deu muito certo. De uma linha arriscada... usando referências do dia a dia das pessoas, da televisão, do cinema, das artes, para fazer a divulgação de cada curso. Nós temos 32 cursos presenciais e, no vestibular, fizemos um *post* para cada curso de graduação usando como referência o cinema, a arte e tal. E deu um resultado muito bom. Só que tinha um risco, porque as imagens tinham direitos autorais. Só que a gente seguiu a linha do MEC. O MEC usa ferramenta da mesma maneira que o MEC trabalhou a gente trabalhou. Então partimos do princípio, bom ... se o governo federal está fazendo um trabalho assim, porque a gente não pode fazer? Somos federais também e vamos seguir essa linha.

Teve repercussão negativa, mas a repercussão positiva foi 10 vezes mais. Superou as expectativas. Não é um número finalístico, mas a gente conseguiu atingir quase o mesmo o número de inscrições do ano passado no vestibular, praticamente com rede social. Fizemos só um panfleto, rede social, a gente fez aí, *outdoors*. A gente não fez televisão, não fez rádio, não tínhamos agência. A equipe estava aqui e todo mundo bem unido para o vestibular.

Em 2014, fizemos rádio. Tinha todo um trabalho com caravana que passava por todas as cidades, ia nas rádios. A própria Propi, quando o vestibular era em várias cidades, este último só teve aqui, Campo Grande, Três Lagoas e Coxim, foram quatro cidades só. Então a gente teve várias dificuldades para essa prova acontecer e no final chegamos aí perto de 17 mil inscritos, que era o número anterior. Não digo que gastamos menos dinheiro, mas mudamos a estratégia com uma pegada criativa. Se fosse uma estratégia mais séria, talvez não atingiríamos esse mesmo resultado.

Nessa campanha batemos o recorde de compartilhamentos. A gente vai levar esse *case* para o próximo encontro da Andives sobre o vestibular. Gerava uma expectativa também, porque eram três postagens por dia, e o pessoal começou a

pedir, ficava esperando... qual seria o personagem do seu curso. As pessoas mandavam mensagem in Box e davam sugestão. Olha, que tal, tal personagem para engenharia, ou mecânica por exemplo.

- Surgiu uma interação da universidade com seu público interno.

É. E também virou...foi tão viral o negócio que virou “meme”, eles usam nossa arte, por exemplo, engenharia civil, eles colocavam um carinho na carriola carregando o outro, sabe. Eles mudaram o nosso personagem e gerou uma interação interessante.

O próprio estudante também é o próprio divulgador do curso dele. (Karine). Não era só a gente falando.

Nós chegamos a um ponto onde atingiu o nosso acadêmico e ele virou o nosso formador de opinião para o público externo. Muitos convidavam os amigos “Vem para UFGD”. E ficou um negócio tão legal que ...

- Ele se identificou.

É. Agente foi na pegada do público-alvo. E os negativos que tivemos durante a campanha era de quem não era o público alvo. Quem não é o público alvo vai reclamar, porque ele não é o público alvo. Teve um caso, de um curso de Pedagogia que a gente colocou o professor Girafales como representante da pedagogia e houve algumas críticas porque não colocamos Freud, porque não colocamos Paulo Freire, mas não era o público, fugia da linha, não tinha por que acabar com a estratégia por conta de um curso.

Foi bem legal, esse case é bem interessante por isso, ele teve até a parte negativa, de quem não gostou e ia defender no *post*. O pessoal da Pedagogia criticando, e quem gostou desconstruía. Então, a gente criou defensores da nossa marca, da nossa campanha, sem pedir para ninguém. A gente conseguiu fazer essa ação de defesa. Quase se instalou uma pequena crise, mas a gente conseguiu inverter essa situação para positiva e o próprio acadêmico, o público, defendeu a campanha, aí acabou.

- A Comunicação intervém na discussão?

Quando é positivo, a gente curte. Quando tem alguma dúvida a gente chama in Box ou, se der para responder, a gente responde ali mesmo. Tem coisa que a gente não consegue responder. Se for positivo, a gente curte e se for negativo a gente nem se envolve. A gente não apaga e não fica como moderador. É um espaço público.

O que a gente ficou com medo na campanha foi esse negócio da Pedagogia crescer demais e acabar atrapalhando. Aí a gente mobilizou pessoas que tinham gostado, falamos com um e com outro, foi o único caso que a gente interferiu. Tivemos que fazer uma campanha anticrise com outros comunicadores até tornar-se positiva a campanha. A estratégia foi essa, reverter o positivo em cima do negativo. E tudo isso foi feito com o aval da Reitoria. Sabíamos dos riscos, pelos direitos autorais, dos cursos conservadores, mas era algo que era tendência, estava no auge do *meme*, do *gif*, começando o *gif* e no auge do *meme*. Então não tinha porque fazer algo contrário.

Existem páginas governamentais como a prefeitura de Curitiba, então a gente tinha muita vontade de fazer algo nessa linha. A Reitoria topou. (Fábio). E falou: “se tiver problema jurídico a gente está junto”. A Reitoria aprovou a linha, mas cada *post* é nosso.

Depende da notícia a gente coloca um *emotions* para chamar a atenção, não é só texto.

- Como vocês acompanham?

A gente tem duas ferramentas. Tem o Google *analytic* para monitorar o *site*. Contratamos uma ferramenta chamada *Scup*. Ferramenta paga. Pagamos mensalidade para monitorar redes sociais. Então a gente monitora através do *Scup* e através da própria ferramenta das redes sociais.

- Qual a avaliação?

Nós temos um engajamento bom. Não chega a uma USP da vida.

15- Qual a periodicidade de atualização dessas mídias?

É diária de segunda a sexta-feira e mais ou menos uns quatro ou cinco *posts* por dia.

- Quatro ou cinco é muito?

Então, a gente produz bastante conteúdo. Não tem por que ficar segurando uma informação. Se é relevante para o acadêmico e para o servidor, então vai para a internet.

O jornalismo posta a matéria no portal, a Divisão de Publicidade pega a matéria e adapta a linguagem do Facebook e do Twitter.

16 - Existem pessoas específicas com a função de atualizar as informações dessa mídia?

Então, somos dois publicitários: eu e o Fábio (da Divisão de Publicidade),

17- Existe um profissional específico para responder aos questionamentos do público?

Quem responde os questionamentos é o Fábio. A gente acaba encaminhando para o setor responsável. A gente é da comunicação e não sabe de tudo, então, se

for sobre matrícula, eu não tenho conhecimento para responder, então eu indico a Secretaria Acadêmica, mando *e-mail*.

- Existe ouvidoria?

Existe o Fale Conosco do portal vai que direto para a Ouvidoria.

- Aí você encaminha para a ouvidoria?

Tem coisas que encaminha para a ouvidoria ou para o setor. E geralmente é *in Box*. Vem muita dúvida no *in Box*.

18- A IES usa critérios de noticiabilidade para produção de notícias nas mídias sociais? Quais?

Para o jornalismo existe o manual de procedimentos que tem critérios de noticiabilidade, porque acabava que o que era rotina acadêmica os servidores queriam que divulgasse, aí a gente conseguiu dar uma controlada. (Karine)

Na rede social não vai tudo porque lá nós temos os três públicos, o acadêmico o externo e o técnico e professores. Então, quando é muito específico, eu não coloco no Facebook. Aí vai por *e-mail* (Fábio).

19- A IES possui algum padrão de narrativa específico (estética jornalística) para uso nas mídias sociais?

Nas redes sociais, no dia a dia, quando é notícia, a gente mantém o padrão jornalístico. Quando é muito texto, a gente leva a pessoa para o portal. Mas se é um *post* não vinculado a matéria notícia aí a gente procura fazer uma linguagem mais jovem, mais para o estudante. É mais informal, mais descolada. Fala indiretamente, sempre usando interjeição. No Facebook não é tão voltado aos critérios de jornalismo. Só quando está ligado à notícia.

20- Quais as vantagens que você identifica com o uso das mídias sociais? Você identifica alguma dificuldade com relação ao uso das mídias sociais institucionalmente?

Dificuldades é por não ter uma equipe maior, a gente precisava de um programador visual, de mais uma pessoa respondendo os comentários. A dificuldade é a equipe pequena. A gente faz muita coisa e não tem como ficar o dia inteiro em função de rede social. Às vezes tem gente comentando eu quero interagir e não tem como. Nossa meta é sempre deixar o botão de responder verde, não deixar de responder mais de uma hora. A gente está sempre com o *smartphone* e responde na hora. Eu por exemplo, se der, no final de semana, eu respondo. Chega lá no celular uma pergunta e você sabe responder, você já passa a resposta.

A vantagem das mídias sociais é o retorno?

A vantagem é a gratuidade da informação. Não tem custo. O custo é humano e está sendo pago pelo governo. E a gente consegue, a gente consegue fazer as ações de formação rápida, permite que façamos correções quando passamos algo de forma incorreta. Hoje na mídia impressa não tem essa possibilidade. Você fez um

texto com algo errado, e aí...você vai ter que fazer de novo. Então as mídias sociais permite isso aí...a produção, a publicidade, a quantidade, tirar dúvidas, só tem vantagem. E o alcance, na minha opinião, é o principal, é o alcance. A gente fez um *post* agora das últimas vagas remanescentes do doutorado. Chegamos a 80 mil visualizações...e é legal! Quando você vai fazer isso numa mídia tradicional?

Mas é um relacionamento também, por exemplo no portal.

Essa geração de conexão. Obrigada!

APÊNDICE D - ENTREVISTA: ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - IFMS

1 - Dados do entrevistado:

Nome Completo: Vinícius Vilas Boas Neto Bazenga Vieira

Função/cargo: sou jornalista e estou ocupando o cargo de assessor de assessor de comunicação Social - Ascom

Originalmente era Assessoria de Comunicação, Imprensa e Eventos ou hoje é Assessoria de Comunicação Social

Tempo na função/cargo: em efetivo exercício desde de 11 de março deste ano, mas, ano passado, na licença maternidade da Juliana, fiquei 7 meses nessa mesma função, de junho a dezembro de 2015 em substituição à Juliana (licença maternidade). Neste ano, assumi realmente em 11 de março. Está há 8 meses no cargo.

Tempo na IES: 5 anos

Experiência na atividade: 5 anos como jornalista. Entrei como jornalista. O papel do jornalista é assessorar o reitor nas questões de comunicação. Quem está à frente da Assessoria tem toda a interlocução com a gestão. Quando não está à frente, é só jornalista que executa apuração, a matéria para os diversos canais da instituição. Eu comecei fazendo crachá. Logo que entrei, tinha 80 servidores, eu tinha fazer crachá. Depois que a gente foi fazer matéria. Daí foi estruturando aos poucos. Fui o primeiro jornalista, do quadro efetivo, da Assessoria e a Juliana chegou 8 meses depois. Tinha a Adriana, como cargo de confiança, que respondia pela Assessoria, que também passou no concurso mas foi chamada depois.

2- Perguntas:

1 – Qual o papel da Assessoria de Comunicação nas ações de comunicação da IES?

A Assessoria de Comunicação... primeiro temos que ver o conceito de comunicação. Tudo é comunicação. Praticamente tudo. A essência do ser humano é a comunicação. Todo sistema que eu tenho é comunicação. Um *e-mail* que eu mando é comunicação. Um memorando que eu mando é comunicação. Por isso que eu gosto de dizer que somos Assessoria de Comunicação Social. O que caracteriza nosso trabalho aqui dentro? Bom, caracteriza assim, para quem a gente fala, nosso

público estratégico, a gente tem o interno e o externo. A gente se preocupa muito em fazer o externo. As ações de comunicação voltadas para o externo. O externo é quem? É o potencial estudante, o familiar, o potencial servidor, o externo é também a imprensa e a opinião pública em geral. Por exemplo, você está na Proex. A Proex também tem um público externo estratégico, que são as instituições parceiras. Vocês podem desenvolver ações de comunicação nesse sentido, que a Ascom, por exemplo, pode auxiliar nisso se vocês nos procurarem, mas não seremos proativos para desenvolver também isto. A gente também tem o público interno, que a gente tem buscado contemplar, principalmente os servidores, que é um público interno que a gente tem trabalhado bastante. O estudante, temos certa dificuldade de chegar até eles, porque fica todo mundo lotado aqui na Reitoria.

Como a gente funciona? Temos basicamente cinco canais oficiais de comunicação. 6 agora: *Site* do IFMS, que é o nosso filhote, que a gente fala que é o Boletim Eletrônico do IFMS, então o *site* tem um perfil voltado para o público externo. Estamos começando a desenhar os perfis dos nossos canais oficiais. Então o *site* é muito voltado para o público externo, que é o cara que vem de fora e quer começar a conhecer o instituto. Então o que a gente faz? A gente gerencia todo o conteúdo do *site*. A gente faz a notícia, faz os menus de curso, os menus institucionais, os menus de documentos, a gente que gerencia, tem que olhar se o *link* está quebrado, se a informação está atualizada ou não, aí, por exemplo, a gente não é responsável pelo documento, mas a gente que vai atrás do setor para buscar esse documento. Mesma coisa acontece nos menus de curso e menus dos cursos e também as notícias.

As notícias para o site e o Boletim Eletrônico do IFMS são mais voltados para o público externo. Nós temos a página do servidor tem o Boletim Entre Nós. Na página do servidor, a gente faz publicações e postagens, mas de interesse exclusivo do servidor. É quase uma intranet, mas que em vez da gente fazer uma intranet onde a informação não é qualificada, no sentido... ela existe mas não é hierarquizada, ela não é qualificada, ela não é depurada, a gente seleciona as informações que estão no ambiente e que são de interesse do servidor e a gente faz umas postagens explicativas, sempre remetendo aos documentos institucionais que o servidor deveria ler. Isso gera o Entre Nós, que é um boletim só para o servidor que é mandado para a lista de servidores, por *e-mail*, a cada 15 dias.

Outro canal que a gente tem são as mídias sociais. A gente é atuante no Facebook desde 2011, mais ou menos, final de 2011 e começo de 2012, eu acho. Agora a gente está estruturando o Youtube. O Youtube está ainda bem incipiente. Ele já existia, mas nunca foi muito utilizado. Agora, a gente retomou ele como os primeiros vídeos que a gente fez, na transmissão de cargo do Simão (reitor). A gente subiu no nosso perfil do Youtube. A gente está com projeto bem legal de ir para vídeo, mesmo. Não com tanta forma como a gente gostaria. Porque a gente tem limitação profissional. Não temos pessoas gabaritadas para trabalhar com vídeo, mas a gente está começando a se inserir no Youtube. Acho que, nos próximos meses, vamos ter novidades por lá. A ideia no Youtube é fazer o "IFMS Comunica" que é um boletim eletrônico audiovisual. Seria um veículo semanal, mais ou menos nos moldes do G1 "Em um minuto". O G1 "Em 1 minuto" eles pegam o que está no *site*, seleciona e diz o que a gente tem. A gente tem isso, isso e isso. Vamos fazer mais ou menos nos mesmos moldes para o *site*. Então, para o perfil dele, vai ser mais estratégico para o público externo, mas não vai deixar de contemplar o interno, porque daí, dentro das pautas do que a gente vai veicular neste boletim, o servidor vai ficar sabendo, e algumas coisas que são ações internas, mas que contribuem para a imagem institucional, seja dos valores que a gente tem, transparência, compromisso social, compromisso com o desenvolvimento, isso aí permite que a gente divulgue. Esse é um dos critérios que a gente adota. Se você tem um projeto, por exemplo, uma ação interna que seja, mas supor, socializar a planilha de gasto num sistema. De repente, não interessa a ninguém fora da instituição, mas você fazer uma matéria sobre aquilo é bom, porque você mostra que a instituição é uma instituição proativa, no sentido de transparência que é um dos valores institucionais.

Temos o Boletim. Só que, do Boletim, não posso falar muito. Só gravamos o piloto. Amanhã deve ser gravado um segundo, que a gente não sabe se vai ser o piloto ou se a gente vai botar no ar. Daí ele será semanal, em vídeo. Agora o que acontece...a produção jornalística para vídeo, no sentido de matéria, externa, sonora, tudo isso, a gente não tem a menor condição, ainda de fazer, porque a gente não tem o recurso humano. A gente não tem o cinegrafista, não tem nem o programa de edição de vídeo.

Então a gente vai fazer isso com as nossas limitações para pleitear junto à gestão. Se eles nos derem mais coisas, a gente faz mais audiovisual.

O papel da assessoria de comunicação, então, basicamente, a gente utiliza desses canais para veicular nossas informações. Trabalhamos também relações com a imprensa, preparamos gestores para falar com a imprensa. Agendamos entrevista de rádio. Envia *release* e faz o *follow up* nas redações para saber se dá para dar uma força... porque não temos mídia paga, não temos publicidade paga, então dependemos de mídia espontânea. Quando a imprensa nos procura, o setor responsável apura a informação, por exemplo, no caso de obra dos novos *campi* Campo Grande e Corumbá, disponibilizamos uma nota para o jornalista que nos procurou e depois disponibilizamos no *site* da instituição para toda a comunidade. Outra coisa, por exemplo, temos uma campanha grande, por exemplo, Exame de Seleção, a gente liga para a imprensa, rádio, televisão e pergunta se dá para abrir um espaço para entrevista. Se eles não quiserem entrevistar, então pedimos que divulguem a informação com nota pelada ou nota coberta. Fazemos muito esse trabalho, não só em Campo Grande. Hoje temos uma certa independência nos *campi*, apenas de não haver um profissional da área lá, a gente consegue que eles façam um pouco de relações com a imprensa. Há dois anos, a gente ligava nos sete municípios, antes de ter Dourados, Jardim, Naviraí, a gente ligava nas rádios dos sete municípios pedindo espaço e batalhando por nosso espaço, então quer dizer, tudo isso, então por exemplo, tem uma crise, por exemplo, deu um problema no *campus* e deu problema e caiu na imprensa, aí agente que responde, aí a gente prepara os gestores com pequenas dicas. Por exemplo, no rádio, “use frases curtas”, “seja objetivo”. Para TV, vai com camisa escura que não seja listrada, não use vermelho, então ... a gente engloba toda a preparação de gestores. A gente não fez ainda nenhum *mídia trainner*, no sentido de terem feito exercício, eles recebem dicas. A nossa experiência foi com o professor Simão, na época da transmissão de cargo para reitor, fizemos vários simulados para atender a imprensa. No nosso planejamento deste ano tem o *mídia trainner* sim.

Todas as outras ações de comunicação a gente auxilia, por exemplo, como memorandos e a parte de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação).

2 – Como o setor de comunicação vem desenvolvendo seu trabalho ao longo do tempo desde sua criação?

Campanha publicitária e matéria jornalística.

Temos um formulário *on-line* onde qualquer pessoa pode sugerir a matéria ou pode pedir material. Este formulário é um dos caminhos, a pessoa faz o *briefing* (o

que, quem, quando, onde, como e por que). Depois apuramos a informação. Mas às vezes a pessoa liga, manda *e-mail*. Uma vez recebido o pedido, temos nossos fluxos internos, com previsão de pauta semanal, e na sexta-feira é passado para todos do setor para sabermos quem vai fazer a matéria e dia.

Para a criação gráfica, por enquanto, temos apenas um profissional de comunicação visual, o jornalista faz o texto e ele faz a arte e vai ao setor que pediu. O importante é: desde o recebimento da solicitação até a veiculação em um canal de comunicação, é todo feito por profissionais da assessoria.

Na Assessoria temos cinco jornalistas, além de mim, que estou no cargo de gestão, e um programador visual e uma assistente em administração. São sete pessoas na equipe. Os jornalistas, eu chamo a atenção que a carga horária do jornalista é de 25 horas semanais. Então, se a gente for fazer hora relógio de trabalho, com 5 jornalistas eu tenho 125 horas de trabalho, então 5 jornalista equivalem a 3 servidores de 40 que trabalham horas semanais, de outros setores, então é como se o meu setor tive 3 servidores. E agente atende 10 *campi*. O que eu gosto de destacar é a carga horária para fazer tudo que fazemos.

3 – Houve processo de profissionalização?

Todos nós somos profissionais da área. Mesmo a assistente administrativa é formada em jornalismo.

A Laura e a Juliana fizeram curso de edição de vídeo, mas não temos programa de edição. Fora isso, não foi investido nos profissionais para a necessidade da instituição.

4 – Quais os públicos da instituição, tanto interno quanto externo?

Já respondeu

5 – Como são definidas as estratégias de comunicação da instituição?

As estratégias têm a ver com o canal e o perfil da ação, o público-alvo da ação. Então, por exemplo, se você vem para o Exame de Seleção.

A gente tem dois canais chaves: o *site* e a página do servidor.

O Exame de Seleção é público, estratégico, externo, potenciais estudantes, colocam no *site* institucional. Se for revisão dos regulamentos de ensino, é na Página do Servidor, porque é para nosso público interno e é um canal de comunicação voltado para o público interno.

Tudo isso é feito de forma integrada, nada impede que o link da página do servidor remeta ao *site* institucional, nas redes sociais, por exemplo, no Facebook,

agente replica a campanha relevante tanto para o público interno quanto para o público externo.

Isso tudo quando digo integrado remete a toda parte de programação visual, toda a parte de material, se vai ter cartaz, folheto, tamanho, se vai ser colorido ou preto e branco, onde vai ser disponibilizado, quando vai ser enviado para os *campi*.

Toda a estratégia é feita com quem a gente quer falar. Aí é definido o tipo de material, a linguagem do material, a cor, e qual canal digital será veiculado.

6 – Quais setores são mais envolvidos pelas estratégias de comunicação?

Somos subordinados ao reitor, então, o Gabinete está envolvido. A pró-reitoria de ensino, principalmente nas campanhas de ingresso dos estudantes. A pró-reitoria de extensão no que diz respeito a eventos. A pró-reitoria de pesquisa é no evento da Semana de Ciência e Tecnologia. As pró-reitorias de Administração e Desenvolvimento institucional temos trabalho pouco.

7 – Que tipos de ações e ferramentas de comunicação são desenvolvidas e/ou coordenadas pela Assessoria de Comunicação? Dê exemplos.

É basicamente o que te disse. Trabalhamos basicamente com os canais que te falei. Apesar de não termos um fotógrafo, fazemos os registros fotográficos da reitoria.

Temos audiorelese, áudio *spot* de rádio e áudio para veiculação tanto em carro de som quanto em rádio. Estamos produzindo para entregar tudo para a rádio pronto. Que percebemos, que nas rádios, mandávamos o material e a rádio ignorava. Agora, gravamos como o jornalista, é feito o áudio e encaminhado para a rádio o material fechado. A rádio põe a trilha se quiser ou não.

A edição de áudio e vídeo é feito com o apoio da Dirti e do EAD, porque a Ascom não tem os programas.

8 – Cite as ferramentas de comunicação utilizadas e seus públicos.

Já falou...

9 – Qual a importância da comunicação institucional para cada público?

A comunicação institucional é mais ampla que a assessoria de comunicação, mas é importante pelo que a gente faz para esses públicos. Por exemplo, no Exame de Seleção, que é uma campanha de ingresso, quando a pessoa vai se inscrever temos a pergunta como você ficou sabendo. 38% respondem outros. 62%

respondem um canal de comunicação, seja rádio, TV, Facebook, seja o *site* institucional. 62% ficam sabendo do Exame de Seleção pelo trabalho da assessoria e os outros 38% pode ser um panfleto, um cartaz, um amigo. Assim como para o Concurso Público para Servidor. A mesma coisa vale para a comunicação interna para servidores. Por exemplo, na época da paralisação do ano passado, o sindicato dos servidores batia muito na comunicação por muita coisa não estar no *site*.

O *site* é um depósito de informações. É a memória da instituição. Outro dia, a Pró-reitoria de Desenvolvimento Institucional, veio perguntar se a Assessoria tinha os organogramas da instituição, porque o *site* estava fora do ar. Eu perguntei, mas a função de vocês não é ter esses documentos e a Assessoria só publica?

10 – Em quais mídias sociais a IES está presente oficialmente de modo institucional?

Estamos presentes no Youtube e no Facebook. O Facebook administrado pela Assessoria é IFMS.oficial.

11 – Em quais mídias sociais a IES está presente de modo não oficial?

No Facebook temos *site* não oficiais que tentamos derrubar. Nos *campi* são administrados pelos servidores dos *campi*. Eles recebem algumas recomendações da Ascom.

12 – Já esteve em outras mídias sociais que não está presente hoje?

Já tivemos Twitter, Flickr. Quando tínhamos o Twitter, éramos três servidores, a grande inserção de Twitter, era mais para jornalistas, de jornalista para jornalista, ou pessoas muito ligadas em mídia, não era o público que queríamos atingir. Ele ficou esquecido, era um perfil que estava desatualizado, então desistimos dele porque é melhor não ter do que ter e estar desatualizado institucionalmente. Ou você age na rede ou não age, e se for agir que faça de verdade por que se não você perde a credibilidade. A questão do Flickr também com os álbuns de fotos. Decidimos pelo Facebook porque tem maior repercussão e é mais simples.

13 – em caso da desistência de trabalhar com alguma mídia social, qual foi o motivo?

O Facebook tem um público que a gente não vai achar. O próprio Facebook é assim. Ele faz o cidadão trabalhar para ele. Então, por exemplo, uma postagem do IFMS é tudo o que um monte de gente precisa para disseminar a informação. Enquanto por exemplo, para gente conseguir dez entrevistas em rádio, temos que ligar em dez rádios diferentes. Facebook faz pública e, de repente, a informação

explode. Então, é da essa infraestrutura que a Facebook dá de interação, contato com as pessoas com as quais quer falar, é gratuito, somos uma instituição pública que vive de mídia espontânea. Quer uma mídia melhor que o Facebook?

Só que, ao mesmo tempo, somos reféns dos algoritmos da programação do Facebook. Antes tínhamos um estudo americano de horários de picos de postagem e fazia sentido ter como estratégia postar às 10h da manhã porque é um horário de pico de acesso. Hoje com a mudança dos algoritmos você não recebe mais o *feed real time*. A *timeline* mudou. Não temos mais a preocupação com o horário. Teve uma época que eles escondiam muitas publicações e o número de curtidas caiu. A gente não tem muita curtida. Ficamos na casa de 15 curtidas e um ou dois compartilhamentos. Mas tem umas notícias que chegam a mais de 100 curtidas. Isso acontece porque querem forçar a publicidade. Esse é o grande problema do Facebook. Ele é muito bom, é uma grande ferramenta, mas eles que ditam as regras.

Temos que pensar como as pessoas navegam. Às vezes, as pessoas não vão entrar no perfil do IFMS. E mesmo que você siga, você não vai ver o que postou. Você está lá navegando e aí uma ação aparece no seu feed. Então, é assim, a gente quer falar muito com todo mundo e a função do Facebook, por exemplo, temos uma ação voltada para os estudantes, que pouco importa se o servidor viu ou não e tem ação que é para servidor que pouco importa se o estudante viu. Então, no Facebook, contemplamos todos com postagens diferentes e momentos diferentes.

Temos 7.500 seguidores.

14- Qual a periodicidade de atualização dessas mídias?

No Facebook depende do volume de atividades que temos. De 3 a 4 postagens por dia, todos com imagem. Às vezes a gente programa postagem para o sábado.

Ainda não fazemos conteúdo exclusivo para o Facebook. É muito pouco. Sempre vamos remeter para o site ou para a página do servidor. Normalmente é uma matéria do site que vai aparecer no Facebook, não é sempre.

O perfil editorial do site é muito jornalístico, não temos nota, são matérias.

Temos a Agenda de Eventos, que é voltado para os servidores, lá entram as notas, por exemplo, que vai ter uma palestra para servidores, isso não vai para o site. A agenda de eventos também é um canal de comunicação social, também é apurado e redigido pelo Ascom e é enviado por e-mail a todos os servidores e tem a versão impressão que é fixado nos murais da Reitoria e dos *campi*.

- Existe política de comunicação?

Não. O existe são recomendações no site. Estamos finalizando o manual da Assessoria de Comunicação que deve sair até julho.

15 - Existem pessoas específicas com a função de atualizar as informações dessa mídia?

Existe um planejamento com uma tabela de ações por dia, quem é o responsável pela publicação da manhã e da tarde. Mas isso não significa que na falta de um o outro não possa fazer. Para não sobrecarregar ninguém tem um responsável por dia e por período.

16- Existe um profissional específico para responder aos questionamentos do público?

Os responsáveis pelas postagens são os responsáveis por responder. O que fazemos é passar o contato do setor responsável. Isso não é o recomendável, porque deveríamos facilitar a vida do cidadão, mas é o que é possível fazer. Não recebemos muitas mensagens pelo Facebook, mas acaba sendo uma ouvidoria, o que fazemos é aconselhar o setor que deve procurar. Porque a Ouvidoria recebe e resolve. Aí a gente deixa de servir como ouvidoria.

- Existe o engajamento, a participação do público?

Depende muito da postagem, por exemplo, você posta sobre um servidor, aí vem a pergunta “quando vai ter concurso?”

Existe certo engajamento, mas nem tanto no sentido que eles querem conversar com o IFMS. Existe o curtir, o compartilhar, às vezes, quando envolve estudante acontece dele marcar o amigo e vira *chat* entre eles na postagem. Agora o diálogo como IFMS não é tão forte.

O Facebook é mais para divulgação e não como uma rede para contatos.

17- A IES usa critérios de noticiabilidade para produção de notícias nas mídias sociais? Quais?

18- A IES possui algum padrão de narrativa específico (estética jornalística) para uso nas mídias sociais?

Como não temos um produtor de conteúdo da rede, temos quem administra, então é muito difícil ter criatividade ou estudo, para ter a sacada para brincar. Então usamos como replicador de conteúdo.

Um case foi o “diferentão” que aconteceu em janeiro, tem muita repercussão. Só que foi assim, estávamos mais calmos e alguém da assessoria percebeu esse meme “diferentona” e decidimos fazer com os cursos. A gente tenta, mas não é sempre.

Uma das coisas que propomos para este ano é fazer conteúdo específico. Fazer infográfico, ligar mais com estudantes, fazer mais gracinha. Tem o manual da presidência da república que nos orienta. Mas é perigoso, porque somos uma instituição e tem que ter um bom senso para não cair no ridículo. Em vez de um engraçado legal, ser um bobo ridículo e colocar o nome do instituto em risco. Então na dúvida...jogamos no seguro, ser mais formais.

O que temos formalizado como linguagem é que toda postagem tem que ter uma imagem. Porque estamos indo para um mundo imagético e a estética do Facebook pede imagem. Por exemplo, ao invés de um texto jornalístico de 5 parágrafos posso ter um infográfico com menos caracteres e consigo passar a mensagem. O que acontece é que produzir o infográfico é mais difícil. Quando vê ele pronto pode parecer que não deu trabalho, mas a produção é muito difícil. Isso que queremos, mas não conseguimos parar para respirar, estamos com um programador visual, e teremos que optar por produzir menos notícias.

O ano passado produzimos 460 notícias. Só pra o *site* institucional. Não somos um *site* de notícias. 1.320 notas na agenda de eventos. 98 postagens na

página do servidor. Com o tamanho da equipe que temos, que horas vamos parar para pensar em infográfico.

No Facebook usamos imagem e no máximo dois parágrafos, são textos curtos. O uso do *hashtag* é como uma retranca só para orientar o que é a postagem não exploramos muito as possibilidades que a *hashtag* traz.

19- Quais as vantagens que você identifica com o uso das mídias sociais?

É uma mídia gratuita que viraliza, é instantânea.

Esses dias, postamos “Parabéns Coxim”. Teve mais de 100 compartilhamentos. E foi uma imagem simples. Com essa postagem percebemos que ganhamos mais 15 seguidores. Isso é gratificante. É uma mídia gratuita e atinge o público.

20- Você identifica alguma dificuldade com relação ao uso das mídias sociais institucionalmente?

Temos receio que pode acontecer com os perfis que não é oficial.

A Ascom monitora tudo com análise de dados. O futuro é fazer uma análise crítica, hoje só temos dados, quantidades de matérias públicas no *site*, de notas na agenda, de publicações no Face.

Obrigada!

APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Formulário de pesquisa da etapa quantitativa elaborado no Google *Form* e enviado por e-mail aos participantes.

O uso de mídias sociais como recurso estratégico de comunicação em instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está convidado(a) a participar da pesquisa intitulada "O uso de mídias sociais como recurso estratégico de comunicação em instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul", sob a responsabilidade da pesquisadora Michele Nakazato.

Nesta pesquisa buscamos verificar como as mídias sociais são usadas na comunicação estratégica com os públicos de três instituições públicas federais de ensino e avaliar como os públicos internos (técnicos, docentes e estudantes) e externos (jornalistas) utilizam as informações recebidas pelas mídias sociais.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido garante que os direitos do participante serão respeitados. A pesquisadora terá a confirmação do seu aceite no momento em que clicar no botão "Sim". Cópia do termo de consentimento do participante ficará no e-mail no qual recebeu o formulário.

Você responderá a um questionário sobre o uso de mídias sociais e as informações coletadas serão arquivadas pelo prazo de cinco anos. Após esse período será descartada. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada.

Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar da pesquisa. Ela foi delineada de modo a oferecer o mínimo de riscos e constrangimentos em suas questões, mas se por acaso você se sentir constrangido, ou por alguma outra razão não quiser responder tem o direito de desistir da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Como benefício, o estudo possibilitará aos gestores das instituições conhecerem os usos das mídias sociais por parte de seus públicos e aumentar a eficiência e eficácia da comunicação institucional.

Qualquer dúvida ou esclarecimento a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo celular (67) 99263-3565 ou e-mail michelenakazato@gmail.com.

Michele Nakazato
pesquisadora

*Esta pesquisa ficará disponível para resposta até 10 de fevereiro 2017.

***Obrigatório**

1. Eu aceito participar da pesquisa, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Marque todas que se aplicam.

Sim

I - Informações do participante

2. 1 - Sexo

Marcar apenas uma oval.

feminino

masculino

3. 2 - Faixa etária

Marcar apenas uma oval.

- até 15 anos
- de 16 a 25 anos
- de 26 a 35 anos
- de 36 a 45 anos
- de 46 a 60 anos
- acima de 60 anos

4. 3 - Estado Civil

Marcar apenas uma oval.

- solteiro
- casado/união estável
- divorciado/separado
- viúvo

5. 4 - Escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- sem formação superior
- formação superior
- especialização
- mestrado
- doutorado

6. 5- Você é

Marcar apenas uma oval.

- estudante *Ir para a pergunta 11.*
- servidor técnico ou docente *Ir para a pergunta 9.*
- jornalista *Ir para a pergunta 7.*

jornalista**7. Você é jornalista de qual veículo? ***

Marcar apenas uma oval.

- Impresso
- Internet
- Rádio

8. Qual seu cargo/função?

Ir para a pergunta 13.

servidor técnico ou docente

9. Você é servidor de qual instituição (UFMS, UFGD ou IFMS)? *

10. Qual cargo/função?

Ir para a pergunta 13.

estudante

11. Você é estudante de qual instituição (UFMS, UFGD ou IFMS)? *

12. De qual curso?

II - Informações sobre o uso de mídias sociais

13. 1- Você utiliza sites de mídias sociais? (por exemplo: Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Instagram, Youtube, WhatsApp, blogs em geral, etc).

Marcar apenas uma oval.

- sim
 não

14. 2- Caso afirmativo, quais as mídias sociais que você utiliza?

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
 Whatsapp
 Youtube
 Google+
 Skype
 Twitter
 LinkedIn
 Flickr
 Instagram

15. 3- Com que finalidade você utiliza as mídias sociais?

Marque todas que se aplicam.

- publicar ou compartilhar conteúdo próprio (texto, foto, vídeos, dicas, sites, etc)
 publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações (texto, foto, vídeos, dicas, sites, etc)
 manter atualizado das informações com informações (gerais e notícias)
 acompanhar o que amigos e familiares publicam ou compartilham
 procurar informações sobre pessoas
 procurar informações sobre empresas e instituições
 conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições
 participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais
 diversão ou lazer
 realizar pesquisas escolares
 buscar informações úteis ao meu trabalho
 não utilizo qualquer serviço de mídia social

16. 4- Quando você recebe informações ou notícias ligadas à instituição de ensino na qual está vinculado como estudante ou servidor, ou se é jornalista não vinculado à instituição, normalmente quais são os canais em que isso ocorre?

Marque todas que se aplicam.

- Imprensa (jornais, rádio e televisão)
 site de mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp, blogs, etc)
 site da instituição de ensino
 amigos, colegas, familiares
 cartazes e folhetos
-

17. 5 - Você sabia que as instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul possuem páginas oficiais nas mídias sociais?

Marcar apenas uma oval.

- sim
 não

18. 6 - Você já acessou os conteúdos dessas páginas?

Marcar apenas uma oval.

- sim
 não

19. 7 - Caso afirmativo, se você é servidor ou estudante, com que frequência acessa o conteúdo das instituições no qual está vinculado? Ou se você for jornalista não vinculado às instituições públicas federais de ensino, com que frequência acessa o conteúdo dessas instituições ?

Marcar apenas uma oval.

- diariamente (1 ou mais vezes por dia)
 semanalmente (1 ou mais vezes por semana)
 mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)
 raramente (menos de 1 vez por mês)
 nunca acessei

20. 8 - Você já utilizou alguma das mídias sociais das instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul para entrar em contato?

Marcar apenas uma oval.

- sim
 não

21. 9 - A presença das instituições públicas federais de ensino em Mato Grosso do Sul nas mídias sociais, você considera:

Marcar apenas uma oval.

- positiva
 negativa
 indiferente

22. 10 - Caso positivo, quais os benefícios que você identifica no uso de mídias sociais pelas instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul? (assinale no máximo 3 alternativas).

Marque todas que se aplicam.

- Modernidade - demonstra que a instituição está atualizada em tecnologia.
 Interatividade - faz uso de um canal de comunicação direto com seus públicos.
 Informação - as mídias sociais são mais uma forma de divulgação.
 Credibilidade - abre um canal para receber críticas, elogios e sugestões.
 Transparência - permite que o público conheça e questione as ações da instituição.
 Facilidade de comunicação - acesso às instituições pelas mídias sociais.

APÊNDICE F - DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Resultado tabulado da pesquisa de opinião.

Públicos internos da UFMS

Tabela 1. Perfil dos estudantes pesquisados da UFMS

Dimensão	Variável	Quantidade	%
Gênero	Feminino	42	55,26%
	Masculino	34	44,73%
	Total	76	100%
Faixa Etária	De 16 a 25 anos	59	77,63%
	De 26 a 35 anos	14	18,42%
	De 36 a 45 anos	03	3,94%
	De 46 a 60 anos	00	0
	Acima de 60 anos	00	0
	Total	76	100%
Estado Civil	Casado/União estável	11	14,47%
	Divorciado/Separado	01	1,31%
	Solteiro	64	84,21%
	Total	76	100%
Escolaridade	Formação superior	29	38,15%
	Sem formação superior	41	53,94%
	Especialização	04	5,26%
	Mestrado	01	1,31%
	Doutorado	00	0%
	Não respondeu	01	1,31%
	Total	76	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2. Perfil dos servidores pesquisados da UFMS

Dimensão	Variável	Quantidade	%
Gênero	Feminino	10	32,25%
	Masculino	21	67,74%
	Total	31	100%
Faixa Etária	De 16 a 25 anos	00	0%
	De 26 a 35 anos	12	38,70%
	De 36 a 45 anos	09	29,03%
	De 46 a 60 anos	09	29,03%
	Acima de 60 anos	01	3,22%

	Total	31	100%
Estado Civil			
	Casado/União estável	24	77,41%
	Divorciado/Separado	01	3,22%
	Solteiro	06	19,35%
	Total	31	100%
Escolaridade			
	Formação superior	05	16,12%
	Sem formação superior	00	0%
	Especialização	01	3,22%
	Mestrado	03	9,67%
	Doutorado	22	70,96%
	Total	31	100%
Cargo/Função			
	Professor	23	74,19%
	Técnico-administrativo	07	22,58%
	Não respondeu	01	3,22%
	Total	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3. Mídias sociais usadas pelos estudantes da UFMS

Mídia social	Quantidade	%
Facebook	70	92,10%
Whatsapp	73	96,05%
YouTube	70	92,10%
Google+	19	25%
Skype	31	40,78%
Twitter	29	38,15%
LinkedIn	10	13,15%
Flickr	04	5,26%
Instagram	59	77,63%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4. Mídias sociais usadas pelos servidores da UFMS

Mídia social	Quantidade	%
Facebook	24	77,41%
Whatsapp	29	93,54%
YouTube	24	77,41%
Google+	11	35,48%
Skype	17	54,83%
Twitter	04	12,90%
LinkedIn	07	22,58%
Flickr	01	3,22%
Instagram	04	12,90%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5. Com que finalidade os estudantes da UFMS usam as mídias sociais.

Estudantes – como utilizam as mídias sociais	Quantidade	%
Publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações (texto, foto, vídeos, dicas, sites, etc)	45	59,21%
Publicar ou compartilhar conteúdo próprio (texto, foto, vídeos, dicas, sites etc.)	55	72,36%
Manter atualizado com informações (gerais e notícias)	58	76,31%
Acompanhar o que amigos e familiares publicam ou compartilham	57	75%
Procurar informações sobre pessoas	39	51,31%
Procurar informações sobre empresas e instituições	45	59,21%
Conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições	35	46,05%
Participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais	17	22,36%
Diversão ou lazer	54	71,05%
Realizar pesquisas escolares	23	30,26%
Buscar informações úteis ao meu trabalho	34	44,73%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6. Com que finalidade os servidores da UFMS usam as mídias sociais.

Servidores – como utilizam as mídias sociais	Quantidade	%
Publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações (texto, foto, vídeos, dicas, sites etc.)	17	54,83%
Publicar ou compartilhar conteúdo próprio (texto, foto, vídeos, dicas, sites etc.)	19	61,29%
Manter atualizado com informações (gerais e notícias)	17	54,83%
Acompanhar o que amigos e familiares publicam ou compartilham	19	61,29%
Procurar informações sobre pessoas	06	19,35%
Procurar informações sobre empresas e instituições	12	38,70%
Conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições	09	29,03%
Participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais	01	3,22%
Diversão ou lazer	18	58,06%
Realizar pesquisas escolares	04	12,90%
Buscar informações úteis ao meu trabalho	17	54,83%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 7. Como os estudantes da UFMS recebem informações ou notícias da UFMS

Estudantes – como recebem informações da UFMS	Quantidade	%
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	28	36,84%
Site de mídias sociais	53	69,73%
Site da UFMS	38	50%
Amigos, colegas, familiares	44	57,89%
Cartazes e folhetos	17	22,36%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 8. Como os servidores da UFMS recebem informações ou notícias da UFMS

Servidores – como recebem informações da UFMS	Quantidade	%
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	15	48,38%
Site de mídias sociais	18	58,06%
Site da UFMS	22	70,96%
Amigos, colegas, familiares	07	22,58%
Cartazes e folhetos	07	22,58%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9. Frequência de acesso das páginas de mídias sociais da UFMS acessadas pelos estudantes da instituição (n = 76)

Frequência de acesso	Quantidade	%
Diariamente (1 ou mais vezes por dia)	03	3,94%
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	24	31,57%
Mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)	10	13,15%
Raramente (menos de 1 vez por mês)	23	30,26%
Nunca acessei	12	15,78%
Não respondeu	04	5,26%
TOTAL	76	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 10. Frequência de acesso das páginas de mídias sociais da UFMS acessadas pelos servidores da instituição (n = 31)

Frequência de acesso	Quantidade	%
Diariamente (1 ou mais vezes por dia)	05	16,12%
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	07	22,58%
Mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)	06	19,35%
Raramente (menos de 1 vez por mês)	03	9,68%
Nunca acessei	08	25,80%
Não respondeu	02	6,45%
TOTAL	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 11. Respostas dos estudantes sobre a presença da UFMS em mídias sociais

Dimensão de presença em mídias sociais	Quantidade	%
Positivo	51	67,10%
Negativo	01	1,31%
Indiferente	24	31,57%
TOTAL	76	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 12. Respostas dos servidores sobre a presença da UFMS em mídias sociais

Dimensão de presença em mídias sociais	Quantidade	%
Positivo	26	83,87%
Negativo	00	0%
Indiferente	04	12,90%
Não respondeu	01	3,22
TOTAL	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 13. Respostas dos estudantes sobre os benefícios do uso de mídias sociais pela UFMS.

Benefícios do uso de mídias sociais	Quantidade	%
Modernidade - demonstra que a instituição está atualizada em tecnologia.	30	39,47%
Interatividade - faz uso de um canal de comunicação direto com seus públicos.	36	47,36%
Informação - as mídias sociais são mais uma forma de divulgação.	50	65,78%
Credibilidade - abre um canal para receber críticas, elogios e sugestões.	12	15,78%
Transparência - permite que o público conheça e questione as ações da instituição.	20	26,31%
Facilidade de comunicação - acesso às instituições pelas mídias sociais.	40	52,63%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 14. Respostas dos servidores sobre os benefícios do uso de mídias sociais pela UFMS.

Benefícios do uso de mídias sociais	Quantidade	%
Modernidade - demonstra que a instituição está atualizada em tecnologia.	18	58,06%
Interatividade - faz uso de um canal de comunicação direto com seus públicos.	17	54,83%
Informação - as mídias sociais são mais uma forma de divulgação.	21	67,74%
Credibilidade - abre um canal para receber críticas, elogios e sugestões.	06	19,35%
Transparência - permite que o público conheça e questione as ações da instituição.	10	32,25%
Facilidade de comunicação - acesso às instituições pelas mídias sociais.	18	58,06%

Fonte: Dados da pesquisa

Públicos internos da UFGD

Tabela 15 - Perfil dos estudantes pesquisados da UFGD

Dimensão	Variável	Quantidade	%
Gênero	Feminino	55	56,70%
	Masculino	42	43,29%
	Total	97	100%
Faixa Etária	De 16 a 25 anos	78	80,41
	De 26 a 35 anos	16	16,49
	De 36 a 45 anos	01	1,03%
	De 46 a 60 anos	02	2,06%
	Acima de 60 anos	0	0%
	Total	97	100%
Estado Civil	Casado/União estável	10	10,03%
	Divorciado/Separado	02	2,06%
	Solteiro	85	87,62%
	Total	97	100%
Escolaridade	Formação superior	44	45,36%
	Sem formação superior	47	48,45%
	Especialização	4	4,12%
	Mestrado	2	2,06%
	Doutorado	0	0%
	Total	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 16 - Perfil dos servidores pesquisados da UFGD

Dimensão	Variável	Quantidade	%
Gênero	Feminino	26	50%
	Masculino	26	50%
	Total	52	100%
Faixa Etária	De 16 a 25 anos	3	5,76%
	De 26 a 35 anos	31	59,61%
	De 36 a 45 anos	13	25%
	De 46 a 60 anos	4	7,69%
	Acima de 60 anos	1	1,92%
	Não respondeu	1	1,96%
	Total	52	100%
Estado Civil	Casado/União estável	29	55,76%
	Divorciado/Separado	3	5,76%
	Solteiro	19	36,53%
	Não respondeu	1	1,96%

	Total	52	100%
Escolaridade	Formação superior	11	21,15%
	Especialização	13	25%
	Mestrado	17	32,69%
	Doutorado	11	21,15%
	Total	52	99,99%
Cargo/Função	Técnico-administrativo	34	65,38%
	Professor	17	32,69%
	Não respondeu	1	1,96%
	Total	52	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 17 - Mídias sociais usadas pelos estudantes da UFGD

Mídia social	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Facebook	86	88,65%
Whatsapp	93	95,87%
YouTube	95	97,93%
Google+	40	41,23%
Skype	33	34,02%
Twitter	25	25,77%
LinkedIn	22	22,68%
Flickr	1	1,03%
Instagram	55	56,70

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 18 - Mídias sociais usadas pelos servidores da UFGD

Mídia social	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Facebook	44	84,61%
Whatsapp	49	94,23%
YouTube	42	80,76%
Google+	17	32,69%
Skype	27	51,92%
Twitter	10	19,23%
LinkedIn	11	21,15
Flickr	0	0%
Instagram	19	36,53%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 19. Com que finalidade os estudantes da UFGD usam as mídias sociais.

Estudantes – como utilizam as mídias sociais	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações (texto, foto, vídeos, dicas, sites, etc)	72	74,22%
Publicar ou compartilhar conteúdo próprio (texto, foto, vídeos, dicas, sites etc.)	78	80,41%

Manter atualizado com informações (gerais e notícias)	96	98,96%
Acompanhar o que amigos e familiares publicam ou compartilham	70	72,16%
Procurar informações sobre pessoas	53	54,63%
Procurar informações sobre empresas e instituições	71	73,19%
Conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições	55	56,70%
Participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais	22	22,68%
Diversão ou lazer	80	82,47%
Realizar pesquisas escolares	51	52,57%
Buscar informações úteis ao meu trabalho	49	50,51%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 20. Com que finalidade os servidores da UFGD usam as mídias sociais.

Servidores – como utilizam as mídias sociais	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações (texto, foto, vídeos, dicas, sites, etc)	1	1,92%
Publicar ou compartilhar conteúdo próprio (texto, foto, vídeos, dicas, sites etc.)	2	3,84%
Manter atualizado com informações (gerais e notícias)	8	15,38%
Acompanhar o que amigos e familiares publicam ou compartilham	6	11,53%
Procurar informações sobre pessoas	1	1,92%
Procurar informações sobre empresas e instituições	5	9,61%
Conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições	1	1,92%
Participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais	0	0%
Diversão ou lazer	4	7,69%
Realizar pesquisas escolares	1	1,92%
Buscar informações úteis ao meu trabalho	5	9,61%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 21. Como os estudantes da UFGD recebem informações ou notícias da UFGD

Estudantes – como recebem informações da UFGD	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	23	23,71%
Site de mídias sociais	84	86,59%

Site da UFGD	55	56,70%
Amigos, colegas, familiares	46	47,42%
Cartazes e folhetos	25	25,77%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 22. Como os servidores da UFGD recebem informações ou notícias da UFGD

Servidores – como recebem informações da UFGD	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	16	30,76%
Site de mídias sociais	34	65,38%
Site da UFGD	46	88,46%
Amigos, colegas, familiares	17	32,69%
Cartazes e folhetos	13	25%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 23. Frequência de acesso das páginas de mídias sociais da UFGD acessadas pelos estudantes da instituição

Frequência de acesso	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Diariamente (1 ou mais vezes por dia)	17	17,52%
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	13	13,40%
Mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)	4	4,12%
Raramente (menos de 1 vez por mês)	16	16,49%
Nunca acessei	46	47,42%
TOTAL	96	98,95%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 24. Frequência de acesso das páginas de mídias sociais da UFGD acessadas pelos servidores da instituição

Frequência de acesso	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Diariamente (1 ou mais vezes por dia)	31	59,61%
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	7	13,46%
Mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)	7	13,46%
Raramente (menos de 1 vez por mês)	3	5,76%
Nunca acessei	3	5,76%
TOTAL	51	98,05%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 25. Respostas dos estudantes sobre a presença da UFGD em mídia sociais

Dimensão de presença em mídias sociais	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Positivo	88	90,72%
Negativo	1	1,03%
Indiferente	8	8,24%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 26. Respostas dos servidores sobre a presença da UFGD em mídias sociais

Dimensão de presença em mídias sociais	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Positivo	48	92,30
Negativo	1	1,92%
Indiferente	3	5,76%
TOTAL	52	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 27. Respostas dos estudantes sobre os benefícios do uso de mídias sociais pela UFGD.

Benefícios do uso de mídias sociais	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Modernidade - demonstra que a instituição está atualizada em tecnologia.	23	23,71%
Interatividade - faz uso de um canal de comunicação direto com seus públicos.	53	54,63%
Informação - as mídias sociais são mais uma forma de divulgação.	54	55,67%
Credibilidade - abre um canal para receber críticas, elogios e sugestões.	6	6,18%
Transparência - permite que o público conheça e questione as ações da instituição.	14	14,43%
Facilidade de comunicação - acesso às instituições pelas mídias sociais.	36	37,11%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 28. Respostas dos servidores sobre os benefícios do uso de mídias sociais pela UFGD.

Benefícios do uso de mídias sociais	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Modernidade - demonstra que a instituição está atualizada em tecnologia.	31	59,61%
Interatividade - faz uso de um canal de comunicação direto com seus públicos.	41	78,84%
Informação - as mídias sociais são mais uma forma de divulgação.	42	80,76%
Credibilidade - abre um canal para receber críticas, elogios e sugestões.	10	19,23%
Transparência - permite que o público conheça e questione as ações da instituição.	21	40,38%
Facilidade de comunicação - acesso às instituições pelas mídias sociais.	32	61,53%

Fonte: Dados da pesquisa

Públicos internos do IFMS

Tabela 29 - Perfil dos estudantes pesquisados da IFMS

Dimensão	Variável	Quantidade	%
Gênero	Feminino	38	61,29%
	Masculino	24	38,70%
	Total	62	100%
Faixa Etária	Até 15 anos	12	19,35%
	De 16 a 25 anos	47	75,80%
	De 26 a 35 anos	02	3,22%
	De 36 a 45 anos	01	1,61%
	De 46 a 60 anos	0	0%
	Acima de 60 anos	0	0%
	Total	62	100%
Estado Civil	Casado/União estável	03	4,83%
	Divorciado/Separado	0	0%
	Solteiro	59	95,16%
	Total	62	100%
Escolaridade	Formação superior	01	1,61%
	Sem formação superior	57	91,93%
	Especialização	01	1,61%
	Mestrado	0	0%
	Doutorado	01	1,61%
	Não respondeu	2	3,22%
Total	62	100%	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 30 - Perfil dos Servidores pesquisados da IFMS

Dimensão	Variável	Quantidade	%
Gênero	Feminino	45	60%
	Masculino	29	38,66%
	Não respondeu	1	
	Total	74	98,66%
Faixa Etária	De 16 a 25 anos	2	2,66%
	De 26 a 35 anos	36	48%
	De 36 a 45 anos	26	34,66%
	De 46 a 60 anos	11	14,66%
	Acima de 60 anos	0	0%
	Total	75	100%
Estado Civil	Casado/União estável	46	61,33%
	Divorciado/Separado	08	10,66%

	Solteiro	20	26,66%
	Viúvo	1	1,33%
	Total	75	100%
Escolaridade	Formação superior	14	18,66%
	Sem formação superior	7	9,33%
	Especialização	28	37,33%
	Mestrado	22	29,33%
	Doutorado	4	5,33%
	Total	75	100%
Cargo/Função	Técnico-administrativo	55	74,32%
	Professor	19	25,67%
	Não respondeu		
	Total	74	99,99%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 31 - Mídias sociais usadas pelos estudantes da IFMS

Mídia social	Quantidade	%
Facebook	60	96,77%
Whatsapp	61	98,38%
YouTube	60	96,77%
Google+	28	45,16%
Skype	29	46,77%
Twitter	30	48,38%
LinkedIn	03	4,83%
Flickr	02	3,22%
Instagram	42	67,74%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 32 - Mídias sociais usadas pelos Servidores da IFMS

Mídia social	Quantidade	%
Facebook	64	85,33%
Whatsapp	71	94,66%
YouTube	60	80%
Google+	28	37,33%
Skype	13	17,33%
Twitter	09	12%
LinkedIn	08	10,66%
Flickr	02	2,66%
Instagram	36	48%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 33. Com que finalidade os estudantes da IFMS usam as mídias sociais.

Estudantes – como utilizam as mídias sociais	Quantidade	%
Publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras	38	61,29%

publicar e organizações (texto, foto, vídeos, dicas, sites, etc)		
Publicar ou compartilhar conteúdo próprio (texto, foto, vídeos, dicas, sites, etc)	45	72,58%
Manter atualizado com informações (gerais e notícias)	38	61,29%
Acompanhar o que amigos e familiares publicam ou compartilham	45	72,58%
Procurar informações sobre pessoas	42	67,74%
Procurar informações sobre empresas e instituições	32	51,61%
Conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições	24	38,70%
Participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais	11	17,74%
Diversão ou lazer	55	88,70%
Realizar pesquisas escolares	29	46,77%
Buscar informações úteis ao meu trabalho	14	22,58%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 34. Com que finalidade os Servidores da IFMS usam as mídias sociais.

Servidores – como utilizam as mídias sociais	Quantidade	%
Publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações (texto, foto, vídeos, dicas, sites etc.)	53	70,66%
Publicar ou compartilhar conteúdo próprio (texto, foto, vídeos, dicas, sites etc.)	52	69,33%
Manter atualizado com informações (gerais e notícias)	50	66,66%
Acompanhar o que amigos e familiares publicam ou compartilham	58	77,33%
Procurar informações sobre pessoas	38	50,66%
Procurar informações sobre empresas e instituições	44	58,66%
Conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições	38	50,66%
Participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais	23	30,66%
Diversão ou lazer	54	72%
Realizar pesquisas escolares	28	37,33%
Buscar informações úteis ao meu trabalho	47	62,66%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 35. Como os estudantes da IFMS recebem informações ou notícias da IFMS

Estudantes – como recebem informações da IFMS	Quantidade	%
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	15	24,19%
Site de mídias sociais	52	83,87%
Site do IFMS	40	64,51%
Amigos, colegas, familiares	36	58,06%
Cartazes e folhetos	21	33,87%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela36. Como os Servidores da IFMS recebem informações ou notícias da IFMS

Servidores – como recebem informações da IFMS	Quantidade	%
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	33	44%
Site de mídias sociais	52	69,33%
Site da IFMS	65	86,66%
Amigos, colegas, familiares	17	22,66%
Cartazes e folhetos	20	26,66%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 37. Frequência de acesso das páginas de mídias sociais da IFMS acessadas pelos estudantes da instituição

Dimensão	Quantidade	%
Diariamente (1 ou mais vezes por dia)	03	4,83%
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	19	30,64%
Mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)	12	19,35%
Raramente (menos de 1 vez por mês)	21	33,87%
Nunca acessei	06	9,67%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 38. Frequência de acesso das páginas de mídias sociais da IFMS acessadas pelos Servidores da instituição

Dimensão	Quantidade	%
Diariamente (1 ou mais vezes por dia)	27	36%
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	22	29,33%
Mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)	07	9,33%
Raramente (menos de 1 vez por mês)	12	16%
Nunca acessei	03	4%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 39. Respostas dos estudantes sobre a presença da IFMS em mídia sociais

Dimensão de presença em mídias sociais	Quantidade	%
Positivo	56	90,32%
Negativo	00	0%
Indiferente	06	9,67%
Total	62	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 40. Respostas dos Servidores sobre a presença da IFMS em mídias sociais

Dimensão de presença em mídias sociais	Quantidade	%
Positivo	70	93,33%
Negativo	0	0%
Indiferente	05	6,66%
Total	75	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 41 - Respostas dos estudantes sobre os benefícios do uso de mídias sociais pelo IFMS.

Benefícios do uso de mídias sociais	Quantidade	%
Modernidade - demonstra que a instituição está atualizada em tecnologia.	34	54,83%
Interatividade - faz uso de um canal de comunicação direto com seus públicos.	47	75,80%
Informação - as mídias sociais são mais uma forma de divulgação.	47	75,80%
Credibilidade - abre um canal para receber críticas, elogios e sugestões.	10	16,12%
Transparência - permite que o público conheça e questione as ações da instituição.	18	29,03%
Facilidade de comunicação - acesso às instituições pelas mídias sociais.	38	61,29%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 42 - Respostas dos Servidores sobre os benefícios do uso de mídias sociais pela IFMS.

Benefícios do uso de mídias sociais	Quantidade	%
Modernidade - demonstra que a instituição está atualizada em tecnologia.	41	54,66%
Interatividade - faz uso de um canal de comunicação direto com seus públicos.	54	72%
Informação - as mídias sociais são mais uma forma de divulgação.	61	81,33%
Credibilidade - abre um canal para receber críticas, elogios e sugestões.	13	17,33%
Transparência - permite que o público conheça e questione as ações da instituição.	27	36%
Facilidade de comunicação - acesso às instituições pelas mídias sociais.	43	57,33%

Fonte: Dados da pesquisa

Público externo das IES

Tabela 43 - Perfil dos jornalistas pesquisados

Dimensão	Variável	Quantidade	%
Gênero	Feminino	14	60,86%
	Masculino	09	39,13%
	Total	23	100%
Faixa Etária	De 16 a 25 anos	02	8,69%
	De 26 a 35 anos	12	52,17%
	De 36 a 45 anos	06	26,08%
	De 46 a 60 anos	02	8,69%
	Acima de 60 anos	01	4,34%
	Total	23	100%
Estado Civil	Casado/União estável	12	52,17%
	Divorciado/Separado	01	4,34%
	Solteiro	10	43,47%
	Total	23	100%
Escolaridade	Formação superior	13	56,52%
	Sem formação superior	02	8,69%
	Especialização	05	21,73%
	Mestrado	03	13,04%
	Doutorado	0	0%
	Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 44. Você é jornalista de qual veículo

Veículo de comunicação	Quantidade	%
Televisão	05	21,73%
Internet	11	47,82%
Impresso	05	21,73%
Rádio	02	8,69%
Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 45. Quantitativo de jornalistas que utilizam mídias sociais

Dimensão	Quantidade	%
sim	23	100%
não	0	0%
Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 46. Mídias sociais usadas pelos Jornalistas

Mídia social	Quantidade	%
Facebook	23	100%
Whatsapp	21	91,30%
YouTube	17	73,91%
Google+	09	39,13%
Skype	07	30,43%
Twitter	11	47,82%
LinkedIn	05	21,73%
Flickr	02	8,69%
Instagram	18	78,26%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 47. Com que finalidade os jornalistas usam as mídias sociais.

Jornalistas – como utilizam as mídias sociais	Quantidade	%
Publicar ou compartilhar conteúdo produzido por outras pessoas e organizações (texto, foto, vídeos, dicas, sites, etc)	14	60,86%
Publicar ou compartilhar conteúdo próprio (texto, foto, vídeos, dicas, sites etc.)	19	82,60%
Manter atualizado com informações (gerais e notícias)	19	82,60%
Acompanhar o que amigos e familiares publicam ou compartilham	17	73,91%
Procurar informações sobre pessoas	15	65,21%
Procurar informações sobre empresas e instituições	16	69,56%
Conhecer a opinião de outras pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por empresas e instituições	17	73,91%
Participar de promoções realizadas por meio das mídias sociais	03	13,04%
Diversão ou lazer	10	43,47%
Realizar pesquisas escolares	03	13,04%
Buscar informações úteis ao meu trabalho	18	78,26%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 48. Como os jornalistas recebem informações ou notícias

Jornalistas – como recebem informações das IES	Quantidade	%
Imprensa (jornais, rádio e televisão)	18	78,26%
Site de mídias sociais	18	78,26%
Site da instituição de ensino	09	39,13%
Amigos, colegas, familiares	04	17,39%
Cartazes e folhetos	01	4,34%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 49. Jornalistas que sabem da existência de páginas oficiais em mídias sociais de instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul

Dimensão	Quantidade	%
Sim	19	82,60%
Não	04	17,39%
Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 50. Jornalistas que acessaram conteúdos das páginas de mídias sociais de instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul

Dimensão	Quantidade	%
Sim	16	69,56%
Não	07	30,43%
Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 51. Frequência de acesso das páginas de mídias sociais das instituições públicas federais de ensino acessadas pelos jornalistas da instituição

Dimensão	Quantidade	%
Diariamente (1 ou mais vezes por dia)	01	4,34%
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	04	17,39%
Mensalmente (de 1 a 3 vezes por mês)	01	4,34%
Raramente (menos de 1 vez por mês)	13	56,52%
Nunca acessei	02	8,69%
Total	21	91,28%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 52. Uso de mídias sociais das instituições públicas federais para contato entre jornalistas e a Universidade

Dimensão	Quantidade	%
Sim	05	21,73%
Não	18	78,26%
Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 53. Respostas dos jornalistas sobre a presença das instituições públicas federais em mídia sociais

Presença em mídias sociais	Quantidade	%
Positivo	15	65,21
Negativo	01	4,34%
Indiferente	07	30,43%
Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 54. Respostas dos jornalistas sobre os benefícios do uso de mídias sociais pelas Instituições Públicas Federais de Ensino Superior.

Benefícios do uso de mídias sociais	Quantidade	%
Modernidade - demonstra que a instituição está atualizada em tecnologia.	09	39,13
Interatividade - faz uso de um canal de comunicação direto com seus públicos.	19	82,60%
Informação - as mídias sociais são mais uma forma de divulgação.	14	60,86%
Credibilidade - abre um canal para receber críticas, elogios e sugestões.	04	17,39%
Transparência - permite que o público conheça e questione as ações da instituição.	07	30,43%
Facilidade de comunicação - acesso às instituições pelas mídias sociais.	10	43,47%

Fonte: Dados da pesquisa