



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA



MARIANA SIMÕES DE REZENDE

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO ESPÍRITO SANTO NO INSTAGRAM

VITÓRIA - ES
2020

MARIANA SIMÕES DE REZENDE

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO ESPÍRITO SANTO NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão Pública.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Flávia Meneguelli
Ribeiro Setubal

VITÓRIA - ES

2020

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

D278a De Rezende, Mariana Simões, 1990-
Análise da comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo no Instagram / Mariana Simões De Rezende. - 2020.
130 f. : il.

Orientadora: Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal.
Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Pública) -
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Administração Pública. 2. Comunicação nas organizações. 3. Comunicação na administração pública. I. Setubal, Flávia Meneguelli Ribeiro. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 35



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA



MARIANA SIMÕES DE REZENDE

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITOSANTO NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão Pública.

Aprovado em 26 de agosto de 2020.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.ª Dr.ª Flavia Meneguelli Ribeiro Setubal
Orientadora - PPGGP/UFES

Prof.ª Dr.ª Rose Mara Vidal de Souza
Membro Interno - PPGGP/UFES

Prof.ª Dr.ª Flavia Mayer dos Santos Souza
Membro Externo- PósCom/UFES

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos que vieram antes de mim. Para eu ser, outras pessoas foram. Meu agradecimento às mulheres que conquistaram nossos direitos, abrindo os caminhos da educação e tantos outros. Aos LGBTQ+ que resistiram, pela nossa existência, me possibilitando ser quem eu sou. A todos e todas que historicamente acreditaram e lutaram por uma sociedade mais justa.

Agradeço aos que chegaram antes. A cada trabalhador que garantiu que o ônibus estivesse rodando, que o pão estivesse na mesa, que a sala de aula estivesse pronta e a tantos outros trabalhadores que saíram depois. A tantas pessoas que eu não sei o nome, mas que são parte disso.

Agradeço aos que vieram comigo. Aos meus pais, Márcia e Marcelo, e a minha família por todo amor, cuidado e por terem me proporcionado as melhores possibilidades de educação e crescimento.

Aos meus amigos que acreditam mais em mim do que eu mesma. Obrigada por todas às vezes que me perguntaram: “e a dissertação?” mesmo quando não era o que eu queria ouvir, mas precisava.

À Ludimila que, além de todo amor e apoio, leu cada linha deste trabalho, revisando e se orgulhando de mim.

Aos meus colegas de turma, agradeço a convivência e a parceria dentro e fora de sala.

Ao PPGGP e a todos os professores pela oportunidade e pelo aprendizado.

Aos colegas de trabalho pela troca diária, pelo incentivo e por estarmos juntos na construção de uma universidade ainda melhor.

A Flávia Meneguelli, minha orientadora, por me dedicar seu tempo e conhecimento durante a caminhada do último ano. À banca, Flávia Mayer e Rose Vidal, pelas contribuições, disponibilidade e boa vontade.

À Ufes, pela minha formação profissional e formação pessoal. Sou grata por ser egressa, mestranda e servidora da instituição. Viva a universidade pública!

Agradeço também a toda comunidade acadêmica que, diariamente, me motiva a ser melhor e a continuar acreditando e trabalhando pelo ensino público, gratuito e de qualidade.

RESUMO

DE REZENDE, Mariana Simões. **Análise da Comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo no Instagram**. 2020. 130 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Pública) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

A título de **introdução**, pode-se dizer que com a popularização da internet e as novas possibilidades que ela representa, urge que as organizações se adaptem às novas formas de comunicação, como as redes sociais digitais. Nesse contexto estão as universidades públicas, que nem sempre conseguem acompanhar o ritmo dessas mudanças, configurando-se assim, o **problema** desta pesquisa. Diante desta necessidade e do papel social da comunicação pública, o **objetivo geral** do trabalho foi estudar a comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) por meio do Instagram com a finalidade de propor um plano de comunicação para a rede. Como **métodos e procedimentos**, foram utilizadas: a abordagem quali-quantitativa, a pesquisa bibliográfica e documental, a netnografia e a análise de conteúdo. A respeito da **teoria**, este trabalho respalda-se nos conceitos de comunicação pública organizacional (à luz de autores como Matos, Brandão, Kunsh, Bueno, Lupetti e Duarte), cibercultura (sob a ótica de Castells, Lévy e Jenkins), o marketing digital e mídias sociais digitais (Kotler, Cobra, Cezar, Torres, Vaz, Terra e Recuero). Após a análise, **os principais resultados** indicam que a comunicação feita no Instagram oficial da Ufes apresenta um déficit de conteúdo estratégico que destaque ações de ensino, pesquisa e extensão, necessitando de um plano de comunicação para valorização da produção e atividades que acontecem na universidade. Além disso, pode-se dizer que há um desequilíbrio na divulgação relacionada aos diversos *campi*, priorizando o campus de Goiabeiras em detrimento dos demais. Por fim, como **produto técnico/tecnológico**, foi elaborado um plano de comunicação para o Instagram da Ufes, a ser entregue à Superintendência de Comunicação da Ufes para o desenvolvimento da comunicação na mídia social supracitada. A pesquisa foi desenvolvida conforme a linha 2 do programa de pós-graduação em gestão pública: Tecnologia, inovação e operações no setor público. O foco desta linha é o desenvolvimento profissional utilizando tecnologias de gestão, informação, inovação e comunicação para promover a melhoria do serviço público, dentro do projeto estruturante 3, ações e programas finalísticos e de apoio/suporte ao governo.

Palavras-chave: Gestão Pública. Comunicação organizacional. Comunicação pública. Redes Sociais Digitais. Instagram. Plano de comunicação.

ABSTRACT

DE REZENDE, Mariana Simões. **Communication Analysis of the Federal University of Espírito Santo on Instagram**. 2020. 130 f. Dissertation (Professional Master in Public Management) - Federal University of Espírito Santo, Vitória, 2020.

As an introduction, it can be said that due to the popularization of the internet and its new possibilities, organizations need to adapt to new forms of communication, such as digital social networks. In this context are public universities, which are not always able to keep pace with these changes, configuring the **problem** of this research. Given this need and the social role of public communication, the **main objective** of this work was to study the communication of Ufes (Universidade Federal do Espírito Santo – Federal University of Espírito Santo) on Instagram in order to propose a communication plan for the institutional network. As **methods and procedures**, this research approach is both qualitative and quantitative with use of bibliographic and documentary research, netnography, and content analysis. Regarding **theory**, this work is based on the concepts of organizational public communication (in the light of authors such as Matos, Brandão, Kunsh, Bueno, Lupetti and Duarte), cyberculture (from the perspective of Castells, Lévy and Jenkins), marketing digital and digital social media (Kotler, Cobra, Cezar, Torres, Vaz, Terra and Recuero). The **main results** indicate that the communication on the official Instagram of Ufes fails in strategic content that highlights teaching, research and extension actions, requiring a communication plan to enhance the production and activities of the university. In addition, it might say that there is an imbalance in the disclosure related to the various campuses, with prioritization of the Goiabeiras campus. Finally, as **technical product**, it was elaborated a communication plan for Ufes' Instagram, to be delivered to the Ufes Communication Superintendence. The applied nature plan would serve as guidance for the Ufes Communication Superintendence for the development of their social media communication. This research was developed according to line 2 of the postgraduate program in public management: Technology, innovation and operations in the public sector. The focus of this line is the professional development using management, information, innovation and communication technologies to promote the improvement of the public service, within the structuring project 3, finalistic actions, programs, and support to the government.

Keywords: Public Management. Organizational communication. Public communication. Digital Social Networks. Instagram. Communication plan.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AC - ANÁLISE DE CONTEÚDO

ACS - Assessoria de Comunicação Social

AMA - *American Marketing Association*

ANDIFES - Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior

APP – Aplicativo

CCS - Centro de Ciências da Saúde

CP - Comunicação Pública

CPC - Custo por Clique

DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda

EAD - Educação à Distância

ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio

FHC - Fernando Henrique Cardoso

IES - instituições de ensino superior

MEC – Ministério da Educação e Cultura

PROEX - Pró-Reitoria de Extensão

PTT – Produto técnico/tecnológico

ROI - Retorno sobre Investimento

RP - Relações públicas

SCD - Secretaria de Comunicação e Divulgação

SNS - *Social Networking Sites*

SUPEC - Superintendência de Comunicação

SUPOCC - Superintendência de Comunicação e Cultura

TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação

UFES – Universidade Federal do Espírito Santo

CEUNES - Centro Universitário Norte do Espírito Santo

HUCAM – Hospital Universitário Cassiano Antonio Moraes

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-Divisões de áreas de atuação na Supec.....	13
Tabela 2- Resultado de categorias da Análise de Conteúdo	85
Tabela 3- Categorias das publicações com maior alcance	98
Tabela 4- Frequência de divulgação dos <i>campi</i>	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Categorias da Análise de Conteúdo.....	33
Quadro 2- Categorias da Comunicação Pública de acordo com Duarte	37
Quadro 3- Categorias da Comunicação Pública de acordo com Brandão	38
Quadro 4- Etapas para um Plano de Comunicação nas Mídias Sociais	83
Quadro 5- Etapas para um Plano de Comunicação para Internet.....	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Ministro da Educação fala sobre Balbúrdia.....	4
Figura 2- Fake news da bandeira do comunismo.....	5
Figura 3- Fake news sobre drogas no <i>campi</i>	6
Figura 4- Contexto real da fake news sobre drogas no <i>campi</i>	6
Figura 5- Missão, Visão e Meta da Supec.....	15
Figura 6- Perfil @ufesoficial no Instagram.....	20
Figura 7- Story do @ufesoficial no Instagram.....	20
Figura 8- IGTV do @ufesoficial no Instagram.....	21
Figura 9- Exemplo de transmissão ao vivo.....	22
Figura 10- Mídias Sociais mais usada no Brasil.....	23
Figura 11- Visão geral da audiência do Instagram no Brasil.....	24
Figura 12- Perfil da Ufes no Instagram.....	25
Figura 13- Mix da Comunicação Organizacional.....	47
Figura 14- Os públicos de uma universidade.....	63
Figura 15- Usuários de Internet e Redes Sociais em Relação à população total.....	78
Figura 16- Comportamento nas Mídias Sociais.....	78
Figura 17- Exemplo da categoria Campanha 65 anos.....	87
Figura 18- Exemplo da categoria <i>Campi</i>	88
Figura 19- Exemplo da categoria Extensão.....	89
Figura 20- Exemplo da categoria Institucional.....	89
Figura 21- Exemplo da categoria Destaque.....	90
Figura 22- Exemplo da categoria Defesa da Educação Pública.....	91
Figura 23- Exemplo da categoria Meme.....	91
Figura 24- Exemplo da categoria Administrativa.....	92
Figura 25- Exemplo da categoria Eventos.....	93
Figura 26- Exemplo da categoria Comunicados.....	93
Figura 27- Exemplo da categoria Pesquisa.....	94
Figura 28- Postagem #PesquisaUfes.....	95
Figura 29- Cuidado imagético.....	97
Figura 30- Público da Ufes – Defesa da Universidade.....	104
Figura 31- Público da Ufes – Causas sociais.....	105
Figura 32- Público da Ufes – Manifestações e críticas.....	106

Figura 33- Atendimento ao público.....107

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Resultado de categorias da Análise de Conteúdo	86
Gráfico 2- Principais localização de acordo com o Instagram Insights.....	101
Gráfico 3- Faixa etária de acordo com o Instagram Insights	101
Gráfico 4- Gênero de acordo com o Instagram Insights	102
Gráfico 5- Acesso diário de acordo com o Instagram Insights	102
Gráfico 6- Acesso por hora de acordo com o Instagram Insights.....	103

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	1
1.1 TEMPORALIDADES	1
1.2 O TEMA DA PESQUISA	1
1.3 JUSTIFICATIVA	2
1.4 OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 O PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO OBTIDO	7
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	8
2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	8
2.1 OBJETO DA PESQUISA.....	9
2.1.1 A Ufes	9
2.1.2 Superintendência de Comunicação	11
2.1.3 O setor e as mídias digitais da Ufes	15
2.1.4 O Instagram	18
2.1.5 Instagram <i>Insight</i>	25
2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
2.2.1 Netnografia	29
2.2.2 Análise de conteúdo	30
3 APORTE TEÓRICO	35
3.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ORGANIZACIONAL	35
3.1.1 Comunicação pública	35
3.1.2 Comunicação organizacional	40
3.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA	46
3.2.1 Comunicação administrativa	47
3.2.2 Comunicação interna	48
3.2.3 Comunicação mercadológica	49
3.2.4 Comunicação institucional	49
3.3 COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADES.....	51
3.4 MARKETING E A COMUNICAÇÃO	55
3.4.1 Marketing público	55
3.4.2 Marketing nas instituições de ensino superior	61
3.4.3 Marketing digital	65
3.5 SOCIEDADE EM REDE E CIBERCULTURA.....	68
3.6 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS	74

3.6.1 Redes sociais digitais: conceito e contexto atual	74
3.6.2 Mídias sociais e comunicação organizacional	79
3.7 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA MÍDIAS SOCIAIS	82
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	85
4.1 CATEGORIZAÇÃO DAS POSTAGENS.....	85
4.2 PUBLICAÇÕES COM MAIOR ALCANCE	97
4.3 ANÁLISE DE DIVULGAÇÃO DOS <i>CAMPI</i>	99
4.4 PÚBLICO.....	100
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS	111
APÊNDICE A – TERMO DE ENTREGA DO PRODUTO TÉCNICO	118
APÊNDICE B - PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO: CARACTERÍSTICAS RELEVANTES (CADASTRO PTT SUCUPIRA)	121
ANEXO A – ATESTADO DE RECEBIMENTO/EXECUÇÃO DO PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO	129

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1 TEMPORALIDADES

Em uma realidade moldada pelas novas tecnologias, torna-se fundamental compreender e se adequar as configurações globais, cada vez mais virtual. Atualmente, as relações sociais e as construções culturais perpassam pela internet e pelas novas mídias. Neste cenário, urge que a comunicação organizacional acompanhe este fenômeno e se molde a esta realidade.

Sendo servidora da Superintendência de Comunicação (Supec) da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), acredito no potencial da comunicação e das redes sociais digitais no fortalecimento das instituições, principalmente, desta universidade perante tamanha importância científica, cultural e social que ela representa para a sociedade capixaba.

Com isto em mente, ao ingressar no Mestrado Profissional de Gestão Pública no segundo semestre de 2018, tinha o objetivo de aprimorar aspectos da comunicação desenvolvida pelo setor. Após assumir a gestão das mídias sociais da universidade, direcionei o estudo para esta área, objetivando compreender a forma que acontecia a comunicação no Instagram da Ufes, até então, traçando um diagnóstico e propondo um plano para explorar a potencialidade da rede em prol da universidade.

1.2 O TEMA DA PESQUISA

Castells (2000, p.354) escreveu que “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura”. Hoje, já podemos observar como os avanços tecnológicos e a internet modificam a nossa forma de se relacionar com o mundo, impactando diretamente na maneira como socializamos, consumimos, nos informamos e, até mesmo, vivemos.

Em 2016, a Internet era utilizada em 69,3% dos domicílios permanentes do país e este número subiu para 74,9%, no ano seguinte. Em 2017, na população de 181.070 mil pessoas de 10 anos ou mais de idade, 69,8% utilizaram a Internet, no período de

referência dos últimos 90 dias. Isso indica o poder de tal ferramenta e demonstra um crescimento contínuo, nos últimos anos (IBGE, 2018).

Na área da comunicação, a internet trouxe mudanças significativas. Antes, a produção de conteúdo era restrita a poucos veículos e a quem tinha verba para estar presente nessas mídias. A internet revolucionou o ato de se comunicar, deixando mais democrática a possibilidade de ter voz e emitir opinião. As redes sociais digitais reforçam esse princípio, sendo cada internauta produtor de conteúdo dentro e fora da sua rede de seguidores ou amigos virtuais (JENKINS, 2009). Sob essa ótica, é indiscutível que a vida está, cada vez mais, digital e a sociedade está se moldando a essa realidade. É preciso que as instituições também estejam atentas a essa configuração e se adaptem a ela.

Atualmente, a Universidade do Federal do Espírito Santo (Ufes) utiliza as redes sociais digitais como uma ferramenta de gestão, utilizando-as para se comunicar com seu público. É preciso ser produtor de conteúdo de forma proativa, coordenando as notícias e informações para se tornarem acessíveis e facilmente difundidas entre o público. Por meio de um planejamento, podemos definir diretrizes e fornecer direcionamentos para uma comunicação eficaz nas redes sociais digitais.

Em uma sociedade hiperconectada e com os avanços das redes sociais, é fundamental um olhar estratégico para a presença online da instituição. É preciso difundir as informações que respaldam a existência da universidade federal. Com isso em mente, a presente pesquisa se propõe a analisar o perfil da Ufes no Instagram, bem como o comportamento dos seus seguidores em relação à instituição naquele ambiente digital, a fim de estudar as boas práticas para desenvolver um plano de comunicação que valorize a instituição em todos os seus aspectos de ensino, pesquisa e extensão.

1.3 JUSTIFICATIVA

Pesquisas recentes confirmam o destaque das mídias sociais no dia-a-dia das pessoas. Segundo o relatório Internet Trends, o Brasil está na quinta posição de usuários da rede. Além disso, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de tempo médio gasto na internet: 9 horas e 29 minutos sendo que desse total, 3 horas e 34 minutos são gastas nas redes sociais digitais, diariamente (MEEKER, 2019). Respaldados pelas informações citadas, fica ainda mais fácil compreender a

importância de um trabalho estratégico nas redes sociais digitais para fortalecer a comunicação organizacional da Ufes.

Bueno (2009, p. 3-4) sintetizou que a comunicação organizacional deve ser vista como um “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”. Nessa linha de pensamento, com a crescente utilização das plataformas digitais, é preciso um planejamento especificamente para esta área.

Ainda nesse sentido, Kunsch (2003) complementa que a comunicação tem como papel ajudar a organização a ser condizente e a cumprir sua missão, alcançar sua visão e ser reconhecida de acordo com o seu valor. Para isso, é preciso organizar, através de um plano, as informações principais, bem como o direcionamento a ser seguido pela empresa ou instituição em geral.

O trabalho justifica-se pela necessidade de usar as redes de forma elaborada, possibilitando o alcance da missão, valores e visão da universidade:

Missão da Ufes: Gerar avanços científicos, tecnológicos, educacionais, culturais e sociais, por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, produzindo, transferindo e socializando conhecimentos e inovações que contribuam para a formação do cidadão, visando ao desenvolvimento sustentável no âmbito regional, nacional e internacional.

Valores da Ufes: Comprometimento e zelo com a Instituição; Defesa da Universidade gratuita como bem público; Busca permanente da excelência no ensino, na pesquisa, na extensão e na gestão; Atuação calcada nos princípios da ética, da democracia e da transparência; Respeito à justiça, à equidade social, à liberdade de pensamento e de expressão; Compromisso com a coletividade, a pluralidade, a individualidade e a diversidade étnica e cultural; Responsabilidade social, interlocução e parceria com a sociedade; Preservação e valorização da vida; Gestão participativa.

Visão da Ufes: Ser reconhecida como instituição pública de excelência nacional e internacional em ensino, pesquisa e extensão, integrada à sociedade e comprometida com a inovação e o desenvolvimento sustentável.¹

É importante fortalecer a comunicação da Ufes, principalmente após o ano de 2019, um marco nas instituições de ensino federal como um ano em que a credibilidade

¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Sobre a Ufes. **A instituição**. Vitória. Disponível em: <http://www.ufes.br/institui%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 25 de nov. 2019.

delas foi altamente atacada e colocada em xeque. No início da gestão do presidente Jair Bolsonaro, as universidades sofreram com um forte contingenciamento de verba. O ministro da educação, Abraham Weintraub, se pronunciou sobre a medida e afirmou que iria cortar recurso das universidades que não apresentavam desempenho acadêmico esperado e que estivessem promovendo balbúrdia. Sua fala foi amplamente divulgada pela imprensa, como vemos na Figura 1, e gerou vários protestos e atos de repúdio contra o que foi dito.

Figura 1- Ministro da Educação fala sobre Balbúrdia

MEC cortará verba de universidade por 'balbúrdia' e já enquadra UnB, UFF e UFBA

Sem detalhar critérios, o ministro Weintraub disse ao 'Estado' que a medida considera o desempenho acadêmico aquém do esperado ou promoção de 'bagunça, evento ridículo'; governo definiu contingenciamento de R\$ 5,8 bilhões para Educação

Fonte: AGOSTINE, 2019.²

Além do contingenciamento de verba, iniciado no governo Dilma, que as instituições enfrentaram, a opinião pública se tornou um problema marcante no decorrer do ano. Nos últimos meses, os ataques às universidades públicas se intensificaram, principalmente por elas representarem a massa crítica que faz oposição ao governo. O presidente Jair Bolsonaro, em uma entrevista, referiu-se aos estudantes que manifestavam contra o contingenciamento como idiotas úteis, imbecis, massa de manobra e outras ofensas. Com todo esse cenário, iniciou-se uma rede de ataques a credibilidade das universidades.³

Dentre os ataques, outro ponto que nos preocupa e nos move na direção estratégica, é o fenômeno das *fake news* que se destaca pela nocividade das mentiras compartilhadas em rápida velocidade através da internet. A Figura 2 ilustra uma das calúnias que viralizaram e que foi necessário pronunciamento oficial da Ufes

² AGOSTINE, Renata. MEC cortará verba de universidade por 'balbúrdia' e já enquadra UnB, UFF e UFBA. **O Estado de São Paulo**. 2019. Publicado em 30 de abr. 2019. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba,70002809579>. Acesso em: 30 de abr. de 2020.

³ G1. Política. **Bolsonaro diz que bloqueia verba da educação porque precisa, mas chama manifestantes de 'idiotas úteis' e 'massa de manobra'**. 2019. Publicado em 15 de maio 2019. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/05/15/bolsonaro-diz-que-bloqueia-verba-da-educacao-porque-precisa-e-nao-porque-gostaria-mas-chama-manifestantes-de-idiotas.ghtml>. Acesso em: 30 de abr 2020.

explicando que a bandeira era em homenagem ao Outubro Rosa e, não, ao comunismo.

Figura 2- Fake news da bandeira do comunismo



Fonte: Página da Ufes no Facebook.⁴

Em outro momento, um novo boato surgiu com a intenção de difamar a universidade. Através do whatsapp, uma foto em que uma mulher segura vários pinos de droga, foi falsamente atribuída a uma aluna que teria feito essa coleta no campus da Ufes. Porém, a foto pertence ao grupo Ecofaxina que atua em São Paulo. Conforme mostramos abaixo, o G1 fez uma matéria para sua coluna “Fato ou Fake” desmentindo a versão, conforme pode ser visto nas Figuras 3 e 4.

⁴ FACEBOOK. Perfil oficial Ufes. **Ufes hasteou a bandeira rosa ao lado do Teatro Universitário**. Vitória, 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/ufesoficial/photos/a.193122180824058/1369934146476183/?type=3&theater>. Publicado em 9 de out. 2018. Acesso em: 25 nov. 2019.

Figura 3- Fake news sobre drogas no *campi*



Fonte: print screen feito no site G1⁵

Figura 4- Contexto real da fake news sobre drogas no *campi*



Fonte: Perfil do grupo Ecofaxina no Instagram.⁶

Os ataques não se restringiram à universidade capixaba, diversas outras federais sofreram com a divulgação de notícias mentirosas. Somando as acusações falsas, o contingenciamento de verba e outros fatores políticos, começou-se a questionar o investimento federal na instituição e iniciou-se um movimento contra as instituições públicas de ensino superior. Diante essa situação, torna-se imprescindível uma comunicação preocupada em cuidar da imagem institucional, que coloque em

⁵ G1. Fato ou Fake. Fake que foto de mulher segurando pinos de cocaína foi tirada na Ufes. **G1**. 2019. Publicado em 14 de maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/05/14/e-fake-que-foto-de-mulher-segurando-pinos-de-cocaína-foi-tirada-na-ufes.ghtml>. Acesso em: 03 fev. 2020.

⁶ INSTAGRAM. **Perfil do grupo Ecofaixa**. Santos, São Paulo. 2019. Publicado em 19 de abr. 2019. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bw2EUzWgDZn/?utm_source=ig_embed. Acesso em: 03 de fev. 2020.

destaque toda a ciência e cultura que aqui são produzidas, além de reforçar a importância da instituição para o estado e sociedade capixaba.

Outra motivação para realização deste trabalho, de cunho pessoal, é o fato de que a autora, além de egressa do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, é servidora da universidade e atua como publicitária na Supec, sendo a responsáveis pelos canais da Ufes, nas mídias digitais. Além disso, a pesquisadora atuou durante quatro anos como coordenadora do setor de redes sociais digitais em uma agência de publicidade e, por isso, é entusiasta das mídias digitais e todas as suas possibilidades de construção de imagem e criação de laços com o público.

1.4 OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Após o conteúdo exposto anteriormente, foi definido como objetivo geral da pesquisa: estudar a comunicação da Ufes por meio do Instagram com a finalidade de propor um plano de comunicação para a rede. Para isso, selecionamos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar na literatura conceitos e direcionamentos acerca da comunicação organizacional pública e as mídias digitais;
- Analisar as categorias e a frequência dos conteúdos postados na rede social digital citada;
- Analisar as características e o comportamento do público da Ufes presente no Instagram;
- Elaborar um diagnóstico de acordo com o estudo e análise dos resultados;

1.5 O PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO OBTIDO

Após alcançar os objetivos propostos, utilizamos o conhecimento gerado no desenvolvimento do produto técnico/tecnológico (PTT) desta pesquisa, que é o Relatório Técnico Conclusivo (Ferramenta Gerencial): Plano de Comunicação para o Instagram da Ufes. Este plano é resultado da presente análise e contempla um diagnóstico da atuação da universidade na rede citada, além de trazer objetivos e

estratégias a serem utilizados para potencializar o trabalho desenvolvido na rede social digital. Após finalizado, o PTT foi entregue à Superintendência de Comunicação e a entrega foi oficializada por meio da assinatura do Termo de Entrega do Produto Técnico (apêndice A) e do Atestado de Recebimento/Execução do Produto Técnico/Tecnológico (anexo A). Além disso, foi desenvolvida uma ficha com as características relevantes do PTT para cadastro na plataforma Sucupira (apêndice B).

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

No capítulo 1, realizamos uma introdução ao tema, discorrendo sobre o objeto de estudo, abordando a Ufes, a Supec e o Instagram. Além disso, neste capítulo foram expostos o objetivo geral e objetivos específicos.

No segundo capítulo, descrevemos os procedimentos metodológico com os quais desenvolvemos a presente pesquisa, apresentando teoricamente os métodos e listando as categorias de análise e o roteiro de entrevista.

O aporte teórico está contemplado no capítulo 3. Nesta parte do trabalho, dissertamos sobre comunicação pública e organizacional, comunicação organizacional integrada, comunicação e universidades, sociedade em rede e cibercultura, marketing e a comunicação, mídias sociais e redes sociais digitais e plano de comunicação para mídias sociais.

A análise dos resultados e informações obtidas acerca da comunicação da Ufes no Instagram estão no capítulo 4. No capítulo 5, apresentamos a nossa conclusão e sugerimos outros temas de trabalho.

O produto técnico desta pesquisa, o Plano de Comunicação para o Instagram da Ufes, será entregue em documento à parte.

2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

2.1 OBJETO DA PESQUISA

2.1.1 A Ufes

A história da Universidade Federal do Espírito Santo inicia em 1930, quando no decorrer da década, cursos superiores da iniciativa privada foram criados e deram ao capixaba a oportunidade de formação sem sair do Espírito Santo. Desses cursos, três – Odontologia, Direito e Educação Física – continuam sendo ofertados pela instituição⁷.

De acordo com o livro comemorativo dos 60 anos de Ufes⁸, lançado em 2014, apesar de existência de alguns cursos desde 1930, foi em 1951 que foi idealizada a criação de uma universidade no estado. Na época, Jones dos Santos Neves, governador, levantou a bandeira da educação como uma das prioridades do estado e com isso diversas faculdades foram criadas ainda de forma isolada. O objetivo do governador era concretizar a ideia de uma universidade que reunisse as mais diversas áreas de atuação, unindo diversos conhecimentos em um só lugar. Com isso, pretendia-se preparar o estado para depender menos da cultura cafeeira e instaurar um modelo mais industrializado de economia. Foi então que, no dia 05 de maio de 1954, Jones dos Santos Neves sancionou a criação da Universidade do Espírito Santo, mantida e administrada pelo governo estadual. O professor Ceciliano Abel de Almeida foi o primeiro reitor, nomeado no dia 22 de maio, e no dia 26 do mesmo mês foi oficialmente instalada a nova universidade.

Após quatro anos da sua criação, a universidade enfrentava problemas graves para se consolidar e a alternativa encontrada foi a tentativa de federalizar a instituição. Segundo consta no livro que conta a história dos 60 anos de Ufes, tal processo foi penoso e cheio de incertezas. Ainda assim, no dia 30 de janeiro de 1961, com grande participação do deputado Dirceu Cardoso que, literalmente, atravessou a Esplanada dos Ministérios em busca do presidente, Juscelino Kubitschek, em seu último ato administrativo, sanciona a lei que tornava a Universidade do Espírito Santo em uma instituição federal.

⁷ UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Sobre a Ufes. **História**. Vitória. Disponível em: <http://ufes.br/hist%C3%B3ria>. Acesso em: 25 de nov 2019.

⁸ UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Sobre a Ufes. **História. Livro Ufes 60 anos**. Vitória. Disponível em: <http://ufes.br/livro-ufes-60-anos>. Acesso em: 27 de abr. 2020.

O livro “Ufes 60 anos” conta que, depois de se tornar federal, a universidade reuniu as escolas de Educação Física, criado em 1931; de Belas Artes e Politécnica, ambas em 1951; as faculdades de Ciências Econômicas, criada em 1957; de Direito, em 1930; de Filosofia, Ciências e Letras, em 1951; de Medicina, em 1957; e a de Odontologia, fundada em 1930. Jair Etienne Dessaune, professor da faculdade de Direito, foi diretamente indicado pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC) para responder provisoriamente pela universidade enquanto não havia conselho universitário. O então reitor foi responsável por solicitar a desapropriação da área pertencente ao Victoria Golf & Country Club, local em que hoje é o campus de Goiabeiras. O primeiro conselho universitário foi fundado em abril de 1963 e, em agosto, Paes Barreto foi o eleito reitor. Em outubro, foi eleito o vice-reitor, professor Alaor de Queiroz Araújo, que dá nome ao campus da sede administrativa.

Atualmente, a Ufes possui quatro *campi* universitários em três cidades do Espírito Santo: dois em Vitória, Goiabeiras e Maruípe; Alegre, onde também atua em São José do Calçado e Jerônimo Monteiro; e em São Mateus, o Centro Universitário Norte do Espírito Santo (Ceunes). De acordo com o site da instituição⁹, são ofertados 103 cursos de graduação, 62 cursos de mestrado e 32 de doutorado. No quadro de servidores, a instituição possui 1.780 professores efetivos e 1928 técnicos-administrativos. Já em relação aos alunos, temos 20.467 estudantes matriculados na graduação presencial e na modalidade a distância e 4.000 na pós-graduação. No quesito pesquisa científica e tecnológica, a Ufes conta com cerca de 5.500 projetos sendo desenvolvidos. Além disso, na extensão universitária, são desenvolvidos mais de 851 projetos e programas que abrangem todos os municípios do estado, impactando a vida de cerca de dois milhões de capixabas.

A Ufes também presta diversos serviços através das galerias, cinema, teatro, biblioteca, auditórios, centro de ensino de idioma e outros. Vale ressaltar ainda, a atuação e importância do Hospital Universitário Cassiano Antonio Moraes (Hucam) para o estado, também conhecido como Hospital das Clínicas, com atendimento em diversas especialidades médicas, sendo referência em atendimentos de média e alta complexidade.

⁹ UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Ufes em números**. Institucional. Vitória. Disponível em: <http://www.ufes.br/ufes-em-n%C3%BAmeros>. Acesso em: 27 de abr. 2020.

No momento presente, o processo seletivo para se tornar estudante de graduação da Ufes, em sua maioria, é feito através do Sistema de Seleção Unificada (Ufes), sistema criado pelo MEC que utiliza a nota do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Alguns cursos, por exigirem conhecimentos específicos, utilizam processos seletivos diferenciados. Na pós graduação e cursos EAD, cada curso utiliza edital exclusivo que dispõe sobre as regras e formas de seleção.

Com tantas pessoas envolvidas no cotidiano da instituição, é fundamental uma comunicação que consiga atender às demandas dos grupos, oferecendo conteúdo de qualidade, atendimento ou encaminhamento de dúvidas, informações de utilidade pública, bem como valorizar as ações que são desenvolvidas pela Ufes, dentro e fora dos portões da universidade. Para lidar com esse desafio, existe a Superintendência de Comunicação (Supec) responsável pela comunicação institucional da Ufes. A seguir, abordaremos o setor e os serviços prestados por ele.

2.1.2 Superintendência de Comunicação

Bueno (2009, p. 21) abordou uma questão chave ao afirmar que “uma organização necessita mais do que apenas profissionais de comunicação competentes ou de caixinhas no organograma. Ela precisa construir uma cultura de comunicação”. No contexto público, tal frase faz ainda mais sentido, visto que a comunicação, muitas vezes, é encarada apenas como um setor passivo e não uma equipe estratégica. É preciso uma comunicação que seja ponte entre a instituição e os seus diversos públicos. Para isso, é crucial entender a comunicação da organização como um dos serviços prestados por ela e, assim como todos os outros “produtos”, ela também deve ser relevante e de qualidade.

A Supec, setor vinculado à reitoria, é a responsável pela comunicação institucional da Ufes, atuando na propagação do conhecimento científico, produzindo notícias e conteúdos jornalísticos, atendendo às demandas da imprensa, bem como gerenciando os canais oficiais da universidade (site, mídias sociais, jornal e revista).

Maria Emilia Manente (1999), servidora aposentada da Ufes, documenta em sua monografia o histórico da criação e evolução do setor de comunicação da Ufes, trazendo um resumo dos acontecimentos, na década de 90. Conforme a autora

escreve, a estruturação do setor para cuidar da comunicação foi iniciada no começo dos anos 90. Naquele período, cerca de 140 pessoas das mais diversas áreas da universidade, se organizaram em grupos de discussão para pensar a universidade e propor melhorias. As propostas foram agrupadas e sistematizadas em um documento chamado Plano Estratégico. Algumas das sugestões foram aprovadas pelo Conselho Universitário, o órgão superior deliberativo e consultivo da instituição. Dentre as medidas aprovadas, constava a criação de um setor para gerenciar a comunicação, assim foi criada a Secretaria de Comunicação e Divulgação (SCD). Até então, existia somente uma Assessoria de Comunicação Social (ACS) que se preocupava com as publicações oficiais e práticas que privilegiavam setores, pessoas e veículos, porém a divulgação de pesquisas e assuntos de cunho científico eram escassas, bem como a comunicação direta com a comunidade.

A criação de um setor para trabalhar com as informações não foi uma exclusividade da Ufes. Tal medida se contextualizava em um cenário mais amplo, que exigia visibilidade e transparência nas instituições públicas, principalmente após décadas sob o regime ditatorial. Perante este discurso inflamado, em que caça aos marajás, moralidade e transparências eram fatores marcantes, a Ufes não poderia se abster dessas bandeiras. Assim, a comunicação surge como uma facilitadora para a integração e transparência da instituição, além de cumprir o papel de divulgar a produção científica e cultural. É o que constata Kusch (1992, p.27) ao escrever que “é preciso democratizar a universidade. Um serviço de comunicação é o melhor caminho para a abertura de novos canais de diálogos e democracia, dentro e fora da universidade.”

Com o surgimento da internet, as configurações mundiais são atualizadas, se tornando ainda mais importante a presença de uma comunicação centralizada e integrada com a sociedade em que está inserida. O planejamento estratégico que deu origem a criação da SCD traz em suas páginas os objetivos e o papel do novo setor:

Uma administração, para ser eficaz, além de democrática, deve ser transparente quanto a seus atos, métodos e objetivos; aberta à comunidade que se disponha a conhecê-la e deseja ser atendida nos seus anseios. Isso pressupõe a socialização das informações sobre a coisa pública, dentro e fora dos limites da Instituição. [...] A comunicação terá um papel de veiculação da imagem de uma administração provocadora de transformação e inquieta de ostracismo do passado. Esse espírito deve ser difundido interna e externamente. Externamente, a comunicação fará a ligação entre a

administração e a comunidade em sentido duplo, de um lado, funcionando como divulgador das realizações, projetos, eventos, etc; de outro, abrindo canais na direção inversa que permitam uma avaliação constante por parte da comunidade sobre as ações desenvolvidas. Os veículos de comunicação deverão ter a preocupação de informar, conscientizar e formar opiniões (Planejamento Estratégico, 1992, p, 67, apud MANENTE, 1999, p. 32).

Para atender ao que foi proposto, a ACS foi reestruturada e a SCD foi criada, juntas começaram a controlar o fluxo de comunicação da Ufes. Após um período conturbado de alinhamento das tarefas, visto que eram dois setores a frente da comunicação, consolidou-se o trabalho e a divisão de funções. À ACS se tornou responsável pelo jornalismo, atendimento de demandas da imprensa e assessoria direta do reitor, e à SCD, foram destinados outros trabalhos de comunicação como programação visual, registro fotográfico, outdoor, campanhas educativas, etc. Com o passar dos anos, o setor foi se desenvolvendo, se fortalecendo e aumentando até se tornar uma superintendência, em 2012.

A Superintendência, inicialmente, foi concebida como Superintendência de Comunicação e Cultura (Supecc), abrigando as pastas de comunicação e de cultura, bem como todas as seções inseridas em cada uma delas. Esta formatação durou por mais de sete anos, até que, em julho de 2019, a Resolução nº 22/2019 que dispõe sobre a estrutura organizacional, institui a Superintendência de Comunicação, a Supec com apenas uma letra c no final da sigla, separando-se, assim, da Cultura, que se tornou Secretaria de Cultura. A resolução estabelece a divisão da Supec em três seções macro: Assessoria de Comunicação Social, Seção de Publicidade e Seção de Veículos Impressos e Internet. Porém, na prática, existem subdivisões específicas de acordo com as atividades desenvolvidas como observado na Tabela 1:

Tabela 1-Divisões de áreas de atuação na Supec

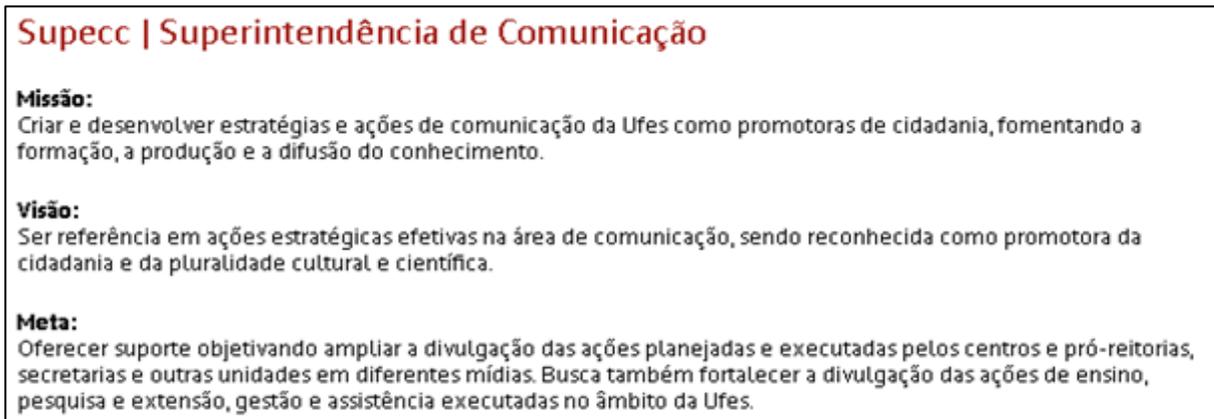
Superintendência de Comunicação	Número de Servidores
Secretaria: responsável pelas funções administrativas do setor.	2
Jornalismo: Concentra as atividades de produção de matérias e registro fotográfico para divulgação nos veículos de comunicação da Ufes (Jornal Informa, Portal da Ufes, Rádio Universitária, Revista Universidade e redes sociais) e de assessoria de imprensa (envio de informações sobre atividades e serviços da Ufes para os veículos externos de comunicação e atendimento aos jornalistas).	5
Publicidade: Desenvolve materiais de comunicação com linguagem publicitária, atua na editoração eletrônica de publicações internas, e também é responsável pelo gerenciamento de outdoor da Universidade.	2
Divulgação Científica: Divulga e possibilita acesso à produção científica – estudos, projetos e pesquisas – desenvolvida na Universidade.	2
Produção de Conteúdo Institucional: Produz conteúdo para peças de comunicação com o objetivo de informar sobre atividades e serviços da Universidade. Atualiza o conteúdo institucional no Portal da Ufes relacionado à administração universitária e atividades de ensino pesquisa, extensão e assistência.	1
Rádio Universitária 104.7 FM - Produz conteúdo de notícias para a emissora, que se dedica à produção, difusão e divulgação de informações sobre a Universidade e os bens culturais do Espírito Santo, por meio de programas, informes, spots e entrevistas.	1
TV Ufes: Produz programas com conteúdos institucionais e diversificados, e espaço para o conhecimento e aplicação de novas linguagens em televisão	3
Mídias Sociais: Produz conteúdos, gerencia e monitora os perfis e páginas institucionais da Ufes nas mídias sociais.	1

Fonte: Elaborado pela autora (2020), a partir do site da Supec.¹⁰

Além do breve resumo de cada área de atuação, no site do setor é possível conferir a missão, visão e meta que regem o seu funcionamento:

¹⁰ UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Superintendência de Comunicação. **Fale conosco**. Disponível em: <http://comunicacao.ufes.br/fale-conosco>. Acesso em: 17 de set. 2020.

Figura 5- Missão, Visão e Meta da Supec



Fonte: Site da Supec.¹¹

Apesar de concentrar a comunicação institucional, atualmente, a superintendência não possui documento formal em relação ao planejamento de comunicação. As estratégias e ações de comunicação são desenvolvidas de forma espontânea, à medida que são necessárias ou no surgimento de demandas específicas. Em geral, os servidores da Supec já dominam o seu trabalho e executam suas tarefas de forma tácita, sem um direcionamento oficial de uma estratégia de comunicação.

Para auxiliar a equipe responsável e aprimorar o trabalho que já está sendo feito, pretendemos estruturar um plano de comunicação que aproveite o potencial e o alcance que o Instagram nos oferece, valorizando a instituição e nos aproximando da comunidade acadêmica.

No decorrer do trabalho, abordaremos especificamente a gestão do Instagram da universidade, analisando desafios, limitantes e possibilidades da área.

2.1.3 O setor e as mídias digitais da Ufes

Entrando no nosso universo de estudo, a Ufes está presente nas mídias sociais mais populares no Brasil, excluindo o Whatsapp pela dinâmica e trabalho que a plataforma exige. Atualmente, a Ufes mantém perfil ativo no Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Já no Youtube, a universidade utiliza o canal da TV Ufes como oficial. O

¹¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Início. **Superintendência de Comunicação**. Disponível em: <http://comunicacao.ufes.br/supecc-superintendencia-de-comunicacao>. Acesso em 28 de abr. 2020.

Twitter e o Facebook são os perfis mais antigos da Ufes e criados em 2009 e 2012, respectivamente, já o Instagram e o LinkedIn surgiram em 2016 e 2017, na devida ordem. Ao todo, as quatro redes somam mais de 198 mil curtidas (Facebook: 40.642¹²; Instagram: 29236¹³; Twitter: 113299¹⁴ e LinkedIn: 23306¹⁵).

Apesar da criação de alguns perfis anteriormente a 2016, foi somente a partir dessa data que uma servidora foi designada para assumir a gestão da comunicação digital. Até esse momento, o trabalho era realizado por diferentes bolsistas, estagiários e profissionais.

Vale ressaltar que mídias sociais e redes sociais digitais, apesar de comumente serem tratadas como sinônimos, não possuem o mesmo significado. As mídias sociais são espaços na internet que possibilitam a criação de conteúdo por um internauta e o compartilhamento com os demais usuários da internet. Já as redes sociais digitais, são ferramentas em que as pessoas se cadastram e criam perfis, formando vínculos por meio de uma lista de contatos. Em síntese, redes sociais são tipos de mídias sociais, mas não totalizam seu significado. (TORRES, 2009).

Atualmente, a equipe direta das redes sociais é composta por uma servidora e uma bolsista do projeto de extensão denominado "Comunicação da Ufes nas redes sociais". A iniciativa está cadastrada na Pró-Reitoria de Extensão (Proex) e tem em sua apresentação a seguinte descrição:

O projeto tem foco na comunicação para a promoção da transparência, do conhecimento sobre a Ufes e da participação por meio das redes sociais digitais. As atividades consistem no gerenciamento dos perfis e páginas da Ufes nas redes sociais para que se ampliem a interatividade entre a instituição e a comunidade interna e externa e a visibilidade da Universidade, promovendo o estreitamento de laços entre Ufes e sociedade. Trata-se de uma continuação do trabalho de acompanhamento de páginas e perfis como páginas de Centros de Ensino, cursos, núcleos de pesquisa etc. Além de identificar páginas gerenciadas oficialmente por setores da Ufes, o objetivo é se aproximar delas e buscar uma comunicação integrada, melhorando o fluxo de informações entre os setores da Ufes e da Ufes com a sociedade. Além do contato permanente com esses administradores, o projeto prevê apoio e

¹².FACEBOOK. Página inicial. **Perfil oficial Ufes**. Disponível em: <https://www.facebook.com/ufesoficial/>. Acesso em: 30 de abr 2020.

¹³.INSTAGRAM. Página inicial. **Perfil oficial Ufes**. Disponível em: <https://www.instagram.com/ufesoficial/>. Acesso em: 30 de abr 2020.

¹⁴ TWITTER. Página inicial. **Perfil oficial Ufes**. Disponível em: <https://twitter.com/ufesoficial>. Acesso em: 30 de abr 2020.

¹⁵.LINKEDIN. Página inicial. **Perfil oficial Ufes**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/school/ufesoficial>. Acesso em: 30 de abr 2020.

consultoria. Espera-se contribuir para uma maior visibilidade das ações da Ufes, aumentando sua aproximação com a sociedade.¹⁶

Com esse propósito, os envolvidos no projeto acompanham os diversos perfis ligados à instituição. Além desse monitoramento, a equipe é responsável por planejar e executar a atualização das redes oficiais da Ufes, bem como prestar atendimento à população, respondendo as mensagens recebidas pelos perfis.

Nos últimos anos, dois eventos foram desenvolvidos para integração do setor com os administradores dos perfis. No primeiro momento, a reunião objetivou apresentar o projeto, conhecer as pessoas envolvidas, fornecer alguns direcionamentos e se colocar à disposição para auxiliar nas questões referentes às redes. O segundo evento, em outubro de 2019, contou com uma palestra feita por uma profissional e pesquisadora da área, com o tema "Planejamento de conteúdo para mídias sociais". Além da contribuição das informações fornecidas pela palestrante, a equipe da Ufes tirou dúvidas dos participantes, deu orientações acerca do tema e reforçou a relação de colaboração entre as partes. Também, neste evento, houve a apresentação do "Guia de Gerenciamento de Mídias Sociais na Ufes", cartilha desenvolvida pelo projeto, que traz informações importantes, como princípios da administração pública, dicas de produção de conteúdo, política editorial e outros tópicos interessantes. Segundo consta na própria peça, o guia sugere "condutas e estratégias que podem ajudar a nortear a atuação da Universidade e dos setores no ambiente virtual, mais especificamente, nas mídias sociais. Não se trata, dessa forma, da imposição de um "modo de fazer", mas sim, de um ponto de partida, uma diretriz para a realização do trabalho." O material em questão está disponível para consulta no site da Supec.¹⁷

¹⁶ UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Portal dos projetos**. Disponível em: <https://projetos.ufes.br/#/projetos/587/informacoes>. Acesso em: 27 de abr. 2020.

¹⁷ UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Superintendência de Comunicação. **Guia de gerenciamento de mídias sociais**. Disponível em: <http://comunicacao.ufes.br/midias-sociais>. Acesso em: 06 de jun 2020.

2.1.4 O Instagram

Sem pretensões de esgotar o assunto, apresentamos, brevemente, a história do Instagram, bem como algumas de suas ferramentas e dados importantes e atuais sobre a rede social.

A criação de uma das mídias sociais mais famosas do país teve participação de um brasileiro. Em 6 de outubro de 2010, o brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom lançaram o Instagram. Inicialmente, no começo de 2010, foi lançado o aplicativo *Burbn*, precursor do Instagram. Neste esboço, os engenheiros de software apostaram na ideia de oferecer a possibilidade de realizar *check-ins*¹⁸ ligados ao compartilhamento de fotografias. Porém, segundo os criadores, a interface da plataforma era confusa, fazendo que o aplicativo fosse repensado, até chegar na concepção do Instagram (BENTES, 2018).

Krieger e Systrom contam que, ao observar o que os poucos usuários do *Burbn* faziam, notaram um interesse especial em compartilhar imagens. Com isso em mente, desenvolveram um outro aplicativo com foco no visual. Até o momento, já era parcialmente comum compartilhar imagens através de outras mídias, como Orkut, Flickr e Facebook, porém, era preciso passar as fotos para o computador e assim fazer o upload na mídia escolhida. Não havia a possibilidade de um compartilhamento instantâneo, no momento do clique da foto (BENTES, 2018).

Outro fator estimulante para a criação do Instagram foi a evolução da qualidade das câmeras ligadas ao telefone celular. Ainda assim, as fotos com as câmeras dos telefones móveis destoavam dos atributos das fotos tiradas com câmeras digitais. Com isso, para atrair usuários, os fundadores da rede criaram filtros para serem aplicados às fotos, deixando a imagem com melhor aspecto ou produzindo um efeito estético diferenciado. Dessa maneira, em apenas alguns segundos, as fotos eram produzidas e compartilhadas com uma rede de pessoas. Tais filtros se tornaram um diferencial e um grande fator para o sucesso do aplicativo (BENTES, 2018).

Em entrevista¹⁹, Mike Krieger afirmou que quando criaram o *app*, abreviação de aplicativo em inglês, a intenção era dar ferramenta para as pessoas mostrarem o

¹⁸ Termo referente à geolocalização vinculada às imagens.

¹⁹ CAPELAS, Bruno. Brasileiro que criou o Instagram; Mike Krieger fala sobre o futuro do aplicativo. **O Estado de São Paulo**. 2014. Publicado em 11 de dez. 2014. Disponível em:

mundo como elas viam, não apenas como a câmera captou a imagem, por isso a ideia de filtros e ferramentas de edição. O engenheiro expressa que a ideia é que as pessoas se tornem mais criativas. Para ele, o Instagram não é só um aplicativo, é uma forma de, diariamente, a pessoa contar sua história.

Inicialmente, o Instagram estava disponível apenas para aparelhos da Apple e, mesmo com essa limitação, em apenas 3 meses no mercado, o aplicativo chegava ao marco de 1 milhão de usuários. Em abril de 2012, o app ficou disponível também para celulares Android. Nesse mesmo mês, a marca é comprada pelo *Facebook* e registra mais de 30 milhões de usuários²⁰.

Desde então, o software passou por diversas atualizações, mas sempre oferecendo o serviço gratuito de compartilhamento de imagens. Hoje em dia, o Instagram vai além do suporte fotográfico e permite a veiculação de conteúdos audiovisuais e ferramentas para transmissões ao vivo.

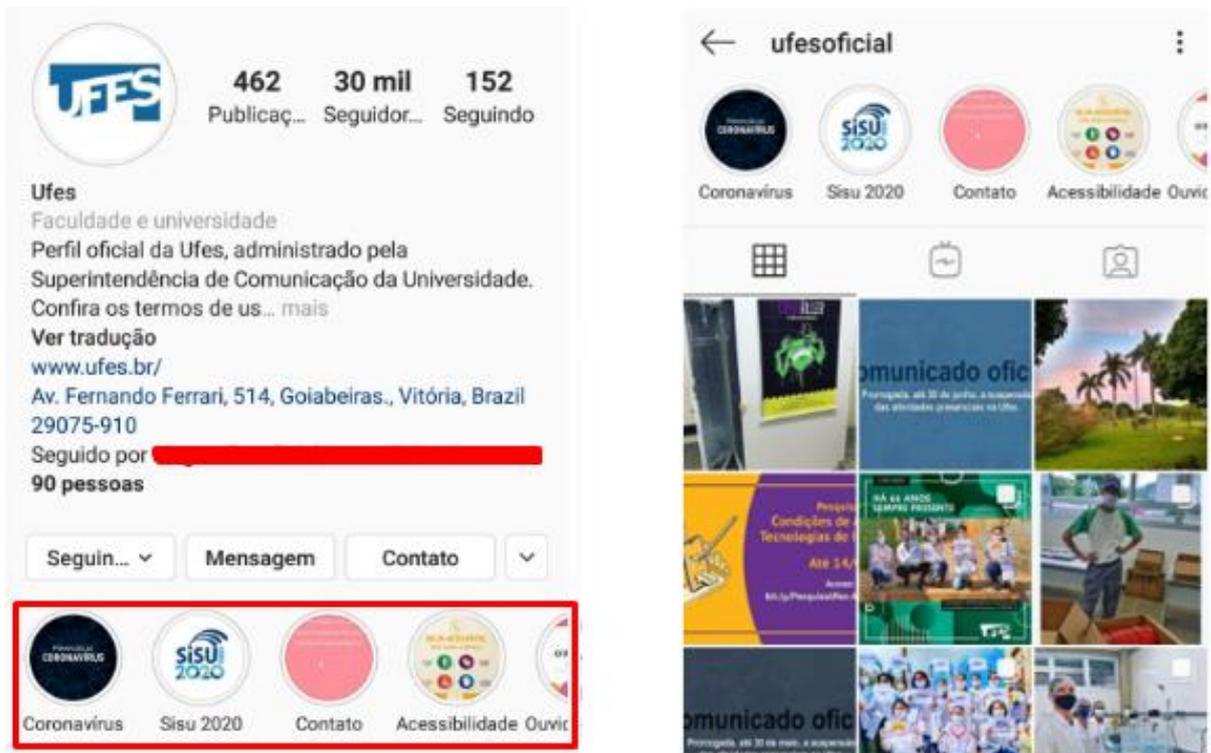
Além do perfil principal de cada usuário cadastrado, em que as fotos postadas ficam registradas, de acordo com o site da marca, o Instagram fornece outros recursos como stories, direct, IGTV, compras e pesquisar e explorar. Utilizando a definição oficial, "o recurso Stories é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências. Use texto, música, figurinhas e GIFs para dar vida à sua história"²¹, vale destacar que o *story* fica disponível por apenas 24 horas após a postagem, mas existe a possibilidade de fixá-lo criando um destaque no perfil. De acordo com as suas características, o *story* é usado para situações de dia a dia ou postagens mais efêmeras. As Figuras 6 e 7 correspondem aos prints que mostram o perfil da Ufes no Instagram, bem como os destaques fixados, e um exemplo de *story* postado pela instituição.

<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>. Acesso em: 07 de jun. 2020.

²⁰ G1. Tecnologia e Games. Entenda a curta história do Instagram comprado pelo Facebook. **G1**. São Paulo, 2012. Publicado em 10 de abr. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 07 de jun. 2020.

²¹ INSTAGRAM. **Recurso Stories**. Disponível em: <https://about.instagram.com/features/stories>. Acesso em: 07 de jun. 2020.

Figura 6- Perfil @ufesoficial no Instagram



Fonte: Print do perfil oficial da Ufes no Instagram (@ufesoficial).²²

Figura 7- Story do @ufesoficial no Instagram



Fonte: Instagram. Stories 2020 (instagram.com/ufesoficial).

²² INSTAGRAM. **Perfil Ufes oficial**. Disponível em: <https://www.instagram.com/ufesoficial/>. Acesso em: 07 de jun. 2020.

Ainda de acordo com o site oficial do Instagram, o *direct* é uma forma de enviar mensagens, fotos e vídeos aos amigos, incluindo filtros e legendas nas imagens. Também é possível enviar diretamente publicações das quais seus amigos podem gostar²³. Através do *direct* as pessoas interagem de forma mais individualizada, sendo visível apenas para quem está participando daquela conversa. No caso do Instagram oficial da Ufes, o *direct* funciona como um espaço em que as pessoas enviam dúvidas, sugestões, elogios e reclamações para a instituição.

Já sobre o IGTV, como ilustrado na Figura 8, o site explica que "é um local dedicado a vídeos imersivos e longos. Não têm o limite de um minuto e ocupam a tela inteira"²⁴. Diferentemente do *feed*, o IGTV não possui a limitação de 60 segundos para vídeos, assim é o espaço ideal para se aprofundar em algum assunto, divulgação de shows ou apresentações e outros assuntos que não sejam possíveis de abordar em um minuto.

Figura 8- IGTV do @ufesoficial no Instagram



Fonte: Print do IGTV do perfil oficial da Ufes no Instagram (@ufesoficial).²⁵

²³ INSTAGRAM. **Recurso Direct**. Disponível em: <https://about.instagram.com/features/direct>. Acesso em: 07 de jun. 2020.

²⁴ INSTAGRAM. **Recurso IGTV**. Disponível em: <https://about.instagram.com/features/igtv>. Acesso em: 07 de jun. 2020.

²⁵ INSTAGRAM. **IGTV Ufes oficial**. Disponível em: <https://www.instagram.com/ufesoficial/>. Acesso em: 07 de jun. de 2020.

Apesar de não ser citado no site oficial como um dos seus recursos, a função de transmissão ao vivo vem ganhando destaque com a utilização das *lives* para debate entre dois perfis, apresentações culturais ou forma de "bate-papo" de um perfil com os seus seguidores, visto que eles podem comentar durante a apresentação e a mensagem é recebida de forma instantânea. Para ilustrar, apresentamos na Figura 9 uma imagem de uma transmissão ao vivo feito na plataforma:

Figura 9- Exemplo de transmissão ao vivo



Fonte: Instagram. Transmissão ao vivo 2020.
Print feito no perfil [instagram.com/djamilaribeiro1](https://www.instagram.com/djamilaribeiro1).

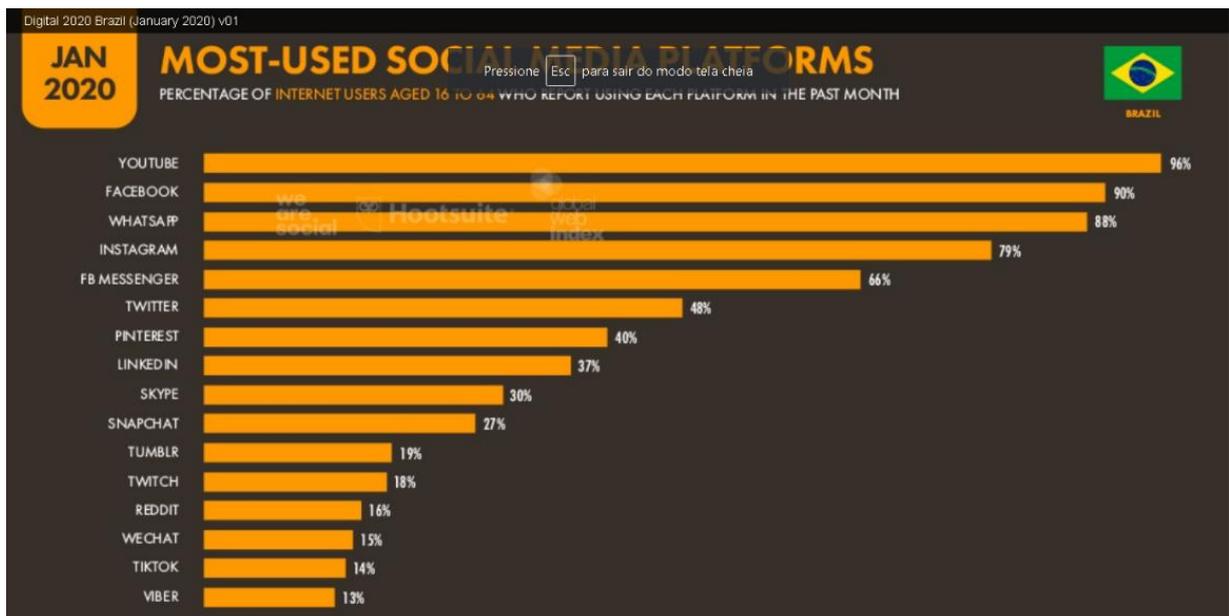
Em sua apresentação institucional, "aproximando você das pessoas e das coisas que ama" é a frase que estampa o site do Instagram, logo seguida da declaração: "todos são bem-vindos. Nosso compromisso é promover uma comunidade segura e acolhedora para todos." Com essas colocações, podemos perceber que a essência do Instagram está de acordo com o conceito e os princípios do ciberespaço, a serem explicados posteriormente no capítulo 3, propostos por Lévy (1999): a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

Além do conteúdo gerado pelos usuários, a plataforma possui uma ferramenta chamada de *Instagram Insights*, disponível apenas para as contas que se cadastram como comerciais, não estando acessível para os perfis pessoais. Nesta função é possível extrair dados para análise como gênero, faixa etária e localização do seu público, alcance e engajamento de cada publicação, dentre outras informações importantes para uma ação estratégica e assertiva na rede social.

Desde o seu lançamento, o Instagram segue inovando e apresentando crescimento em seus números. A pesquisa Global Digital Report (DIGITAL, 2020) traz dados importantes para compreendermos o impacto do Instagram na sociedade brasileira.

Conforme a pesquisa DIGITAL (2020), o Instagram é a quarta mídia social mais utilizada no Brasil. A pesquisa aponta que 79% dos usuários de internet acessaram a plataforma no mês anterior a pesquisa. Os percentuais podem ser vistos na Figura 10.

Figura 10- Mídias Sociais mais usada no Brasil

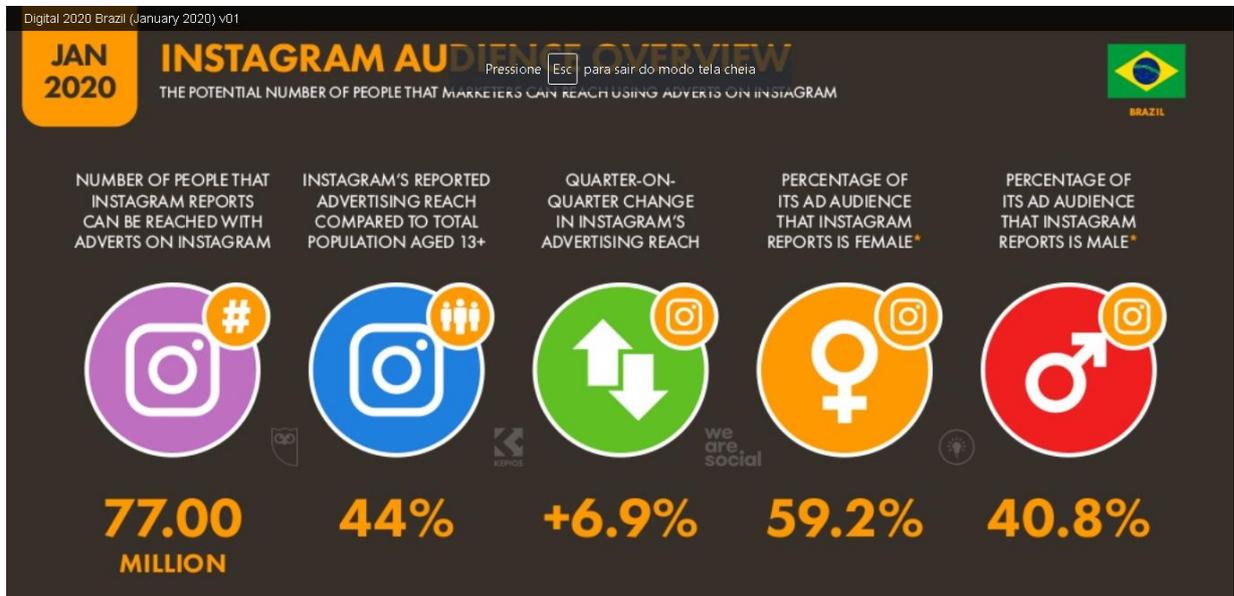


Fonte: Digital 2020 Brazil (2020).

De acordo com a pesquisa, notamos que houve um crescimento no número de audiência da rede. Enquanto, no ano passado, esse total correspondia a 69 milhões de usuários, a pesquisa atual demonstra que já somam 77 milhões de pessoas conectadas ao Instagram. Com este crescimento, torna-se ainda mais importante o foco nesta rede. Acerca do perfil do público, o levantamento indica que 59,2% das pessoas presentes no Instagram se identificam com o gênero feminino, enquanto

40,8% se reportam com o gênero masculino. Esses dados podem ser observados na Figura 11.

Figura 11- Visão geral da audiência do Instagram no Brasil



Fonte: Digital 2020 Brazil (2020).

A Ufes está presente no Instagram com o nome de usuário "ufesoficial". Em sua *bio*, espaço destinado para falar sobre o proprietário do domínio ou sobre o foco do perfil, como demonstrado na Figura 12, a universidade apresenta a seguinte descrição: "Perfil oficial da Ufes, administrado pela Superintendência de Comunicação da Universidade. Confira os termos de uso em: facebook.com/ufesoficial", além de conter o link clicável para o site *ufes.br*.

Figura 12- Perfil da Ufes no Instagram



Fonte: Print do perfil oficial da Ufes no Instagram (@ufesoficial).²⁶

O perfil conta com mais de 30 mil seguidores e segue 155 perfis. Sobre as postagens, até o momento, a instituição realizou 463 publicações em seu *feed*. Os assuntos abordados são diversos, como comunicados, fotos dos *campi*, eventos, projetos de extensão, *memes* e outros. No decorrer da pesquisa, trataremos a análise dos tipos de conteúdo mais abordados pelo perfil oficial e outras informações oportunas, tal qual características do público e dados sobre o engajamento nas publicações.

2.1.5 Instagram *Insight*

Nesse momento, cabe destacar a funcionalidade oferecida pelo Instagram para os perfis comerciais, o *Instagram Insights*, ou *Informações do Instagram*, como é chamado em português. A central de ajuda do Instagram explica essa função como:

As Informações do Instagram ajudam você a conhecer um pouco mais sobre seus seguidores e as pessoas que interagem com sua empresa no Instagram. Por exemplo, você encontrará informações como gênero, faixa etária e localização. Também será possível ver quais publicações e stories seu público mais visualiza e com quais mais se envolve. As informações e as métricas da conta também incluem as atividades pagas. O alcance, as contas alcançadas, as impressões e as impressões por dia refletem tanto as atividades orgânicas quanto as pagas.²⁷

²⁶ INSTAGRAM. **Perfil Ufes oficial**. Disponível em: <https://www.instagram.com/ufesoficial/>. Acesso em: 07 de jun. 2020.

²⁷ FACEBOOK. **Central de ajuda**. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/1533933820244654>. Acesso em: 09 de jun. 2020.

Tal ferramenta foi de extrema importância para a nossa coleta de dados, fornecendo-nos informações relevantes para a compreensão das características do nosso público e dos conteúdos que apresentaram melhor repercussão na página.

O Instagram Insights é visível apenas para quem está acessando a conta e, através dele, é possível extrair as seguintes informações sobre o público que acompanha o perfil:

- Crescimento: número de novos seguidores e de pessoas que deixaram de seguir nos últimos sete dias.
- Principais localizações: locais onde os seguidores estão concentrados.
- Faixa etária: distribuição de idade dos seguidores.
- gênero: distribuição de gênero dos seguidores.
- Dia de semana e hora em que os seguidores estão mais conectados.

Também, por meio dessa funcionalidade, é possível obter informações importantes sobre o conteúdo publicado. As postagens feitas no stories possuem dados somente dos últimos 14 dias, por tanto, não foram considerados em nossa pesquisa, além de não ser o foco do trabalho.

Já, sobre as publicações no *feed*, é possível ter acesso às informações de até os últimos dois anos. Pode-se ainda segmentar por todos os tipos de publicações ou por publicações de foto, de vídeo, em carrossel ou publicações de compras. Para esta pesquisa, o tipo de publicação não é determinante para o resultado, sendo assim, filtramos por todos os tipos de publicação. Em relação à interação dos seguidores com a publicação, é permitido escolher entre 14 opções de filtros para os dados, apresentando primeiro as postagens que tiveram melhor resultado naquela categoria e decrescendo até as que apresentaram resultados inferiores. Para este trabalho, selecionamos a seguinte categoria:

- Alcance: número de usuários para os quais a sua publicação foi exibida.

Esta escolha se justifica pela representação do dado, que indica o número único de usuários que tiveram acesso a postagem, fortalecendo a abrangência e divulgação da mensagem que a Ufes deseja passar.

No próximo capítulo, abordaremos a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como “não há ciência sem o emprego de métodos científicos” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 46), para alcançar os objetivos pretendidos, é necessário utilizar métodos que nos forneçam embasamento para chegar a um fim específico:

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 46).

O presente trabalho analisou aspectos dos grupos que acompanham o canal da Ufes no Instagram. Observamos os comportamentos, as tendências e as preferências dessas pessoas para direcionar a construção do plano de comunicação para o Instagram com maior objetividade. Além disso, foi feito um levantamento de tipo conteúdo e frequência das postagens feitas no *feed* do Instagram, durante o ano de 2019. Portanto, identificamos a pesquisa como quali-quantitativa.

Em relação aos objetivos, classificamos como pesquisa exploratória visto que a intenção é “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipótese”. Outra definição que está bem alinhada ao nosso propósito é o de “aprimorar ideias ou descoberta de intuições” (GIL, 2009, p. 41).

Dentre os procedimentos técnicos selecionados, utilizamos a pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico do trabalho. Assim, a pesquisa foi elaborada a partir de material já publicado, como livros, dissertações e artigos científicos (PRODANOV E FREITAS, 2013). A pesquisa documental vem complementar a contribuição dos autores sobre o assunto. Entende-se por “documento” qualquer registro que possa ser usado para extrair informação. Nesse tipo de pesquisa, a intenção é analisar material que ainda não recebeu tratamento, como documentos diversos que não necessariamente estão nas bibliotecas, como fotos, folhetos, jornais, arquivos públicos, memorandos e afins (GIL, 2009). No contexto desta pesquisa, a rede social e o Guia de Gerenciamento de Mídias Sociais na Ufes também serviram como fonte de conteúdo e dados.

Para enriquecer o trabalho e abranger informações de cunho gerencial, utilizamos como instrumento de coleta de dados a entrevista com Thereza Marinho, atual Diretora de Jornalismo da Ufes, que atuou como Superintendente de Comunicação até o primeiro semestre de 2020, estando na gestão da comunicação do período avaliado neste trabalho.

Para Gil (1999, p. 117), entrevista “é a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que lhe interessam à investigação”. O autor complementa que não é uma bate-papo, o qual o entrevistador deve permitir que o entrevistado fale livremente sobre o tema, porém sem se desviar do assunto original. Gil (1999, p. 119) frisa que a entrevista “se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados”.

Prodanov e Freitas (2013) salientam que a entrevista constitui uma técnica de levantamento de dados primários e que a descrição verbal dos informantes é de grande valia. Os pesquisadores informam que, no planejamento da entrevista, deve-se selecionar a pessoa que realmente tem o conhecimento necessário para corresponder às necessidades de informação. Além disso, é fundamental que o roteiro de entrevista seja preparado com antecedência, evitando que falte perguntas importantes ou que a falta de planejamento dificulte o decorrer da entrevista. Na presente pesquisa, a entrevista foi feita de forma remota, a partir de perguntas enviadas por e-mail. A transcrição das indagações realizadas está posposta a este trecho.

- Como você enxerga o papel das redes sociais digitais na comunicação da instituição?
- Na sua opinião, qual é o público principal da Ufes na comunicação via mídias sociais?
- Como você avalia o trabalho que é feito nas redes? O que considera que deve ser melhorado?
- Quais são as expectativas e objetivos da comunicação por meio do Instagram da universidade?

2.2.1 Netnografia

Por possuímos como objeto de estudo uma mídia social, selecionamos uma metodologia desenvolvida exclusivamente para o meio eletrônico: a netnografia. Antes de entrarmos na definição de netnografia, cabe compreender a sua procedência: a *etnografia*, que tem origem na antropologia. Podemos afirmar que um estudo etnográfico conceitua-se quando “(...) o significado de um ato é visto não na sua dimensão absoluta, mas no contexto em que acontece: estamos relativizando. Quando compreendemos o outro nos seus próprios valores e não nos nossos, estamos relativizando” (ROCHA, 1994, p.20). Para Clifford Geertz (1978), o método etnográfico visa estudar densamente as culturas como teias de significados que são tecidas pelo homem. A etnografia busca ir além dos fatos, é preciso, nesse caso, analisar os significados das ações. E é através da observação dos valores, costumes, hábitos dos indivíduos numa sociedade, que o pesquisador realiza sua interpretação, levando em conta o significado coletivo para aquela comunidade específica inserida em um contexto específico.

A partir dessa compreensão, temos a netnografia, oriunda da necessidade de trabalhar um espaço, até então, pouco conhecido, o “mundo virtual”. Não há consenso em quem cunhou o termo, porém Kozinets (2006, p. 279), um dos grandes pesquisadores da área, resume o conceito como a “prática online da etnografia”. Segundo o autor, a técnica consiste em analisar grupos sociais online e extrair informações, significados compartilhados, hábitos e qualquer dado, a fim de compreender as necessidades do grupo. O método se utiliza de conteúdo público disponível em meio digital para entender a jornada online, padrões de consumo, comportamentos e percepção dos envolvidos (KOZINETS, 2002).

Kozinets (2002) descreve as fases que uma pesquisa netnográfica deve ter. Segundo o autor, o trabalho se inicia com o “ingresso cultural”, momento que em o pesquisador observa a comunidade estudada de forma geral, sem ser invasivo. É o momento de identificar as questões a serem estudadas com mais profundidade, aprender a linguagem, os conceitos, analisar o conteúdo das páginas e extrair informações que auxiliem na compreensão da identidade cultural dos membros. É a hora de se familiarizar com os participantes daquela comunidade e com as ferramentas usadas por elas, o canal da mensagem, conhecer profundamente o ambiente digital em que

a pesquisa ocorre. Em relação a essa primeira fase, não tivemos dificuldade, visto que a autora do presente trabalho atua no gerenciamento de redes sociais, possuindo conhecimento da ferramenta estudada. Além disso, nos últimos meses, foi realocada de setor, passando a ter contato diário com as redes sociais da universidade, bem como, com os internautas que acompanham os canais oficiais da Ufes, nosso objeto de estudo.

Isto posto, demos sequência à próxima fase listada por Kozinets (2002), a coleta de dados e análise. Neste momento, fizemos um levantamento exploratório da rede pesquisada, listando as postagens com mais engajamento, traçando o perfil do público, elencando os assuntos que mais repercutiram no perfil.

Conforme a netnografia sugere, criamos categorias para facilitar a identificação dos conteúdos postados pelo perfil @ufesoficial no Instagram, buscando compreender qual temática possui melhor aceitação pelo público, quais temas são abordados com maior frequência e quais são menos falados.

2.2.2 Análise de conteúdo

Para realizar interpretar os dados e poder segmentá-los, utilizamos a técnica de Análise de Conteúdo (AC), que nos permite explorar imagens, textos e outros, categorizando seus elementos. Segundo Bardin (2011, p.15), “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

Chizzotti (2010, p. 114) pontua que a técnica em questão “é uma dentre as diferentes formas de interpretar o conteúdo de um texto que se desenvolveu, adotando normas sistemáticas de extrair os significados temáticos ou os significantes lexicais, por meio dos elementos mais simples de um texto”. Conforme visto em Caregnato e Mutti (2006, p. 682), em sua maioria, os autores explicam a AC como uma técnica que trabalha com a palavra, “permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social”. As pesquisadoras indicam que “na análise de conteúdo o texto é um meio de expressão

do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 682).

Bardin (2002) atesta que a AC se divide três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação.

A *pré-análise* é a fase de organização, período de intuições com o objetivo de sistematizar as ideias iniciais. A escolha dos documentos a serem analisados, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores geralmente são as três missões dessa etapa. Nesse momento, realiza-se o que a autora chama de *leitura flutuante*, ou seja, o primeiro contato com os dados a serem analisados para conhecer o material, permitindo que as impressões nos invadam.

Nesse contexto, a escolha dos documentos estabelecerá um corpus, sendo corpus “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (Bardin, 2002, p. 96). Para constituir o corpus, deve-se obedecer a algumas regras: exaustividade (não se deve omitir nada, esgotando a totalidade da comunicação); representatividade (a amostra deve ser representativa para o universo), homogeneidade (os dados têm que ser escolhidos pelos mesmos critérios e sobre o mesmo tema, sem apresentar muitas singularidades fora do critério); e pertinência (os documentos precisam ser adequados para corresponder ao conteúdo e objetivo da pesquisa).

Consideramos que as regras de “exaustividade” e “representatividade” foram atendidas, visto que todas as postagens feitas no período estabelecido foram consideradas. O quesito “homogeneidade” também foi obedecido, haja vista que todos os documentos são postagens feitas pelo perfil oficial da instituição na esfera da mesma rede social, o Instagram. Assim como, a “pertinência”, dado que a compreensão dos assuntos mais abordados, bem como dos temas que mais despertam interesses nos seguidores da página, são informações de extrema relevância para a execução de um plano de comunicação.

Após escolha dos documentos, prossegue-se para a formulação das hipóteses e dos objetivos. Para Bardin (2002, p. 98), a hipótese é “uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar) , recorrendo aos procedimentos de análise”,

enquanto o objetivo consiste na “a finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados”. A presente pesquisa não se baseia em hipóteses prévias, estando amparada pelo objetivo de inteirar-se sobre qual tipo de conteúdo é mais divulgado pelo perfil e quais assuntos apresentam um melhor engajamento com o público. Assim, conseguiremos levantar os assuntos de maior interesse por parte dos seguidores da página da instituição e os assuntos que precisam ser mais abordados ou menos divulgados.

Em seguida, passa-se para a elaboração de indicadores que surgiram das questões ou hipóteses que norteiam a pesquisa. É feito o recorte de temas que são recorrentes, sendo o tema um índice e a frequência um indicador para compor a categorização na etapa de exploração do material.

Após concluir as operações de pré-análise, inicia-se a fase de análise propriamente dita, que “não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 2002, p. 101). Esta fase compreende na codificação, escolhendo unidades de registro, regras de enumeração e escolha de categorias. Sobre unidade de registro, Bardin (2002, p. 104) afirma que “é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial.” Ainda, segundo a autora, o “tema”, a palavra, o objeto, o documento e o personagem são exemplos de unidades de registro mais utilizadas. Para este estudo, as unidades de registro foram os temas das postagens feitas no Instagram da universidade.

Sobre a regra de enumeração, podemos dizer que é a seleção do modo de contagem. Dentre esses modos, a frequência, geralmente, é a medida mais utilizada. Ou seja, quanto maior for a frequência de aparição, maior é a importância daquela unidade de registro. Aqui, selecionamos a frequência como forma de contagem.

A categorização tem como objetivo “fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (BARDIN, 2002, p. 119). Nesse sentido, Fonseca Júnior (2006, p. 298) aponta que “a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”.

É o momento de organizar as unidades de registro, de forma que não aconteça repetições. Bardin (2002, p. 153) ressalta que “entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos directos (significações manifestas) e simples”. Sendo a prática mais empregada, a técnica consiste em categorizar de acordo com agrupamentos analógicos, descobrindo os núcleos de sentido que integram a comunicação (BARDIN, 2002).

Durante estudos preparatórios, estabelecemos categorias de acordo com os temas recorrentes que foram constatados nas postagens feitas. Ao longo da análise, agrupamos as postagens nas categorias conforme a temática de cada uma. As categorias são apresentadas no Quadro 1:

Quadro 1- Categorias da Análise de Conteúdo

Categoria de análise	
Administrativo	Conteúdo referente às ações da reitoria ou parte administrativa. Exemplo: cursos, reuniões, semana do servidor...
Campanha 65 anos	Postagens para a campanha específica feita em comemoração aos 65 anos da universidade. A campanha usou imagens e depoimentos em vídeos.
<i>Campi</i>	Fotos dos <i>campi</i> com a intenção de valorizar a beleza dos espaços ou aproximar os estudantes através de fotos do seu dia a dia.
Comunicados	Avisos à comunidade acadêmica sobre assuntos específicos, carta aberta ou convite para eventos de interesse da comunidade.
Defesa da Educação Pública	Postagens da campanha organizada pelas Instituições Públicas de Ensino Superior para valorização das IES em resposta aos ataques enfrentadas no período.
Destaque	Prêmios, Rankings, menção honrosa, títulos e qualquer outra informação que o foco seja a Ufes e qualidade dos serviços.
Evento	Postagem com intuito de divulgar eventos que aconteceram dentro da universidade.

Extensão	Nesta categoria consideramos como extensão, as postagens que promovem as ações da Ufes junto à comunidade. Integrando universidade, público interno e externo. Não havendo necessidade do cadastro na ProEx.
Institucional	Eventos ou ocasiões que se referem a Ufes como um todo. Exemplo: Sisu, recepção dos calouros, hasteamento de bandeiras.
Meme	Vídeo, imagem, frase, ideia, etc. que tenha popularidade entre os usuários das mídias sociais com intuito humorístico. Conteúdos leves com foco na interação com os seguidores
Pesquisa	Conteúdo para divulgação de pesquisas realizadas dentro da instituição.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

As postagens analisadas foram selecionadas, considerando o período de um ciclo acadêmico, ou seja, um ano, no caso observado, o ano de 2019. A primeira postagem no *feed* foi feita no dia 03 de janeiro, e a última atualização do ano foi no dia 17 de dezembro. A escolha do período anual justifica-se por ser um espaço de tempo que abarca todos os eventos acadêmicos estipulados em calendário, contemplando os períodos de mais movimentação acadêmica, durante o período letivo, e também os menos movimentados, durante as férias escolares. Neste intervalo de datas, no total, 135 imagens foram postadas no *feed* do Instagram da universidade e todas elas tiveram seus conteúdos estudados e categorizados.

Advertimos que as categorias apresentadas dizem respeito à temática que este estudo se propôs a investigar, não servindo como modelo para outros possíveis trabalhos, considerando as idiossincrasias de cada estudo. No próximo capítulo, apresentamos a discussão teórica que nos norteou e forneceu embasamento para o trabalho desenvolvido.

3 APORTE TEÓRICO

3.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ORGANIZACIONAL

Por se tratar de uma organização pública, a comunicação na Ufes é um elemento de extrema importância garantido em constituição e, em vista disso, é um dever assegurar o fluxo de informação entre a sociedade e o órgão institucional. A seguir, discorreremos sobre os conceitos de comunicação pública e organizacional e a necessidade de se desenvolver uma comunicação estratégica para agregar valor à instituição, justificando a sua existência perante a sociedade.

3.1.1 Comunicação pública

Sabe-se que as tentativas de legitimar a comunicação como uma área de política pública configuram uma questão subsistente que esbarra em diversos entraves. Ramos (2005) diz que a dificuldade se deve ao fato de que a comunicação está subentendida como algo próprio do mercado e como uma ferramenta que propicia a liberdade e a competitividade mercadológicas. Nesse contexto, é preciso compreender que a comunicação pública é um ramo de pesquisa relativamente novo, haja vista que começou a ser estudada, na metade da década de 80, sobretudo, na Europa. Intrinsecamente relacionada à democracia, no Brasil, o acesso à informação ganhou destaque a partir do término da ditadura (1984) e, principalmente, após a promulgação da Constituição Federal de 1988 (MATOS,1999). Para Matos (2009), a comunicação na ação pública é um preceito da democracia, sendo que para uma boa comunicação nas instituições públicas é preciso ter transparência, qualidade nos serviços oferecidos e respeito ao diálogo.

Ao analisar a constituição (BRASIL, 1988), pode-se notar que o texto institucionaliza o direito à liberdade de expressão e de imprensa, bem como a divulgação e transparência das ações ligadas ao governo. Cabe ainda ressaltar que, dos direitos e garantias fundamentais, o artigo 5^a prevê o acesso à informação, enquanto o artigo 37 coloca a publicidade como um dos princípios a serem obedecidos pela administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. A carta magna ainda reserva um

capítulo (capítulo V) para discorrer sobre a comunicação social, reforçando a importância dessa área.

Historicamente, Matos (2009) pontua que, no Brasil, o conceito de *comunicação pública* foi tratado, inicialmente, como sinônimo de *comunicação governamental*. A autora exemplifica a afirmação com o período ditatorial do presidente Getúlio Vargas, que desenvolveu a comunicação de forma instrumentalizada para reforçar a configuração política que o sustentava e legitimar o regime imposto, censurando conteúdos que fugissem da sua orientação. Brandão (2009) destaca que a comunicação governamental teve origem publicitária, focando na autopromoção do governo por meio de propagandas nas mídias de massa que, naquele contexto, eram principalmente o rádio. Matos (2009) acrescenta que a comunicação pública, desde a era Vargas até o período em que governou Fernando Henrique Cardoso (FHC), resumiu-se a elementos secundários. Os governos a desempenharam como propaganda institucional, desviando-se da sua essência de servir o interesse público.

Segundo Brandão (2009), no governo do ex-presidente FHC (1995-2002), nota-se uma mudança de tratamento em relação à comunicação pública, em que se afirmava que esta era intrínseca à democracia. Entretanto, somente a partir de 2003, governo Lula (2003-2010), que a comunicação pública começou a ser praticada de acordo com o seu conceito, definido por ela como “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade” (BRANDÃO, 2009, p 31), visando fornecer informações para construção da cidadania, que é a relação de direitos e deveres entre o Estado e o cidadão. Para a autora, a Política Nacional de Comunicação, apresentada em 2003, é um marco que trata a comunicação governamental como uma ferramenta além do marketing político, resgatando a noção de civismo perdida no período da ditadura. Reforçando o objetivo de interesse público, Matos (2009, p. 53) pontua que “o interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública são pressupostos da comunicação pública”.

Duarte (2009, p.64) acrescenta que a comunicação pública “deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe”. Nessa esteira de pensamento, o autor apresenta pontos fundamentais a serem considerados, como o “compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao individual ou corporativo”. Duarte (2009)

se baseia na perspectiva de comunicação pública como instrumento para o fortalecimento da cidadania:

A comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável (DUARTE, 2009, p. 61).

Tais afirmativas permitem compreender que é através da comunicação pública que as informações circulam em direções múltiplas, alcançando públicos fora dos prédios governamentais e chegando a quem interessa e necessita delas, a população. Seguindo essa linha, Matos (1999) aponta que a comunicação pública não deve ser uma via de mão única. Urge possibilitar a interlocução e o diálogo com os receptores da mensagem.

Em relação ao conteúdo da mensagem, Duarte (2009, p.62) propõe a categorização das informações na esfera da comunicação pública e, didaticamente, o autor as contextualiza de acordo com suas funções, conforme o Quadro 2.

Quadro 2- Categorias da Comunicação Pública de acordo com Duarte

Categorias da Comunicação Pública	
Institucionais:	referentes ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações – o aparato relativo à estrutura, políticas, serviços, responsabilidades e funções dos agentes públicos, poderes, esferas governamentais, entes federativos, entidades, além dos direitos e deveres do cidadão. O que esperar, onde buscar e reclamar.
De gestão	relativos ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, metas, intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes para esclarecer, orientar e municiar o debate público. O cidadão e os diferentes atores precisam saber o que está acontecendo em temas relacionados a acordos, ações políticas, prioridades, debates, execução de ações.
De utilidade pública	sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Imposto de renda, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, informações sobre serviços à disposição e seu uso são exemplos típicos.
De prestação de contas	dizem respeito à explicação e esclarecimento sobre decisões políticas e uso de recursos públicos. Viabiliza o conhecimento, avaliação e fiscalização da ação de um governo.
De interesse privado	as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Um exemplo: dados de imposto de renda, cadastros bancários;.

Mercadológicos	referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado; e
Dados públicos	informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: normas legais, estatísticas, decisões judiciais, documentos históricos, legislação e normas.

Fonte: DUARTE (2009, p. 62).

De acordo com as definições apresentadas, esta pesquisa se identifica com a categoria “institucional” e a “de utilidade pública”. Isto, pois, de acordo com nossos objetivos, desejamos promover uma comunicação que valorize os serviços de ensino, a pesquisa e a extensão da universidade que, por ser de caráter público e gratuito, torna tais informações de interesse público.

Para Brandão (2009), com a multiplicidade de significação acerca da comunicação pública, é possível relacioná-la a cinco áreas de conhecimento, conforme o Quadro 3.

Quadro 3- Categorias da Comunicação Pública de acordo com Brandão

Cinco áreas da Comunicação Pública	
Comunicação Organizacional	Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos, bem como construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas. Para isso, será utilizado o arsenal de instrumentos e tecnologias de comunicação de massa, de grupo e interpessoal, técnicas de pesquisas diversas (opinião pública, mercado, clima organizacional etc.) e o conjunto de conhecimentos e técnicas das áreas de marketing.
Comunicação Científica	Variada gama de atividades e estudos cujo objetivo maior é criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas em sociedade, ou seja, despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência, buscando encontrar respostas para a sua curiosidade em compreender a natureza, a sociedade, seu semelhante.
Comunicação do Estado e/ou Governamental	Esta é uma dimensão da Comunicação Pública que entende ser de responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos. Nesta acepção, compreende-se a Comunicação Pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania.

Comunicação Política	Pode-se identificar a área de com dois enfoques: 1) utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de idéias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos. 2) disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das novas tecnologias de comunicações e o direito da sociedade a interferir e determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias, em seu próprio benefício e não em benefício das empresas.
Comunicação da sociedade civil organizada	São práticas e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do Terceiro Setor e de movimentos populares e que também são denominadas por Comunicação Comunitária ou Alternativa. Nesta acepção, entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade.

Fonte: BRANDÃO, 2009.

Cada um dos termos acima traz significados e atividades que compõem a Comunicação Pública (CP), mas nenhuma delas isoladamente abrange a completude do conceito ao qual estão veiculadas. Contribuindo com essa perspectiva, Kunsch (2012, p.17) pontua que “a comunicação pública configura um conceito complexo que permite extrair múltiplas abordagens teóricas e reflexões sobre sua prática nas diferentes perspectivas do campo comunicacional.” Além disso, a autora afirma que o termo - comunicação pública - ganhou força, no Brasil, nos últimos anos e também sugere uma organização do conceito em quatro noções básicas:

Comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições (KUNSCH, 2012, p. 17).

Dessa forma, partindo do pressuposto de que o cidadão e a sociedade são a razão da existência do serviço público, é crucial avaliar se os órgãos públicos têm dado à comunicação a devida importância, utilizando-a como meio de interlocução. Deve-se extrapolar os muros da burocracia e fazer com que a mensagem alcance o povo e, para isso, é necessário um trabalho conjunto de comunicação. Torna-se evidente a importância de que os governantes e, no caso da presente pesquisa, a instituição tenha um compromisso com a comunicação que está sendo produzida. Para isso, é fundamental uma mudança de mentalidade, do serviço público e da sociedade em

geral, a fim de fortalecer a legitimidade do poder público e a *accountability*, termo que remete à obrigação e à transparência dos órgãos públicos. Nessa lógica, a comunicação é um agente chave (KUNSCH, 2012). Ainda sobre o tema, Kunsch (2012) fomenta uma reflexão sobre o papel da comunicação pública estatal levantando algumas questões:

Os servidores públicos estão preparados e engajados para uma comunicação proativa? A comunicação é prioridade das nossas instituições públicas? Quais seriam os caminhos para a melhoria da qualidade da comunicação no serviço público? O sistema vigente é guiado por uma política de comunicação capaz de atender às necessidades e demandas da sociedade? As assessorias de comunicação trabalham de forma integrada em busca de uma sinergia das diferentes modalidades comunicacionais, com vistas à eficácia e aos resultados do bem comum? (KUNSCH, 2012, p.16).

É sob essa perspectiva que este trabalho se apresenta, na conexão entre comunicação pública e a organizacional – utilizando as ferramentas e estratégias da comunicação organizacional em prol da cidadania e do interesse público.

3.1.2 Comunicação organizacional

Sem consenso sobre o termo a ser utilizado, a comunicação exercida pelas instituições é analisada através de diversas nomenclaturas, como “comunicação empresarial”, “comunicação organizacional” e “comunicação corporativa”, porém, como aponta Kunsch (2006), tais terminologias são usadas para se referir ao trabalho feito pelas organizações em geral. Dessa forma, para esta pesquisa, foi definido que o mais adequado seria utilizar o termo “comunicação organizacional”, seguindo o prisma da autora. A escolha se justifica por entender que o termo seja mais abrangente, contemplando instituições públicas e privadas, e ofereça uma gama mais extensa de ferramentas. Assim, pretendemos explorar os conceitos e os fundamentos da comunicação organizacional, como veremos mais à frente.

Para definir a comunicação, vamos analisar o termo propriamente dito. Martinuzzo (2013, p. 10) conceitualiza a palavra *comunicação* como “a troca de informações com vistas à produção de sentido (interpretação, opinião, percepção, julgamentos, pontos de vistas, entre outros)”. Agregando a essa definição, Curvello (2008) destaca que etimologicamente a palavra comunicação é interação, diálogo, tornar comum.

No que diz respeito à outra parte do nome, o termo *organizações* é conceituado como “estruturas que agregam indivíduos em torno de um objetivo comum, mantendo relações dinâmicas interna e externamente (em relação a outras organizações), compondo uma sociabilidade específica no tecido social ampliado” (MARTINUZZO, 2013, p. 11).

Após a breve contextualização do significado da palavra, a fim de que se compreenda com maior eficácia, apresentamos, nas páginas seguintes, uma síntese da história da comunicação organizacional.

Chaparro (2010) aponta que o surgimento da comunicação organizacional se deu em 1906, nos Estados Unidos, com o jornalista Ivy Lee. Segundo o autor, o jornalista foi responsável por trabalhos com ótimos resultados, proporcionando informações sobre as grandes corporações para atingir a opinião pública de forma positiva. Lee fornecia notícias e se colocava à disposição dos jornalistas para dialogar e prestar esclarecimentos. Juntamente com isso, o jornalista investiu no relacionamento com a mídia e criou técnicas para noticiar fatos que colaborassem com a melhoria da imagem das instituições e pessoas. O bilionário John Rockefeller, na época conhecido por ser um negociante de caráter duvidoso, foi um dos seus primeiros clientes. Com o passar do tempo e do trabalho feito por Lee, Rockefeller se tornou um dos nomes mais estimados pela população americana. Assim, perante o resultado notório, o trabalho de relações públicas (RP) ganhou força.

A partir da crise de 1929, também conhecida como “a grande depressão”, vimos emergir a necessidade de melhorar a relação e a comunicação entre o Estado americano e a sociedade. Nesse episódio, Franklin Delano Roosevelt, presidente eleito em 1932 nos Estados Unidos, foi o primeiro governante a utilizar técnicas de comunicação dentro da sua política de recuperação e reforma da economia norte-americana, chamado de *New Deal*. Durante sua gestão, Roosevelt realizou envios de *releases* para imprensa, além de promover entrevistas coletivas na sala de imprensa da Casa Branca, criada exclusivamente com esse intuito (AMARAL, 2010).

Outra comprovação da consolidação da área é que, em 1930, o meio acadêmico se interessou pela RP e, nesse período, universidades como Columbia, Harvard e Yale conceberam disciplinas sobre o tema (CHAPARRO, 2010).

Ao analisarmos o Brasil, constatamos que pesquisadoras apontam que a comunicação organizacional também teve seus primeiros passos no começo do século XX, porém, diferente da experiência estadunidense, ela começou na esfera pública. Cabe destacar, nesse caso, que, durante o governo de Nilo Peçanha, 1909, houve uma preocupação com a sistematização da divulgação jornalística. A seção de Publicações e Biblioteca foi criada na estruturação do ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, e uma de suas finalidades, era reunir e distribuir informações para imprensa (DUARTE, 2010). A área em questão chega ao setor privado quando a empresa canadense *The Light and Power Co*, concessionária de iluminação e transporte de São Paulo, lança o departamento de Relações Públicas, o primeiro, oficialmente, assim chamado no Brasil. O setor foi criado para manter uma boa relação com as autoridades e assim expandir seus serviços no país (LIMA, 1985).

Não obstante, como vimos anteriormente, somente, na Era Vargas, a comunicação passou a ser mais valorizada no país, uma vez que era usada de forma estratégica para manter e respaldar o regime ditatorial vigente. No final da década de 1930, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) que enviava conteúdo jornalístico para as redações, além do programa de rádio “A hora do Brasil”, transmitido de forma obrigatória, em todas as rádios do país (TORQUATO, 2013). Com o fim da ditadura e a redemocratização da nação, o mercado brasileiro e as instituições públicas sentiram a necessidade de estreitar as relações com a sociedade. Kunsch (2006, p. 173) fala sobre essa mudança, pontuando que:

Com a reabertura política do País, a partir de 1985, novos ares surgem para a comunicação, passando as instituições e organizações a entender melhor a necessidade de serem transparentes e que suas relações com a sociedade deveriam dar-se pelas vias democráticas. Consequentemente, perceberam que aqueles formatos tradicionais dos departamentos de relações públicas governamentais e de relações com a imprensa, assim como as ações comunicativas centradas no jornalismo empresarial, focadas somente nos produtos (jornais, revistas, boletins, vídeos institucionais ufanistas etc.), não dariam conta de atender as novas demandas sociais e que a comunicação organizacional, como todas as subáreas da Comunicação Social, tinha que buscar um novo desenho e uma forma mais estratégica de atuar no âmbito organizacional.

Objetivando assimilar a comunicação organizacional no Brasil contemporâneo, como sugere Torquato (2013), é preciso compreender a conjuntura histórica. O autor ressalta três fases para contextualização; entre 1960 até a década de 1970, o foco

era no produto. A partir da década de 1980, no entanto, a ênfase da comunicação foi para a imagem institucional. Após a década de 1990, a questão estratégia entrou em voga.

Ainda na busca de compreender a evolução da comunicação organizacional, Bueno (2003) discrimina cinco etapas. No primeiro momento, antes dos anos 70, a comunicação era fragmentada e exercida por profissionais de áreas variadas. Já, no segundo, na década de 1970, surgiram os primeiros profissionais e as literaturas acerca da temática, com contribuição das universidades. Logo após, na década de 1980, houve um estímulo para o desenvolvimento da comunicação que passou a ser uma área de trabalho promissora, despertando interesse dos profissionais. Na segunda metade dos anos 80, surge o quarto momento, fomentado pela elaboração da Política de Comunicação Social da empresa Rhodia, que foi o primeiro *best-seller* e caso de sucesso da área. Em concordância com Torquato, Bueno (2003) aponta que o quinto momento ocorre na década de 1990, momento em que o conceito e as estratégias de comunicação organizacional são aprimorados.

Além de compreender o aspecto histórico, é indispensável discorrermos sobre os conceitos que permeiam a área, para que possamos, efetivamente, conhecê-la. Sobre isso, Martinuzzo (2013) traz uma visão geral da função da comunicação e de sua importância para todas as organizações:

Em verdade, a comunicação é o amálgama de qualquer organização, constituindo-se instrumento e espaço de ação institucional. É veículo e meio de construção de identidade, mensagens, imagem. Pela comunicação, as organizações se posicionam ante a concorrência, a sociedade e o mercado, fundamentalmente trabalhando sua imagem junto a seus públicos de interesse (MARTINUZZO, 2013, p. 17).

Uma das mais renomadas pesquisadoras do tema no Brasil pontua que a comunicação organizacional é fundamental às organizações e às pessoas que as compõem, além disso, a autora destaca que é preciso ter uma visão global do conceito:

Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Nesse contexto, faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas

comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social (KUNSCH, 2014, p. 45).

No contexto em questão, Bueno (2009, p. 3-4), que utiliza o termo comunicação empresarial, entende o conceito como “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”. Por meio dessa definição, conseguimos levantar pontos interessantes sobre a comunicação organizacional, destacando a importância de manter uma relação frequente e duradoura com os públicos, cientes de que tal relação deva ser feita de forma sistêmica, ou seja, bem estruturada.

Corroborando com Bueno, Kunsch (2009) pontua que a área da comunicação não pode ser apenas *tática*, e sim, exercer um papel estratégico. A autora destaca que os esforços comunicacionais precisam agregar valor e devem “ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo sob a égide dos princípios éticos” (KUNSCH, 2009, p. 80).

Tal apontamento se faz ainda mais fundamental para o presente trabalho e condiz com a pesquisa desenvolvida, visto que utilizaremos as ferramentas da comunicação organizacional para valorizar a Ufes, de acordo com a sua missão, seus valores e sua visão, conforme destacado anteriormente. Seguindo o raciocínio, Kunsch (2009) apresenta outro aspecto importante para orientar as ações; a preocupação em abranger todas as formas de comunicação que envolvem o cotidiano do negócio para fortalecer uma identidade única e harmônica.

Ressalte-se, ainda, que as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que considerem as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade. Isso significa que deve haver total integração entre a comunicação interna, a institucional e a de negócios na busca da eficácia, como um todo, e não só da empresa isoladamente (KUNSCH, 2009, p. 80).

Conforme foi apresentado nos conceitos da comunicação organizacional, denota-se explicitamente a relevância dela às instituições. No entanto, mesmo sendo

imprescindível, “nem sempre sua importância é reconhecida e valorizada como deveria. Muitos dossiês resultantes de aprimorados planejamentos estratégicos apontam como um dos pontos fracos da organização justamente a sua comunicação.” (KUNSCH, 2003, p. 244).

O fracasso da comunicação pode ser explicado por uma distorção do que realmente é um setor de comunicação. Bueno (2009) explica que os gestores, equivocadamente, consideram que a simples existência do setor é suficiente para atender e sustentar as necessidades da empresa. O autor elucida que “uma organização necessita mais do que apenas profissionais de comunicação competentes ou de caixinhas no organograma. Ela precisa construir uma cultura de comunicação” (BUENO, 2009, p. 21). Desta forma, podemos compreender que para a comunicação ser planejada e executada corretamente, é imprescindível um empenho de todos os que compõe a instituição, para além dos envolvidos diretamente no setor.

Bueno (2009) aborda um fator complicador no tocante das instituições públicas ao afirmar que o cenário fértil para a comunicação deve ser um ambiente sem hierarquias rígidas, sem processos burocráticos excludentes e sem que o poder de decisão e de fala se concentre em poucos agentes. Destarte, dentro de órgãos públicos, exercer a comunicação se torna ainda mais desafiador, haja vista que a burocracia é componente da dinâmica dos serviços públicos de forma geral.

Acerca da realidade brasileira, (KUNSCH, 2006) alega que a comunicação nas organizações apresenta características diferentes e em estágios diferentes. Segundo a pesquisadora, há organizações que dão um alto valor estratégico à comunicação, investindo na área e com profissionais especializados. Em outro nível, estão as organizações que usam a comunicação de forma tática, enfocando na divulgação, na assessoria de imprensa, na elaboração de material gráfico e em outros aspectos, sem, entretanto, focar nas diretrizes e nas estratégias. Há também aquelas que tratam a comunicação de forma improvisada e que apenas reagem aos estímulos, muitas vezes, sem profissionais específicos. Em outras ainda, não há a preocupação real com a comunicação, acontecendo, quando necessário, de forma espontânea e sem tratamento. Ainda hoje, há diversos estágios acerca da comunicação organizacional. Ciente desses diferentes níveis de amadurecimento comunicacional, podemos contextualizar que, apesar de a Ufes possuir profissionais especialistas na área, não

há uma cultura comunicacional forte e um plano estratégico que norteie as ações do dia-a-dia institucional.

3.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

Após compreendermos definições e características da comunicação organizacional, vale complementar que Kunsch (2003) entende a comunicação organizacional como um fenômeno inerente às organizações e que associa diversos escopos, listadas por ela como a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. A autora propõe o conceito de comunicação organizacional integrada, reunindo os pilares representantes de diferentes saberes e atividades comunicacionais dentro de uma organização:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

A comunicação integrada, por sua vez, é sustentada pela visão da autora ao defender que ações isoladas para resolver questões, gerenciar crises e promover produtos não bastam para as organizações modernas. É preciso se posicionar perante a sociedade, planejando e pensando estrategicamente toda sua comunicação. A partir disso, justifica-se a necessidade de pensar a comunicação integrada, unindo diferentes modalidades que transpassam pela comunicação organizacional. A Figura 13 ilustra o mix da comunicação organizacional, proposto por Kunsch.

Figura 13- Mix da Comunicação Organizacional



Fonte: KUNSCH (2003, p.151).

Esta concepção representa uma categorização harmônica das diversas frentes de atuação da comunicação, respeitando as suas diferenças e as possibilidades de convergência entre elas. A comunicação integrada significa a sinergia necessária para uma comunicação global da organização com foco nas estratégias e nos objetivos (KUNSCH, 2003). Nesse aspecto, Lupetti (2007) reforça que, para que isso aconteça, é necessário um trabalho árduo de análise e planejamento.

Apresentaremos, a seguir, um resumo das características das áreas que compõem a comunicação organizacional integrada, facilitando o entendimento sobre cada uma, bem como, delimitando qual tipo de comunicação iremos priorizar de acordo com o objetivo da presente pesquisa.

3.2.1 Comunicação administrativa

A comunicação administrativa está relacionada ao cotidiano da administração – ao funcionamento da organização. Refere-se ao processo de fluxo de informações entre os setores e os membros da instituição, objetivando aumentar a eficiência nos processos e na produção administrativa (KUNSCH, 2003). Torquato (2013) assinala que falhas são comuns nesta área e, possivelmente, os erros decorrem do

desconhecimento do sistema, da multiplicidade dos emissores de comunicação e da falta de profissionais adequados para serem o elo entre os procedimentos. O autor ainda sugere que a melhoria da qualidade desse serviço depende de alguns pontos, como a definição clara de responsabilidades. Diante disso, Lupetti (2007) aponta que o fato de a comunicação administrativa ter origem em diversos setores faz com que o alinhamento dessas informações se torne tão difícil. Em consequência, a pesquisadora defende a existência de um gestor de comunicação administrativa que oriente e gerencie os setores, unificando de forma clara e objetiva a construção da mensagem.

Apesar de também ocorrer dentro da instituição, a comunicação administrativa se difere da comunicação interna, outra área da comunicação integrada.

3.2.2 Comunicação interna

Em muitas organizações, a maior parte dos esforços de comunicação é voltada para o público externo, fazendo com que seus próprios funcionários fiquem desprovidos das atualizações e da assistência necessária acerca da instituição. Em contraposição a isso, Torquato (2013) escreve que a comunicação interna tem como premissa estabelecer uma boa relação entre a empresa e seus colaboradores, sustentando-se no desenvolvimento e na manutenção de um ambiente positivo, facilitando o cumprimento das metas e crescimento das atividades. O autor destaca que a comunicação interna é um estímulo funcional, sendo porta-voz de benefícios e promoções, além de favorecer as relações humanadas.

Para estreitar tais relações, Bueno (2009) não considera razoável enxergar todos os públicos internos de uma organização como um mesmo grupo. Para exemplificar seu argumento, o autor traz o exemplo de uma universidade, em que facilmente podemos identificar ao menos três públicos específicos e diversos entre si: estudantes, professores e funcionários. Ao reconhecer a variedade do público, inclusive o interno, é possível elaborar planos mais efetivos. Martinuzzo (2013) lembra que, além das publicações internas, como jornais, e-mails e informativos, pode-se explorar outras ferramentas de comunicação interna, como eventos, encontros e reuniões. Ele aponta ainda que um canal de sugestões e reclamações, independente do formato a ser

disponibilizado, é uma ferramenta significativa para saber a opinião dos funcionários e considerar o que for levantado, considerando que eles são os mais aptos a avaliar os processos e a dinâmica de organização (MARTINUZZO, 2013).

Bueno (2014) aborda outra vantagem de uma comunicação interna estruturada. Segundo ele, a comunicação interna bem realizada é um *antídoto* para os boatos e os prejuízos que essas informações falsas ou incompletas podem acarretar.

3.2.3 Comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica é a parte responsável pelas estratégias em relação aos objetivos de mercado, como metas comerciais, em consonância com o posicionamento institucional da organização. Para Kunsch, “a comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços da empresa” (2003, p. 162). Nesse contexto, Lupetti (2007) resume como toda forma de comunicação voltada para um objetivo de *marketing*, buscando, por exemplo, o aumento de vendas ou a estabilidade no mercado. Complementando tal definição, podemos entender que “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

3.2.4 Comunicação institucional

No composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional tem a responsabilidade de construir e formatar a imagem da organização. O objetivo é desenvolver uma comunicação para fortalecer de forma positiva a percepção da organização ou marca. Kunsch (2003, p. 165) salienta que essa área está profundamente relacionada “aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações”, trabalhando na construção de uma personalidade organizacional. A autora acredita que esta comunicação visa influenciar a percepção

do público e “tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (KUNSCH, 2003, p. 165).

A comunicação institucional deve refletir a missão, a visão e os valores da organização, para enfatizar essas ideias com o público. Assim, podemos entender que comunicação organizacional não é uma simples divulgação de marca, é algo complexo e é preciso “se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente” (KUNSCH, 2003, p. 165).

Torquato (1986), nessa linha de discussão, declara que a comunicação institucional tem o objetivo de conquistar simpatia e a credibilidade através de estratégias de relações públicas, da imprensa, da publicidade, dentre outras. Esta definição permanece atual.

Corroborando com os pesquisadores supracitados, Tavares (2007, p. 60) resume a comunicação institucional como “o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesses sobre os objetivos, práticas, as políticas e ações institucionais da organização”. Para ele, todo esse trabalho tem como objetivo “construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos.” Acerca da comunicação institucional na prática, o autor sugere que o departamento deve ter a preocupação em abordar temas e assuntos que sejam interessantes para o público, facilitando a propagação das informações (TAVARES, 2007).

Após explorar as diversas possibilidades da comunicação, cada vez mais multifacetada, compreendemos que “a comunicação exige a adoção de uma série diversificada de instrumentos e, mais do que isso, líderes e gestores que compreendam o uso e a potencialidade de cada um deles e estimulem a profissionalização de suas práticas” (DUARTE, 2007, p. 63-71).

Diante de todo o conteúdo exposto, o presente trabalho se relaciona intrinsecamente com o último tópico abordado. O nosso objetivo é trabalhar a comunicação institucional da Ufes, de acordo com a sua missão, sua visão e seus valores, a fim de fortalecer positivamente a imagem da Universidade Federal do Espírito Santo, utilizando o Instagram como ferramenta de comunicação, fornecendo embasamento para que os gestores da área possam extrair e aproveitar toda a potência da rede social digital.

3.3 COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADES

Além dos desafios internos, a sociedade contemporânea nos coloca diante de outra adversidade, nos encontrando em um contexto em que ocorre a valorização das atividades privadas em detrimento das iniciativas públicas. Com isso, fica ainda mais evidente que dar visibilidade ao trabalho realizado pelas instituições governamentais pode ser crucial para validar a sua existência. É preciso recompor a concepção do público e conquistar a legitimidade do seu exercício perante a sociedade. Atualmente, essa é uma preocupação importante dentro das universidades públicas (CASTRO, 2013). Duarte elucida que, na esfera pública, a comunicação precisa ter a responsabilidade de: "a) contribuir para a viabilização das políticas públicas; b) qualificar os processos de comunicação da organização; c) apoiar o cidadão na relação com o Estado; d) expressar conceitos e ações de governo" (DUARTE, 2011, p.131).

Defronte das obrigações da comunicação de uma universidade pública, Wilson Bueno foi incisivo ao afirmar que "a universidade, global ou setorialmente, não se comunica" (BUENO, 2005, 46), e ao não exercer tal função, ela "não está capacitada para acessar ou ser acessada por muitos de seus públicos de interesse". O autor faz uma crítica ao *modus operandi* no dia-a-dia das instituições, pontuando que

os diversos segmentos que compõem a estrutura da universidade – docentes, funcionários e alunos – quase sempre restringem o seu contato às instâncias burocráticas ou operacionais que legitimam seus papéis e funções, sem buscar, por falta de mecanismos facilitadores, uma maior interação. Mesmo nos casos em que o contato se realiza, não se pode caracterizá-lo como um momento efetivo de comunicação. O processo ensino-aprendizagem repete ainda o modelo tradicional de mera transmissão de informações e circunscreve-se às paredes das salas de aula. O contato entre alunos e funcionários está limitado à busca de solução para questões administrativas (notas, frequências, matrículas, pagamento de mensalidades), que, na maioria das vezes, em virtude da infraestrutura precária de atendimento, resvala mais para o confronto e a incompreensão do que para um autêntico relacionamento. A não existência de uma cultura de comunicação acaba imprimindo às relações uma componente estritamente impessoal e burocrática, impedindo que cada um destes segmentos se comprometa com os demais (BUENO, 2005, 47).

O autor tece reflexões acerca do assunto e afirma que a sociedade contemporânea impõe que as universidades quebrem o isolamento acadêmico e se abram para o mundo globalizado, mantendo diálogo com a sociedade, para além dos muros e dos artigos científicos. Frente ao desafio compulsório, ele enfatiza que

[...] se a universidade se dispõe (ou é obrigada) a estabelecer novos vínculos com a sociedade, então ela precisa redimensionar o seu perfil comunicacional. Isso implica atribuir nova escala de valores ao trabalho de interação com os seus distintos públicos de interesse e priorizar os relacionamentos. Sem perder os seus objetivos básicos – pesquisa, ensino e extensão – precisa capacitar-se para exercê-los plenamente a partir de uma nova proposta de comunicação, que privilegie a transparência, o diálogo, o compartilhar do saber e a responsabilidade social (BUENO, 2005, 48).

Nesse complexo sistema, a universidade tem um papel fundamental perante o país. É preciso mais do que produzir o conhecimento, é preciso ter aparatos para garantir o cumprimento de uma das suas incumbências que é atuar e contribuir com a difusão científica. Kunsch, há quase 30 anos, em seu livro voltado para a comunicação das IES, ponderou que

as universidades brasileiras sabem ser necessário divulgar os frutos do trabalho científico, tecnológico, cultural e artístico de seus pesquisadores. Mas a maioria ainda não se conscientizou da importância de possuir, em sua estrutura organizacional, um sistema planejado de comunicação, apto a difundir de forma eficaz a sua produção científica (KUNSCH, 1992, p. 9).

Nesse quesito, Kunsch (1992, p. 51) é certa ao escrever que "a tarefa de democratização de novos conhecimentos deve sempre começar na própria casa." Ela reitera, desse modo, que uma estrutura bem definida para divulgação interna do que é produzido na universidade é extremamente essencial. É vital que haja um fluxo de informação que percorra entre professores, estudantes e servidores. Em contraponto a isso, ela cita que, muitas vezes, o que ocorre são relatórios burocráticos, feitos por obrigação que estagnam nos departamentos e não ultrapassam esses limites. Desse modo, a comunidade acadêmica, em sua maioria, não é inteirada sobre as riquezas ali pesquisadas e desenvolvidas. Assim, segundo a autora, esse é mais um desafio a ser solucionado com a criação de um plano de comunicação.

Apesar de ter sido escrito há décadas, a literatura se mantém atual e traz tópicos interessantes para analisarmos o papel da comunicação em uma instituição com tamanha importância intelectual, social e cultural.

A universidade, como centro de produção sistematizada de conhecimentos, necessita canalizar suas potencialidades no sentido da prestação de serviços à comunidade, revigorando seus programas de natureza cultural e científica e procurando irradiar junto à opinião pública a pesquisa, os debates, as

discussões e os progressos que gera nas áreas de ciências, tecnologias, letras, artes etc. Isto só é possível mediante a comunicação que viabiliza o relacionamento entre a universidades e seus diversos públicos (KUNSCH, 1992, p. 10).

Reforçando o valor imensurável dos projetos e da diversidade de atividades que ocorrem dentro das IES, a professora Maria Céres Spínola Castro (2013, p. 2-3) afirma que

É preciso assinalar, ainda, que as atividades que se desenvolvem nesta Instituição Pública – a produção de conhecimentos, a pesquisa básica e aplicada, o ensino e a formação de pessoas e de quadros técnicos, a expansão dos bens de cultura e a sua fruição, a prestação de serviços nas práticas extensionistas - não podem se subordinar a critérios da expectativa de retorno investimento. Por isto, a universidade, como instituição pública, deve assumir a função de garantir o efetivo caráter público de que, em princípio, se revestem os bens de cultura e de ciência historicamente legados ao presente, na medida em que estes não se apresentem como produtos que as organizações comerciais possam vender no mercado.

Compreendemos que a universidade precisa se destacar pela razão da sua existência, focada no tripé: ensino, pesquisa e extensão, além da relação com a cultura. As IES públicas não precisam operar na lógica mercadológica com expectativas de retorno financeiro dos investimentos. À proporção que analisamos sob essa ótica, podemos entender a necessidade de configurar a construção imagética ancorada nos alicerces da instituição, constituídos por diversas perspectivas sociais, produção de conhecimento, formação profissional e prestação de serviços à comunidade. Por ser uma instituição polissêmica, a comunicação não deve ser restrita, mas sim, permitir uma abrangência de tópicos e fluidez com os diversos públicos. Para mais, é preciso que os membros da instituição viabilizem o fluxo de informações e ações de comunicação (CASTRO, 2013).

Castro (2013) atenta-se, também, para o fato de que uma instituição pública exige legitimação política e, por isso, torna-se indispensável promover suas ações e seus resultados para que o público a considere e a avalie. Desta maneira, é necessário planejar a comunicação alinhada com o seu projeto institucional, considerando seus objetivos, sua missão e metas, conhecendo pontos fortes e fracos, determinando seu potencial e seus limites, identificando seus públicos, dentre outros pontos importantes para o contexto em que está inserida. Somando a isso, Castro (2013) pontua que a

comunicação deve servir tanto à instituição quanto ao seu público, fortalecendo a democracia.

É nesse complexo de atuação – midiático, mas também interativo, de comunicação dirigida, com ampla participação da comunidade e com engajamento de uma comunicação interna, com o uso de recursos informacionais, virtuais, impressos, audiovisuais – que a comunicação serve à instituição e ao seu público, possibilitando que os diversos interesses que aí se manifestam possam assumir o caráter público, a dimensão societária e democrática a que a comunicação pública deve servir (CASTRO, 2013, p. 12).

Outro tópico importante colocado por Kunsch (1992), no debate acerca da comunicação nas esferas públicas, é o caráter volátil das figuras de liderança que estão sujeitas a serem alteradas, de acordo com novas eleições e outras razões políticas. Junto a essas possíveis alterações, ocorrem mudanças de gestão, metas, projetos e há ainda outros fatores que podem incidir nos processos e nas estratégias comunicacionais. Para evitar que as novas chefias dos altos escalões desfaçam os esforços já desenvolvidos, é ainda mais necessário que a comunicação seja vista como um projeto institucional e, não, como uma soma de iniciativas individuais que facilmente podem ser desfeitas.

Ressalta-se que a tecnologia facilitou a manutenção ativa da comunicação, bem como reduziu as interferências dos mediadores e detentores das mídias. Isto posto, Barichello (2005) cita que novos fluxos foram criados possibilitando novos formatos organizacionais, assim como surgiram novas mediações e interlocuções entre a sociedade e a corporação. Ainda sobre as novas possibilidades, a autora explicita a necessidade de a universidade utilizar os mecanismos mais atuais do momento para se fazer visível e acompanhar as tendências, garantindo que a seja feita a circulação nas mídias apropriadas.

Numa época em que os meios de comunicação reorganizam a sociedade, supõe-se que a universidade precisaria utilizar-se de dispositivos para torná-la visível e legítima perante o seu tempo. Para tanto, sua produção e oferta de informação deveriam seguir determinadas estratégias de enunciação, de forma a garantir uma circulação adequada na mídia, bem como o reconhecimento das mensagens pela esfera da recepção, completando o ciclo comunicativo entre universidade e sociedade (BARICHELLO, 2005, p.1).

Cabe enfatizar que, anos antes, no início da década de 1990, Kunsch já ressaltava a urgência de atualizações e constante renovações: “as inovações tecnológicas têm de ser incessantemente incorporadas, por que, senão, a comunicação universitária será sempre a “prima pobre” em relação a das empresas” (KUNSCH, 1992, p.110). Agregando a esse pensamento, Kunsch (2012, p. 26-27) aponta que as instituições em geral “se deparam com novos instrumentos ou suportes do mundo digital (...) que devem ser utilizados, mas não podem prescindir de um planejamento eficiente e de uma produção adequada”. À vista disso, ela pontua que as universidades devem usufruir dos seus canais e das mídias vigentes para difundir seu conteúdo institucional.

A seguir, buscaremos analisar a função da comunicação dentro do contexto do marketing público e do marketing digital e compreender formas estratégicas de utilizar as ferramentas disponíveis.

3.4 MARKETING E A COMUNICAÇÃO

Como vimos anteriormente, a comunicação foi seccionada de acordo com o seu objetivo e a mesma lógica se aplica ao marketing e às suas variações. Para iniciarmos os estudos do tema, consideramos oportuno compreender as definições de marketing em geral, para o analisar, posteriormente, pela ótica pública e, no que tange a sua aplicação nas IES e no universo online. Isto posto, buscamos apresentar resumidamente a discussão em torno dos conceitos de marketing, marketing público, marketing educacional e marketing digital.

3.4.1 Marketing público

Utilizando a concepção da *American Marketing Association* (AMA), organização mundialmente respeitada, compreendemos que o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.”²⁸

²⁸ AMA. American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso: 25 de maio 2020.

Muitas pessoas erroneamente associam o termo como sinônimo de propaganda. Apesar de ser uma ferramenta muito importante, o marketing deve ser concebido de forma mais abrangente. Cobra (1990, p. 35) explica que:

o papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Sincrônico a esta explanação, Kotler e Armstrong (1998, p.3) afirmam que “o marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Tavares (2007), por sua vez, pontua que o marketing é um diferencial estratégico para divulgação e preservação de marcas, produtos ou serviços. O autor, ao abordar a importância do marketing nos processos mercadológicos, apresenta a seguinte definição:

Marketing é um processo administrativo de produto, serviço, preço, distribuição e comunicação, que visa, identificar e satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes internos e externos de uma organização, cuidando de sua imagem, gerando lucros e orientando-a para futuros e novos mercados (TAVARES, 2007, p. 75).

Analisando tal explicação, é possível entender que o marketing envolve toda organização e seus processos, buscando a satisfação do cliente, preocupando-se com a imagem institucional para obter lucros e acompanhando as novas exigências e tendências do mercado.

Independentemente do conceito, podemos perceber pontos correlativos que as definições de marketing possuem como elementos centrais, sendo eles: as necessidades, os desejos, a relação de troca, e a satisfação dos clientes/consumidores, com isso, é possível compreender o *marketing* como uma prática para identificar, planejar e gerenciar as relações de troca entre a organização e os públicos, de maneira que alcance o seu objetivo, a satisfação das necessidades e dos desejos dos seus clientes.

É interessante ressaltar que, em 1960, McCarthy propôs um composto de ferramentas para as organizações alcançarem seus objetivos chamado de 4 Ps: produto, preço, promoção e praça. O *P* de *produto* refere-se aos bens e serviços que a empresa oferece; *preço* é o somatório de dinheiro que deve ser pago para obter o produto; *praça* concerne às formas de tornar o produto disponível para os consumidores e, por fim, *promoção*, que são os esforços de comunicação para valorizar o produto e persuadir os clientes a adquiri-lo (COBRA, 2009). Apesar de ter sido escrita há 5 décadas, a proposta do mix de marketing feita por McCarthy segue atual, à medida que vários pesquisadores continuam usando-a como referência para desenvolvimento e implementação de plano de marketing.

Frequentemente, o marketing é percebido como uma ferramenta exclusiva do setor privado. Com base no referencial teórico apresentado, torna-se facilmente compreensível o porquê de tal equívoco. Ao utilizar termos alusivos à lucratividade e aos consumidores, automaticamente somos levados a considerar apenas as empresas rentáveis. Todavia, mesmo, guiando-se por outra lógica, é imperativo arquitetar os pressupostos do marketing com coerência para as instituições públicas. Philip Kotler e Nancy Lee foram responsáveis por excelentes contribuições a respeito:

O marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real. A preocupação central do marketing é a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza. No setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é valorização e a satisfação do cidadão (KOTLER; LEE, 2008, p. 23).

Cezar (2019, p. 23) define o marketing público como “um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente as demandas sociais”. Kotler e Lee (2008) explicam que o marketing público é a habilidade de usar as ferramentas para assessorar os servidores na alocação dos recursos de forma mais eficiente, objetivando manter um vínculo positivo com o usuário do serviço. Nessa perspectiva, percebemos que, para aproximar o marketing da lógica do setor público, não podemos ignorar suas inúmeras contribuições para o setor privado, agregando as boas práticas e os seus benefícios às esferas governamentais.

Para investigar as melhores orientações do marketing público, Cezar (2019) sugere quatro premissas a serem consideradas: 1) a satisfação do cidadão; 2) a dimensão da troca; 3) o contexto polissêmico da nomenclatura e; 4) o forte papel da comunicação.

A primeira diretriz a ser considerada para o marketing público, deve ser a preocupação com a satisfação do cidadão. Os representantes são democraticamente eleitos pela população com a missão de, como o termo sugere, representar os interesses do povo. Logo, os gestores e as ações públicas devem ter como foco a satisfação da sociedade. No entanto, essa satisfação tem que ser fruto da cidadania que permita participação ativa da comunidade em geral. Compreender o cidadão como o grande cliente é um desafio para o setor público, no qual as demandas são inesgotáveis, enquanto os recursos são limitados ou mal gerenciados. Contudo, apesar dos fatores limitantes, devemos considerar que

a satisfação do cidadão deve ser o primeiro passo para orientações de marketing fundamentadas e bem elaboradas, evitando promessas infundadas à sociedade e ofertadas de forma totalmente diferente do que foi proposto. O marketing público não deve prometer o que não pode oferecer, mas sim, apresentar à sociedade, de forma bem elaborada, contando com os recursos disponíveis, serviços públicos bem prestados (CEZAR, 2019, p. 15).

A segunda proposição é o entendimento do marketing como uma dimensão de troca. A troca no contexto público acontece entre os cidadãos aflitos por seus direitos, os gestores e organizações públicas. Para que os serviços sejam prestados, é necessário que os cidadãos paguem seus impostos e participem na construção da cidadania. Por outro lado, os gestores públicos retribuem através de políticas públicas e serviços que propiciem o bem-estar do cidadão (KOTLER; LEE, 2008). Além disso, é importante considerar que as trocas vão além da relação imposto x serviços. O marketing público atua também para promover a cidadania e desenvolver campanhas para estimular boas práticas e até mesmo transformar comportamentos. Brandão (2009) reitera que a comunicação pública exerce um papel fundamental para promover a reflexão e a adesão da população às campanhas governamentais. A troca no setor público se consolida apenas, se os benefícios ofertados pelo Estado se tornarem conhecidos e representem algo que incentive a população a perceber o valor

dessa simbiose. Portanto, é importante desenvolver ações de marketing público para atender às necessidades e justificar a permuta entre as partes (CEZAR, 2019).

A terceira premissa é a percepção do marketing no contexto polissêmico. A polissemia é devido aos diferentes rumos que podemos direcionar o marketing público. Segundo Cezar (2019), o foco está em efetuar as trocas atendendo as demandas dos cidadãos, e tais trocas podem ser realizadas mediante quatro tipos de marketing público

1) marketing de organizações e serviços públicos, voltado para a promoção de serviços de organizações públicas, ofertas de programas, políticas públicas e divulgação institucional; 2) marketing social, voltado para a mudança de comportamentos sociais; 3) marketing político com foco em estratégias eleitorais, fortalecimentos de imagem partidária e governamental e; 4) marketing de lugares com foco na construção de identidades locais e exploração turística (CEZAR, 2019, p. 17).

A título de informação, sem adentrar às peculiaridades de cada um dos tipos, vale assinalar que nossa pesquisa condiz com o marketing das organizações e serviços públicos, sendo voltado para promoção institucional da Universidade Federal do Espírito Santo. Ainda, em relação à polissemia, cada tipo de marketing possui vertentes variadas para conquistar objetivos e metas específicos de cada área. Desta maneira, a polissemia do marketing público permite posicioná-lo em realidades variadas e, principalmente, diferentes cenários públicos, considerando que, no contexto político, existem grandes discrepâncias entre as cidades, os estados e o país. Cada região tem sua especificidade e cada órgão público tem a sua singularidade, assim, é preciso se adequar a cada uma delas, selecionando as melhores práticas de marketing a serem empregadas. É importante ressaltar que compreender a diversidade do marketing público de forma separada é a base para não reduzir as estratégias públicas à propaganda política e também é relevante para fornecer embasamento teórico para os gestores públicos explorarem adequadamente o composto de cada vertente (CEZAR, 2019).

A última premissa é a respeito da comunicação pública que exerce um papel fundamental para garantir a troca e o engajamento social e de cidadania. Cada vez mais, a comunicação deixa de ser apenas mais um “P” do mix de marketing e ganha um espaço de destaque na construção de um diálogo que extrapole a organização e faça uma ponte com a sociedade (CEZAR, 2019).

Como vimos no capítulo anterior, a comunicação pública deve priorizar os interesses dos cidadãos. Por meio da comunicação, as informações são disseminadas, as campanhas sociais e educacionais são veiculadas e mantém-se um diálogo aberto com a população. Assim, compreendemos que a comunicação pública precisa estar alinhada com os princípios e as características da sociedade em rede, compreendo a cibercultura e como se relacionar com seus públicos diante das novas dinâmicas.

A internet dinamiza e aprimora a comunicação, potencializando a construção do espaço público, contudo, concomitantemente, ela possibilita a elaboração e difusão das *fake news*, que têm como propósito difamar algo ou alguém. Como as notícias falsas normalmente usam conteúdos que promovem a indignação popular, elas rapidamente são espalhadas, sem que exista preocupação com a veracidade do que circula e com as repercussões por elas geradas. Por esse motivo, torna-se ainda mais importante ter uma comunicação estruturada para minimizar os efeitos de possíveis calúnias ou ataques.

Por vezes, a preocupação com a comunicação dos órgãos públicos é preterida, pois tem-se a falaciosa percepção de não haver necessidade de promover a valorização da instituição ou de dialogar com os cidadãos, uma vez que não há o estímulo da concorrência ou, por ser um serviço gratuito, não sintam a imposição de se destacar das demais organizações do mesmo ramo de atuação. Todavia, é primordial se posicionar, evidenciando todos os benefícios que são entregues à população através dos serviços públicos, possibilitando um aumento na satisfação da sociedade e, conseqüentemente, fazendo jus à existência da instituição, que é viabilizada pelos impostos pagos para o governo (KOTLER; LEE, 2008). Gradativamente, os executivos públicos e suas equipes estão constatando a importância de utilizar estratégias de marketing no seu ofício e se dedicando ao estudo para melhorar as habilidades necessárias. Nesse cenário, Kotler e Lee (2008) pontuam que muitos gestores querem impedir a obsolescência do serviço público e se qualificar para promoções ou manter seu cargo. Por conseguinte, estão preocupados em tornar a administração pública mais eficiente.

Em resumo, a comunicação é peça central no marketing público, pois é a parte mais visível aos olhos da sociedade. Para que ocorra o processo de troca satisfatória entre os cidadãos e o governo, urge que a população tenha conhecimento do que está sendo ofertado e, para tal, utiliza-se a comunicação (CEZAR, 2019).

3.4.2 Marketing nas instituições de ensino superior

Muitas vezes, visto como controverso, sob a ótica de que os princípios do marketing são antagônicos à missão educacional, é imprescindível explicitar a relevância da aplicação da ferramenta no contexto educacional (KOTLER; FOX, 1994).

Acerca dos esforços de marketing para instituições de ensino, comumente conhecido sob a alcunha “marketing educacional”, Manes (1997, p.99) preconiza que:

marketing educacional é o processo de investigação das necessidades sociais, para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações.

Dito isso, percebemos que o marketing focado nas instituições de ensino preservam a sua finalidade de identificar e satisfazer o seu público.

Villas Bôas (2008) em seu livro, *The Campus Experience*, discorda do termo “marketing educacional”. Segundo o autor, “marketing educacional” é mais apropriado em casos em que a utilização da educação é um instrumento de marketing para a organização. Podemos exemplificar isso com os casos da Revista Época, em 2006, em que era dado um curso de inglês em DVD para assinantes e leitores da marca e também, com o caso da marca O Boticário que apostava em materiais explicativos com dicas de estética, que se aprofundam em assuntos diversos da estética feminina. Dessa forma, ele considera o termo “marketing para instituições de ensino” mais representativo para se referir ao setor. Para a presente pesquisa, foi definido que os dois termos serão usados como indicativo do marketing desenvolvido pelas instituições de ensino.

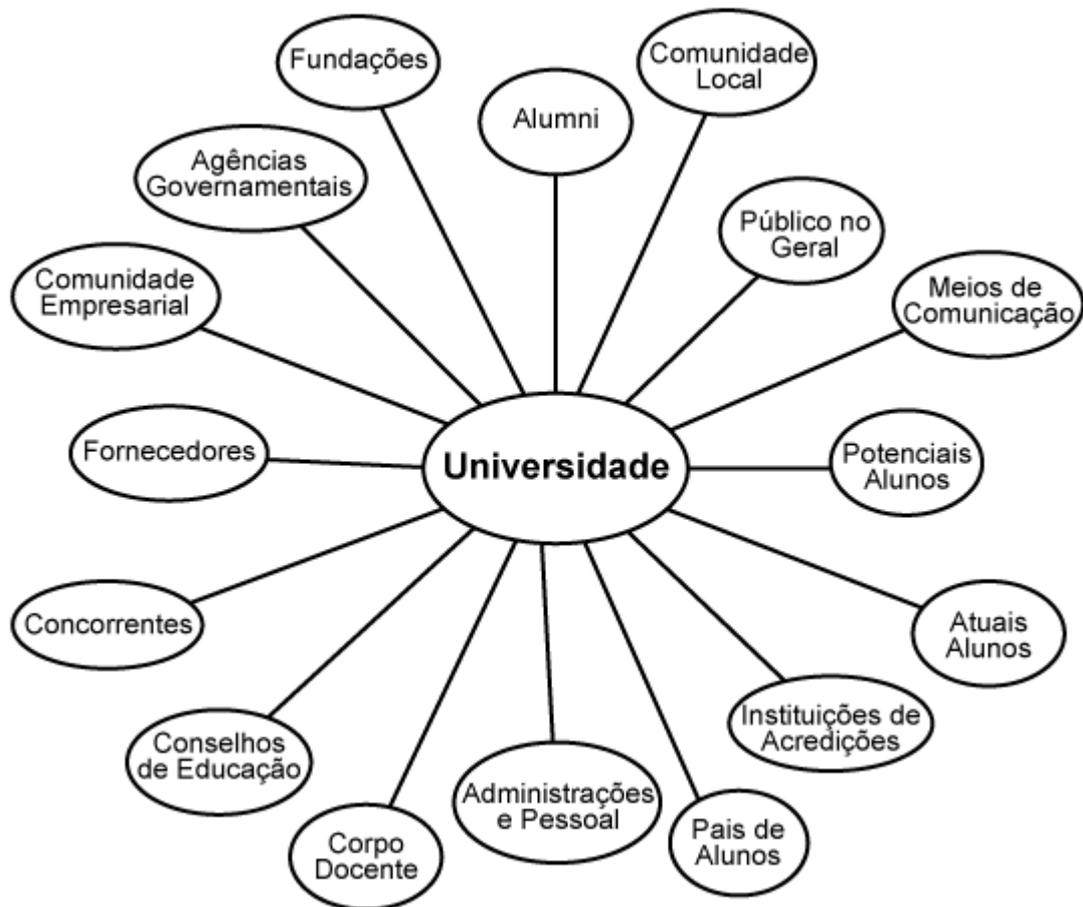
Kotler e Fox (1994) apontam as duas principais críticas ao marketing em instituições de ensino, a primeira delas que a concepção de marketing é incompatível com a missão educacional, visto que os fins da educação divergem dos do marketing, reduzidos a ganhar dinheiro. A outra crítica é pautada na crença de que a educação é um bem para todos, uma necessidade latente da população e, portanto, basta ser ofertada que será consumida, sem haver necessidade de estratégias de marketing. Entretanto, os autores apontam que a realidade revela fragilidades nas críticas e, além

disso, destacam que as ações mercadológicas estão sendo desenvolvidas a todo momento, mais do que os dirigentes podem suportar. Ou seja, estão fazendo marketing sem saber, e isso não é conflitante com a premissa da educação. Os investigadores apresentam outra barreira para implementação de um sistema de marketing, relacionada à autonomia da universidade, particularizada pelo fracionamento da gestão em diversos conselhos, centros, departamentos e nas inúmeras salas de aula, lideradas por diferentes professores.

Diante tais dificuldades, Kotler e Fox (1994) listam quatro benefícios que o marketing pode oferecer: maior sucesso no cumprimento da missão institucional; melhorar a satisfação dos públicos da instituição; melhorar a atratividade dos recursos; melhorar a eficiência das atividades. Ou seja, é fundamental enfatizar que o marketing pode exercer papel crucial na gestão universitária, para auxiliar nas soluções de problemas práticos, na formulação de um planejamento, na definição de oportunidades, na relação com o público ou na utilização do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) para agradar o cliente e gerar resultados positivos.

A respeito do público de uma instituição de ensino, Kotler e Fox (1994, p.43) informam que “é constituído por um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm interesse real ou potencial em afetar uma instituição”. Para ilustrar a diversidade e as possibilidades dos públicos, os pesquisadores desenvolveram uma representação apresentada na Figura 14.

Figura 14- Os públicos de uma universidade



Fonte: KOTLER; FOX (1994. p.43).

Neste trabalho, em concordância com as informações obtidas em entrevista com a diretora de jornalismo da Ufes, elegemos o estudante da universidade como público principal, visto que, além de ser o “cliente final”, também somam mais de vinte mil pessoas diretamente envolvidas com o dia a dia da universidade.

Corroborando com a relevância dos estudantes para uma instituição de ensino, Villas Bôas (2008) destaca a importância de desenvolver ações focadas nos alunos e prestar atenção no que eles têm a dizer, observando suas ideias, propostas e projetos para melhorar a "sua universidade". Afinal, a instituição "é deles". Utilizando os termos que transmitem ideia de posse, o autor sugere incentivar essa relação próxima da universidade e a afinidade com os alunos. Ademais, ele aponta que é pertinente destacar os aspectos que os deixam orgulhosos de fazer parte da instituição. O autor aconselha que as instituições busquem elencar as razões pelas quais um aluno estudaria ali, fugindo do senso comum e de adjetivos genéricos. Deve-se pensar,

assim, nos “diferenciais”, em termos que a particularizem, e não, em adjetivos que facilmente seriam utilizados por qualquer outra organização da mesma área. Segundo ele, uma expressão que denota qualidade e deveria fazer parte da visão de qualquer faculdade é a "tem mais nome", ou seja, as IES devem direcionar suas ações, com o intuito de que sua instituição seja aquela com "mais nome", focando em tudo o que pode reforçar esse posicionamento. O marketing deve buscar a sinergia entre as áreas, principalmente, entre a administrativa e a acadêmica.

Cobra e Braga (2004) apontam o marketing de relacionamento como a base para do marketing educacional. Eles explicam que “o conceito essencial no marketing de relacionamento é o da criação de um vínculo relacional com o cliente, de forma a desenvolver sentimentos de familiaridade, confiança e credibilidade quanto a uma marca e/ou instituição” (COBRA; BRAGA, 2004, p.131). Os autores pontuam que marketing de relacionamento em uma instituição de ensino deve ser feito com a consciência de que o poder está nos estudantes e seus familiares, pois, por serem os impactados diretamente pela instituição, são os que mais possuem propriedade para se pronunciar sobre os serviços por ela oferecidos. Torna-se, assim, bastante significativo, realizar ações de relacionamento para cativar o público e para reforçar os atributos da instituição, desde que esses sejam, de fato, compatíveis com a realidade. Dito isso, é fundamental ter credibilidade no que se propõe a promover, assim, o seu público identificará a verdade entre o que a instituição faz e o que a instituição propaga, respaldando a qualidade institucional.

Em relação às novas práticas, de acordo com Villa Bôas (2008), algumas tendências do marketing educacional de destacam pela ousadia das propostas para um mercado considerado tradicional. Neste contexto, o uso das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) surge como um grande diferencial. O autor enfatiza, por exemplo, o uso das redes sociais como estratégia de relacionamento, destacando as oportunidades de divulgação espontânea de conteúdo por parte do público, ato que reforça a credibilidade do discurso institucional, potencializando a repercussão das ações de comunicação de maneira orgânica. Por conseguinte, podemos comprovar a importância de executar um trabalho planejado para as redes sociais.

Pautado no conteúdo exposto, compreendemos que o marketing tem como objetivo satisfazer a necessidade do cliente, consumidor ou cidadão, trazendo retorno positivo para a empresa ou instituição. Ademais, é notória a importância da comunicação

nesse processo e a necessidade de estar atento às novidades e se adequar a elas. Sendo assim, exige-se que o marketing esteja conectado com as mudanças que a internet trouxe para as relações, com destaque para as redes sociais digitais. Logo, é essencial que a comunicação esteja preparada para explorar as possibilidades que essas mídias têm para oferecer. A seguir, dissertaremos sobre o marketing digital e os atributos da comunicação nesse ambiente.

3.4.3 Marketing digital

Uma das premissas do marketing é se adaptar aos caminhos mutáveis do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Diante de tal afirmação, torna-se imprescindível dedicar estudos acerca da internet e das reconfigurações sociais que ela nos ocasiona.

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiência de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais nossa cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

Frente às mudanças que as Tecnologias da informação e comunicação (TIC) e a internet trouxeram, Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) traçam um paralelo para sintetizar as tendências: de exclusivo para inclusivo, de vertical para horizontal e de individual a social. Assim, na visão dos autores, hoje, vivemos realidade em que as relações se desencadeiam de forma inclusiva, horizontal e social.

A conectividade pode ser considerada o agente de mudança mais importante de toda história do marketing. Esse fator alterou as faces do mercado e se mostra, cada vez mais, em crescimento acelerado. A conectividade colocou “em xeque” várias teorias e grandes suposições sobre produto, gestão de marca e do público alvo. Atualmente, faz-se necessária a criação de vínculos entre empresas e o público (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Corroborando com essa afirmação, Bueno (2003, p. 49) apresenta que:

Há uma verdade que não pode ser contestada: com as novas tecnologias, dentre as quais a Internet, tudo muda. A Humanidade está, definitivamente,

atravessando uma nova era que se caracteriza por aceleração de contatos - e de relacionamentos-, ampliação dos espaços e derrubada dos conceitos tradicionais, como dos de mercado, de vendas, de propriedade, e com certeza, de comunicação empresarial.

“Em breve, praticamente todos do planeta estarão conectados.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 30) e pautado nesse crescimento de usuários conectados, não se pode ignorar a internet. Ao contrário do modelo tradicional, o marketing na web retira o poder concentrado nos grandes grupos e o distribui entre as pessoas da rede. O autor ressalta que, mesmo se a empresa decidir não participar ativamente do mundo on-line, ela pode estar presente no ambiente virtual, através dos relatos, das opiniões e das experiências dos seus clientes. Segundo ele, a questão não é sobre você fazer ou não o marketing digital e, sim, sobre o controle da sua presença virtual (TORRES, 2009). Por isso, o autor afirma que é crucial planejar o marketing digital das instituições, assim, apesar de não ser possível dominar o que é falado na rede pelos usuários, a comunicação poderá pautar assuntos e divulgar conteúdos para o público de acordo com os interesses da empresa ou instituição.

Para compreendermos o conceito, Torres (2009, p. 7) aponta que o marketing digital nada mais é do que “o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. O autor complementa que não basta realizar ações pontuais, é preciso “um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes” (TORRES, 2009, p. 7).

As novas concepções de marketing e comunicação apontam que o foco é o humano e, por tanto, personificar a marca na era digital é importante para aproximar o público. Marcas com personalidades e presença mais humanas tendem a se diferenciar (KOTLER; et al., 2017, p. 134). Torres (2009) complementa que é preciso considerar que as pessoas utilizam a internet para atividades básicas como se relacionar, informar-se, comunicar-se e se divertir. Dessa maneira, depreendemos que, em suas redes sociais, as pessoas ficam menos suscetível a propagandas do que em outras mídias, como a televisão. Assim, é fundamental pensar em ações que envolvam o público, que sejam pautadas pelo relacionamento e consigam ser homogêneas no meio do conteúdo que despertem o seu interesse.

Torres (2009) aponta que os usuários da rede, de forma geral, apresentam comportamentos similares. Em sua maioria, todos utilizam ferramentas de pesquisa, usam mídias sociais e são impactados por elas, difundem informações para outros amigos, utilizam o e-mail e são afetados pelas propagandas online. Observando tais comportamentos, o pesquisador propõe sete estratégias para as empresas ou instituições se guiarem e conduzirem a sua presença online, cativando e mantendo satisfeitos os seus clientes, que são: marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade on-line; pesquisa on-line e monitoramento (TORRES, 2009). Ainda que não objetivando abordar as características da rede, vale informar que, como a proposta do presente trabalho é centrada no Instagram, o marketing nas mídias sociais é central nesta pesquisa.

Outra vantagem do marketing digital é a oportunidade de mensuração do trabalho desenvolvido. No ambiente virtual, é possível obter dados para analisar o resultado da comunicação e comprovar sua efetividade. Através de métricas como o Retorno sobre Investimento (ROI), Custo por Clique (CPC), Taxa de conversão, dentre outras, pode-se identificar acertos, corrigir erros e otimizar campanhas, tornando-as mais assertivas. Estas medições são fornecidas pela plataforma em que o trabalho está sendo realizado, como o *Google Analytics*. Por meio de ferramentas especializadas, é exequível acompanhar a jornada online do consumidor em relação ao seu negócio, compreendendo as melhores estratégias para se relacionar com os possíveis clientes, de acordo com as ações e envolvimento dele com a sua campanha. Nas redes sociais digitais existem métricas interessantes para orientação da gestão destas mídias. Informações como engajamento e alcance das publicações são fundamentais para inferir sobre a aceitação do público em relação ao conteúdo veiculado pelo perfil.²⁹

Torres (2010 p.18) define o marketing nas mídias sociais como “o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.” O autor destaca que “o foco é simples: você tem que estar onde o consumidor está” (TORRES, 2010 p.20) Com isso em mente, é importante saber quais mídias são mais importantes para o seu público e se tornar parte delas.

²⁹ PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. **Blog rockcontent**. 2020. Publicado em 13 de maio de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 23 de jun. 2020.

A internet é composta por bilhões de pessoas de todos os tipos que, cada vez mais, a utilizam como meio de comunicação, informação, entretenimento e relacionamento. Ao mesmo tempo que a internet é aliada dos profissionais de marketing e de comunicação por ser uma ferramenta acessível e com um grande alcance, a internet também é vantajosa para os internautas que ganham mais facilidade para controlar e escolher o conteúdo a ser consumido (TORRES, 2009).

Com esse filtro ao alcance dos usuários, o marketing que provoca interrupção está fadado ao fim, assim, as empresas e instituições que fazem parte deste espaço virtual devem buscar criar vínculos com seus públicos, fomentando o relacionamento entre as partes. É neste contexto que o marketing de conteúdo se destaca, sendo uma possibilidade para estabelecer o diálogo e facilitar o envolvimento (TORRES, 2009).

O *Content Marketing Institute*³⁰ conceitua o marketing de conteúdo como uma área estratégica “focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, para impulsionar uma ação lucrativa do cliente.” O conteúdo produzido pode ser de cunho educativo, informativo, entretenimento ou outros, desde que sejam de interesse do seu público. O formato pode variar entre tutoriais, notícias, ebooks, vídeos, infográficos e formatos diversos que atraiam a atenção e conversem com os seus seguidores de acordo com as redes que você atua. O marketing de conteúdo é sobre produzir informação que as pessoas vão querer consumir, interagir ou repassar (TORRES, 2010).

Diante o material exposto, observamos que a sociedade tem sido, crescentemente, pautada pela internet e novas tecnologias. A seguir, discorreremos sobre conceitos que nos auxiliam na compreensão dessa realidade.

3.5 SOCIEDADE EM REDE E CIBERCULTURA

O impacto das tecnologias de comunicação, de seu surgimento aos dias atuais, modificou toda estrutura e lógica da sociedade. As barreiras geográficas foram transpostas, as distâncias se reduziram a um clique e os limites, sejam eles geográficos ou de outras naturezas, foram superados, a partir do surgimento da

³⁰ CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What Is Content Marketing?** Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 17 de set 2020.

internet. Nesse sentido, todos nos tornamos detentores de saberes, de influências e de possibilidades. São imensuráveis os impactos da conectividade no que tange ao desenvolvimento científico, político, econômico, cultural e em outros aspectos da socialização humana.

"O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura" (CASTELLS, p. 414, 1999). Recuperando a frase escolhida para o início deste trabalho, recorreremos a Manuel Castells, um dos precursores na pesquisa sobre o contexto online, para entender a importância da internet nas configurações do mundo atual. "As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldada por ela" (CASTELLS, 1999, p. 40).

Apontada pelo autor como "o tecido de nossas vidas", a internet se destaca pela "capacidade de distribuir a força da informação por todo domínio da atividade humana" (CASTELLS, 2003, p. 7). O homem, através da tecnologia digital, tece sua história de forma globalizada, concebendo uma nova organização social. Para ele, a rede digital é a estrutura da sociedade recente, tal como a logística industrial moldou e estruturou o século XX. "Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet" (CASTELLS, 2003, p.7).

O autor é referência no estudo da *Sociedade em Rede*, termo popularizado por ele há mais de duas décadas, e a define como "uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica" (CASTELLS, 2015, p. 70). Castells elucida que as estruturas sociais citadas por ele são os "arranjos organizacionais de seres humanos em relações de produção, consumo, reprodução, experiência e poder, expressos em uma comunicação significativa codificada pela cultura" (CASTELLS, 2015, p. 70). Baseado nessa leitura, percebemos que a internet é um recurso que, além de ampliar os meios de comunicação, é capaz de promover uma interligação global, potencializando as mudanças sociais.

Pierre Lévy (1999) é um importante teórico que também se dedicou a estudar a sociedade informatizada, analisada sob o termo de ciberespaço. O autor contextualiza que a palavra ciberespaço foi criada por William Gibson, em 1984, e aparece no seu romance de ficção científica chamado de *Neuromancer*. No livro, o *ciberespaço* é tido como uma alucinação consensual criada por um conjunto de redes de computadores, que se configura como um cenário de batalhas, conflitos mundiais e a fronteira entre a economia e a cultura. Para o pesquisador francês, o termo foi retomado pelos usuários e criadores de redes digitais, pois "torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível" (LÉVY, 1999, p. 92). Levy utiliza o termo e define:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LEVY, 1999, p. 17).

O filósofo disserta ainda que as propriedades do ciberespaço fazem dele um "precioso instrumento de coordenação não - hierárquica, de sinergização rápida das inteligências, de troca de conhecimentos, de navegação nos saberes e de autocriação deliberada nos coletivos inteligentes" (LEVY, 1996, p.117). Para Castells, outra característica desse sistema de informação em rede digital integrada é a "sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais" (CASTELLS, 1999, p. 460).

O crescimento do ciberespaço é orientado por três princípios: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão, como o nome sugere, é a ligação das redes entre indivíduos, estabelecendo a comunicação sem fronteiras, inserindo diversos seres no "mesmo ambiente". É um princípio básico, visto que a dinâmica do ciberespaço é dialógica. A interconexão causa uma modificação na física da comunicação; superamos a noção de canal e rede para uma sensação de "espaço envolvente", constituindo a humanidade sem fronteiras, em meio a um oceano de informações (LÉVY, 1999). Já, as comunidades virtuais são construídas "sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais." (LÉVY, 1999, p. 128).

Nota-se que as comunidades virtuais ganham cada vez mais força com o passar do tempo e com os avanços tecnológicos, por exemplo, com a expansão das redes sociais digitais. Por último, a inteligência coletiva, que é resultante da colaboração de muitos indivíduos e suas diversidades, construindo uma inteligência compartilhada. “É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 2007, p. 212).

Sob essa lógica, a essência do ciberespaço não está nos aparatos técnicos que o compõe, e sim, nas relações que ele possibilita, permitindo a criação dessa nova forma de inteligência, mais democrática, flexível e baseada na reciprocidade e no respeito à singularidade (LÉVY, 1996). Como resultado da interação globalizada entre os indivíduos que exploram esse universo e simultaneamente o atualizam, “o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletiva” (LÉVY, 1999, p.75).

Assim, a cada minuto que passa, novas pessoas acessam a internet, novos dispositivos são conectados e novas informações são inseridas. Quanto mais o ciberespaço se amplifica, mais universal, torna-se. Neste quesito, Lévy aponta a essência paradoxal da cibercultura, por ser "universal sem totalidade". Diz-se universal, pois promove a conexão globalizada, no entanto, essa é composta de diversos sentidos, não possuindo, portanto, um significado central e dissociando a totalidade (LÉVY, 1999).

Como um desdobramento do ciberespaço, as mudanças sociais causadas pela internet são chamadas de cibercultura. Lévy descreve essa cultura como "o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LÉVY, 1999, p.17). Em consonância com Lévy, André Lemos define a cibercultura como "a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com as convergências das telecomunicações com a informática, na década de 70" (LEMOS, 2003, pág. 12). Dessa maneira, a cibercultura é construída a partir da relação entre os sujeitos que estão interconectados no ciberespaço. Cabe ponderar que Lemos (2003) nos alerta para o fato da cibercultura não ter se consumado de forma homogênea, uma vez que não podemos anular outros fatores, como a exclusão digital.

Castells (1999) aponta que vivemos a Era da Informação em que a indivíduos estão globalmente conectados de forma horizontal, sem hierarquias. As redes têm o poder de reunir diversos agentes sociais e propiciar o diálogo entre eles, e é por meio desta condição de igualdade, em que cada pessoa com acesso à internet pode ter voz ativa, que a revolução está sendo reinventada. Ainda, sob a ótica de Castells (1999), na sociedade em rede, o poder se redistribui. Cada ponto conectado pode se transformar em um ponto de poder, propiciando a descentralização desse e ocasionando mudanças no mundo físico, a partir da atividade virtual.

É importante analisar que as mudanças advindas da revolução digital impactam em todo modo de produção capitalista e na geopolítica. Sobre essa questão, Lucia Santaella pontua que o rápido desenvolvimento da internet nos permite constatar que,

A história, a economia, a política, a cultura, a percepção, a memória, a identidade e a experiência estão todas elas hoje mediadas pelas tecnologias digitais. Elas penetram em nosso presente não só como um modo de participação, mas como um princípio operativo assimilado à produção humana em todas as suas áreas (SANTAELLA, 2013, p. 33).

Santaella (2013) ressalta que a conectividade é o alicerce para compreender o fenômeno da web e possibilita a sociabilidade, interação entre as partes, que é uma característica relevante da comunicação mediada por computadores.

Com a crescente possibilidade de mídias e formatos comunicacionais, Henry Jenkins (2009) colabora com a discussão ao escrever sobre a Cultura da Convergência, fenômeno fruto da ciberrealidade. Jenkins trata de três conceitos, interligando a convergência dos meios de comunicação à cultura participativa e à inteligência coletiva. O ciberteórico explica que convergência se refere ao fluxo de conteúdo por meio de diversas plataformas midiáticas, à colaboração mútua entre os mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos. É importante frisar que o termo “convergência” é capaz de definir transformações além das tecnológicas, compreendendo as alterações mercadológicas, culturais e sociais:

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer

conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 29-30).

Ou seja, tal convergência não acontece nos aparelhos modernos, mas sim, na mente dos consumidores e nas suas relações. Por outro lado, a expressão “cultura participativa” promove a ruptura das noções antigas sobre os espectadores e os meios de comunicação, caracterizadas pela passividade. Antes existiam os produtores e os consumidores de mídias, partes distintas do processo. Atualmente, é possível considerá-los como participantes que interagem em determinado contexto. Inspirando em Lévy, o autor se refere à inteligência coletiva como um processo coletivo, pontuando que, por nenhum de nós deter pleno conhecimento sobre tudo, podemos juntar as peças, associando o conhecimento de cada um (JENKINS, 2009).

A *convergência* está mudando não só os setores de mídia, mas a forma como a maioria das pessoas se conecta com os meios de comunicação e com a sociedade em geral. Principalmente para um profissional da comunicação, é crucial estar familiarizado a esses tópicos, visto que são tendências que regem a participação dos internautas no mundo online e estão, cada vez mais, redefinindo a cultura. A vida está sendo pautada pelo “digital”, as relações humanas são permeadas pelo universo virtual e por tecnologias progressivamente mais avançadas.

Jenkins (2009) também aborda o conceito de economia afetiva, em que os fãs da marca são extremamente valiosos para a empresa ou instituição. Com isso, é preciso entender os fundamentos emocionais que existem nas relações de uma certa organização com o seu público. A partir daí, é preciso desenvolver estratégias objetivando a criação e fortalecimento desses vínculos, fazendo com que o público se torne fã e promotor da marca.

Neste cenário, aproximando-nos do objeto de pesquisa, é preciso compreender as decorrências que a cibercultura provoca na *comunicação*, termo aqui aplicado para se referir ao campo de atuação profissional. Nos últimos anos, estudiosos da área têm se dedicado a analisar e compreender o novo arranjo das relações entre as organizações e os seus públicos no ciberespaço. No próximo tópico, abordaremos as mídias sociais e as redes sociais, ferramentas que se destacam no ambiente digital.

3.6 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS

De todas as possibilidades da cibercultura, os sites de rede social se destacam e podem ser considerados como o espaço em que ocorrem as atividades mais importantes da internet. Conhecidos como *Social Networking Sites* (SNS), em inglês, tais sites se tornaram plataformas que propiciam atividades diversas, não apenas amizades e conversas pessoais, englobando marketing, educação, cultura, entretenimento, saúde e ativismo sociopolítico (CASTELLS, 2017).

Diante disso, o que chamamos hoje de “mídias sociais” compreende um fenômeno complexo, que abarca novas tecnologias de comunicação cada vez mais participativas, mais rápidas e mais populares e as adequações sociais que foram e ainda são criadas ao redor dessas ferramentas. Recuero (2011, p. 14) reflete que vivemos um “momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações”. Assim, pode-se afirmar que as redes sociais criam espaços permanentemente conectados, pelos quais as informações fluem de forma síncrona, como em um diálogo, ou não simultânea, possibilitando o debate, o repasse do conteúdo, as trocas e, portanto, construindo novas formas de organização social (RECUERO, 2011).

Ao utilizar os sites de redes sociais como meio de comunicação oficial, as organizações podem estabelecer vínculo direto com os seus públicos, potencializando o diálogo, fortalecendo laços e facilitando os processos comunicacionais. Dentre as ferramentas disponíveis, destacamos o uso do Instagram, que, anualmente, apresenta crescimento no número de usuários ao redor do mundo.

3.6.1 Redes sociais digitais: conceito e contexto atual

Para iniciar os estudos acerca das redes sociais digitais, é necessário compreender as diferenças entre os termos mais utilizados para se referir às plataformas digitais. Muitas vezes tratadas como sinônimos, as expressões *redes sociais* e *mídias sociais* são usadas para mencionar os aplicativos como o Facebook, Instagram, Twitter e outros. Cabe destacar, entretanto, que, apesar de comumente aplicadas com o mesmo sentido, existem diferenças no significado delas.

Torres (2009 p.113) preconiza que mídias sociais “são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. O autor complementa que o termo *mídia* é adotado, por ser um meio de transmissão de informação, enquanto o vocábulo *social* é usado, devido ao caráter “livre” e “aberto” à interação. Na mesma direção, Cipriani (2011, p. 5) detalha que:

São ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede. Elas promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência on-line, diversão, educação, controle e domínio do que queremos buscar ou usar, abrindo espaço para assuntos muito específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções.

Silva e colaboradores (2015) ratificam esse conceito de “mídias sociais” ao redigirem que são meios de comunicação com base na internet que possibilitam um ambiente participativo e de interação, fornecendo a possibilidade de acrescentar, modificar e criar informações e conteúdo. Os autores ressaltam que são essas características, interatividade e construção coletiva, que diferenciam as mídias sociais das mídias tradicionais. Blogs, salas de bate papo, wikis, sistemas de compartilhamento de foto e vídeo e redes sociais são exemplos de mídias sociais (SILVA *et al.*, 2015). Posto isso, percebemos que as “redes sociais” são tipos de mídias sociais, inserindo-se na categoria, mas não, simbolizando sua totalidade.

Cipriani (2011) conceitua rede social como qualquer plataforma que possibilite a conexão entre pessoas utilizando listas de relacionamentos, sendo elas estáveis ou não, para interagir uma com as outras. Corroborando com tal definição, de acordo com Torres (2009, p.74), “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.” Com isso, podemos depreender que a principal característica das redes sociais é a conexão de diversas pessoas por meio de lista de amigos ou seguidores, conhecidos ou não (CIPRIANI, 2011).

Em suma, as redes sociais são uma segmentação das mídias sociais, em que a distinção ocorre pela capacidade de estabelecer vínculos através de uma “lista”, que,

de fato, simbolizam a rede, os pontos de conexão. Pragmaticamente, podemos apontar que:

Sites de rede social, assim, são aqueles que permitem (1) a construção de um perfil público ou semi-público em uma determinada ferramenta; (2) a articulação de uma lista de conexões (também pública ou semipública) e (3) a possibilidade de ver e navegar nessas conexões disponibilizadas na mesma ferramenta (Boyd & Ellison, 2007, apud RECUERO, 2012a, p.598).

Para efeito ilustrativo, redes sociais são aplicativos ou sites como Facebook, Twitter, Instagram e o extinto Orkut. Terra (2011) observa que essas plataformas são formas de manter os laços entre as pessoas, porém esse esforço não é exclusivo da internet. Existem outras formas de socialização que também formam redes sociais, como escolas, igrejas e outros ambientes em que pessoas se aproximem por interesses similares. Seguindo essa lógica, justifica-se o uso do termo *redes sociais digitais* ou *rede social online* usado por alguns pesquisadores.

As características dos sites ou aplicativos de redes sociais transformam a nossa cultura, gerando uma nova forma conversacional, mais pública e coletiva. Chamada de “conversação em rede” por Recuero (2012b), essas conversas influenciam a cultura, criam fenômenos, difundem informações, viralizam memes, debatem e organizam protestos, criticam e monitoram ações políticas. A nossa cultura está sendo compreendida e reconstruída baseada na conversação em rede (RECUERO, 2012b).

Castells (2017) explica que o sucesso dos sites de redes sociais é devido ao fato de que um indivíduo real se conecta com outros. A vida da pessoa perpassa pelos espaços sociais digitais, funcionando como uma extensão da realidade. As SNS são usadas em sua maioria para desenvolver e manter relacionamentos. Pesquisas apontam que existe uma tendência natural dos internautas se comunicarem com mais frequência com as pessoas que eles já possuem alguma relação real (CASTELLS, 1999). De forma correlata, Recuero (2011) afirma que as redes sociais online são compostas de dois elementos, os atores sociais e as suas conexões. A autora destaca que são representações dos atores sociais, ou seja, são construções identitárias no ciberespaço, de forma que os atores expressem sua personalidade. Para ela, os usuários das redes representam os nós das redes que se conectam a outros, essas

conexões são laços sociais formados entre os nós através da interação que a plataforma permite.

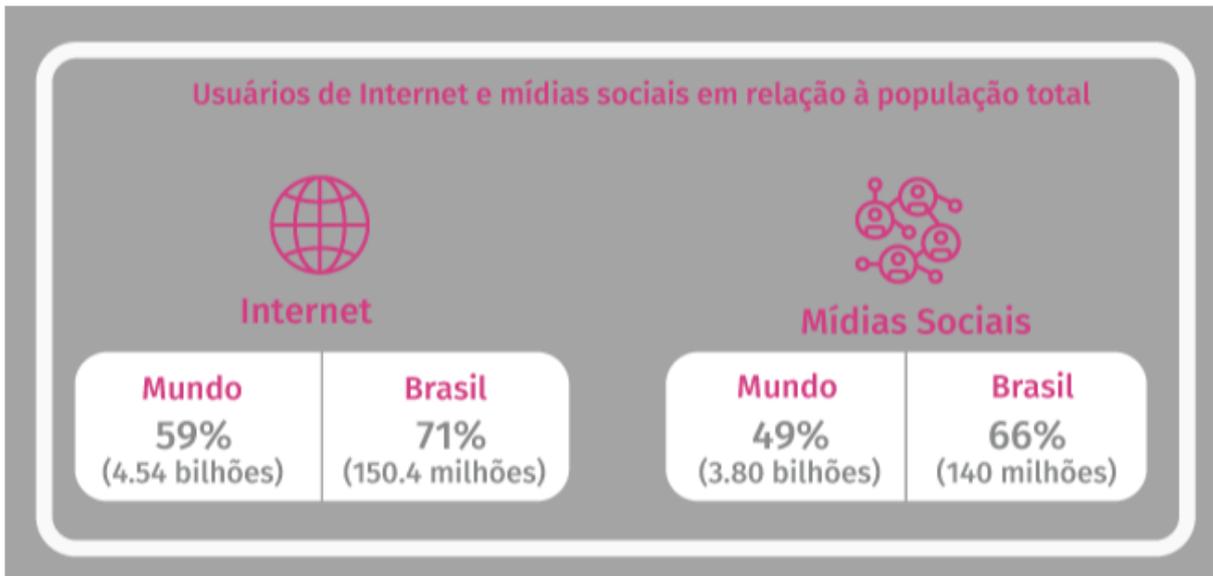
Além disso, cabe ressaltar que os grupos criados não exigem exclusividade, visto que cada usuário tem interesses diversos, participando de vários conjuntos e se relacionando com várias comunidades on-line de acordo com as próprias preferências. Assim, os sites de redes sociais possibilitam a criação de comunidades digitais "(...) em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada" (CASTELLS, 1999, p. 446).

Terra (2011) elenca características fundamentais para compreensão das redes sociais digitais e para nortear possíveis formas de atuação nas plataformas. A pesquisadora explica que os SNS têm a conversação como um atributo, e não o monólogo, além de buscar a discussão bidirecional, evitando moderação e censura. Os protagonistas das redes são as pessoas, não empresas ou marcas, ou seja, a interação com as corporações é controlada pelo próprio usuário. Outro elemento das redes sociais digitais é a preferência pela distribuição, e não pela centralização. Devido a presença de diversos interlocutores, como consequência, a internet gera informações mais heterogêneas e ricas. Além disso, Terra (2011) pontua que honestidade e transparências são valores importantes para os usuários da rede.

Explicitando a dimensão da internet e da abrangência das redes sociais, a Global Digital Report (DIGITAL, 2020) fez um levantamento mundial sobre o acesso à Internet e os hábitos de uso das redes sociais. A recente pesquisa aponta que o número de pessoas que usam a internet ao redor do mundo cresceu 7%, em janeiro de 2020, quando comparado com o número do mesmo período no ano anterior. Atualmente, 4.54 bilhões de pessoas estão conectadas. Desse total, 3.80 bilhões de pessoas são usuários de mídias sociais, um aumento de 9% em relação ao período analisado em 2019 (DIGITAL, 2020).

No Brasil, 150,4 milhões de pessoas utilizam a internet e, desse total, 140 milhões são usuários de mídias sociais. A pesquisa aponta ainda que, dentre os usuários de mídias sociais, quase que a totalidade, 99% das pessoas, acessam suas redes por meio de dispositivos móveis, como *tablets* ou *smartphones*. Na Figura 15, podemos comparar a relação de usuários de internet e de redes sociais a nível global e no país:

Figura 15- Usuários de Internet e Redes Sociais em Relação à população total



Fonte: Elaborada pela autora baseada em Digital (2020).

Sobre o comportamento nas redes sociais, de acordo com a pesquisa, observamos que o brasileiro gasta, em média, mais de 3 horas e 30 minutos utilizando as mídias sociais, enquanto no cenário macro, mundialmente falando, essa média é de duas horas e 24 minutos, ilustrado pela Figura 16. Outro dado que merece destaque é o fato de que, no Brasil, 84% dos usuários de internet participaram de forma ativa das redes digitais no mês anterior a pesquisa, seja interagindo ou produzindo conteúdo.

Figura 16- Comportamento nas Mídias Sociais



Fonte: Elaborada pela autora baseada em Digital (2020).

Os números apresentados se mostram relevantes e respaldam as convicções sobre a nova formatação social abordadas pelos diversos pesquisadores do ciberespaço e suas vertentes.

Aproximando do objetivo do presente trabalho, a pesquisa Global Digital Report (DIGITAL, 2020) denota que a internet e suas ferramentas são peças centrais da sociedade, logo, revela a necessidade de o setor de comunicação estar preparado para se relacionar com seus públicos através do universo on-line.

3.6.2 Mídias sociais e comunicação organizacional

No âmbito organizacional, seja nas iniciativas privadas ou públicas, estar presente no ciberespaço e participar das redes sociais digitais se tornam uma estratégia crucial. Além de ser o meio de comunicação em voga, as ferramentas permitem relações comunicacionais diretas entre a empresa ou instituição e seus clientes ou cidadãos, reduzindo possíveis ruídos, custos e distâncias.

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas (RECUERO, 2011, p. 25).

Recuero (2011) rememora que, com as mídias tradicionais, o poder da informação fica restrito a grupos específicos, como agências e veículos de comunicação, enquanto as mídias sociais, ao descentralizarem a comunicação, quebram a estrutura emissor-receptor, possibilitando que as informações sejam transmitidas de maneira muito mais rápida. Sem mediadores, a comunicação acontece de forma praticamente instantânea. Terra (2011) enfatiza que é justamente essa relação direta entre usuários e marcas que interessam às organizações.

Com o rompimento de barreiras demográficas e geográficas, a mídia social permite que as empresas inovem por meio da colaboração, já que os consumidores estão cada vez mais adotando uma vivência horizontal. A relação entre público e empresa está mais social do que nunca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Wilson Bueno (2014) reforça a natureza instantânea das redes sociais ao afirmar que tais mídias refletem o que está acontecendo naquele momento, mediante as interações intensas e espontâneas dos cidadãos. Com isso, o pesquisador destaca a importância das organizações entenderem a dinâmica das plataformas e saber interagir dentro dessa nova cultura de relacionamento.

Alguns atrativos relevantes que estimulam as organizações a adotar as redes sociais, citados por Santana e colaboradores, (2011, pág. 7), são "o acesso rápido e fácil ao conhecimento, a quebra de barreiras geográficas, a comunicação direta sem intermediários, como também a possibilidade de construir a identidade da empresa".

Bueno (2014) é categórico ao falar que não é possível ignorar ou minimizar a importância das mídias sociais, ou tentar viver em uma realidade à parte, alheio aos acontecimentos que nelas ocorrem. É imperativo que a comunicação organizacional se adeque e planeje as suas ações online. Conforme falado por Terra (2011, p. 5), "a chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo".

Outro fator importante para nortear as empresas presentes na rede é o monitoramento do que é falado acerca da sua marca ou instituição. Além de atualizações sobre o que é dito a respeito do seu negócio, através dessa observação podemos alcançar novas possibilidades de serviços, produtos, gestão e outros. Para isso, os profissionais envolvidos precisam dominar a tecnologia e saber como trabalhar com essa nova dinâmica (SANTANA et al., 2011).

Rocha (2011) observa que em um cenário de valorização de diálogo instantâneo e direto, como este em que vivemos, as redes sociais são possibilidades para a aproximação da administração pública com o povo. Além do contato mais íntimo, essas ferramentas propiciam um retorno mais rápido às pessoas. Todavia, a autora explicita que os órgãos públicos, por vezes, evitam a participação nas redes, justamente, pela possibilidade de conceder espaço à voz popular. Falta segurança para lidar com as opiniões negativas e por não quererem se colocar frente a questões e anseios das pessoas enquanto cidadãs.

Seguindo tal perspectiva, Terra (2007, p.3) pontua, a respeito da comunicação digital, que "por seu poder de difusão rápido, o instrumento pode ser visto como um problema ou uma oportunidade para as organizações. Como solução, a organização deve estar atenta ao que acontece na internet, sem ignorar os pontos negativos".

Rocha (2011), por sua vez, ressalta que é primordial que as administrações governamentais abandonem esse medo e se integrem às redes, pois, principalmente na área pública, as ações só são assertivas quando atendem às expectativas de quem é beneficiado. Ademais, é mais inteligível governar e criar soluções para a sociedade quando ela mesma sinaliza o que deseja.

Silva e colaboradores (2015) defendem o uso das redes sociais na administração pública informando que com elas é possível obter rapidez e versatilidade para se comunicar com os cidadãos por um custo módico. Os investigadores acreditam que o uso dessas ferramentas aproxima os gestores da população, facilitando o fluxo de informação de forma mais eficiente e proveitosa.

Cipriani (2011) traz uma questão importante ao abordar que não se pode acreditar que as mídias sociais são caminhos fáceis, que podem ser feitas de forma automática e sem planejamento. Ele ressalta que com tantas possibilidades, é preciso elaborar ações diferenciadas para trazer os seguidores para perto. A organização precisa usar seu espaço para construir diálogos. É importante “humanizar uma empresa, buscar com que seja percebida como alguém em que podemos confiar (CIPRIANI, 2014, p. 89).

Nesse sentido, Torres (2009) aponta que o conteúdo abordado pelas empresas ou instituições deve favorecer a manutenção de uma conversa constante, facilitando o envolvimento. Ele ressalta que as mídias sociais são campos vastos, e a criatividade é o único limitante do que pode ser feito através delas.

Martinuzzo (2014) pontua que, quando se fala em comunicação organizacional, só informar não é o bastante. É essencial conhecer com quem se fala ou saber com quem deseja falar, para assim compartilhar conteúdo de interesse, estabelecendo laços efetivos entre as partes. É preciso pensar a comunicação da organização para captar e manter a atenção dos seus públicos.

Em resumo, é preciso que os profissionais de comunicação e os envolvidos com a área estudem esses meios de comunicação social e digital, compreendendo sua potência e suas possibilidades:

Os profissionais de comunicação e os públicos estratégicos das organizações precisam conhecer o que são estes meios, como funcionam e como influenciam e modelam a cultura e as práticas corporativas atuais. Participar

da cibercultura demanda conhecimento das práticas, formatos, comportamentos e influência, além de uma aproximação inteligente para se engajar nela (TERRA, 2007, p.11).

Cabe ressaltar que a postura da comunicação digital deve ser coerente com a comunicação organizacional de maneira geral. O ambiente online deve ser uma expressão do que a instituição é no ambiente real, evitando possíveis dissonâncias.

Após nos debruçarmos sobre os aspectos teóricos acerca da comunicação pública e organizacional, da sociedade hiperconectada, do marketing digital e das redes sociais, podemos afirmar que é imperativo usar as ferramentas digitais disponíveis para aproximar a instituição dos seus públicos. Seguindo essa linha, com o presente trabalho, buscamos desenvolver um plano de comunicação focado no Instagram para fortalecer os laços entre a Ufes e seus públicos, de acordo com a missão, a visão e os valores da universidade.

3.7 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA MÍDIAS SOCIAIS

Kunsch (2003) acredita que a comunicação deve colaborar para que a organização se posicione perante a sociedade, mostrando a sua razão de ser, buscando confiança mútua, credibilidade e valorizando a sua missão, visão e objetivos. Para isso, é importante que comunicação seja vista como um negócio, de forma estratégica, não devendo ser somente operacional. É preciso profissionalizar as ações de comunicação e, para isso, é fundamental planejar (TAVARES, 2007).

Planejar, no âmbito da comunicação, é o “processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, plano de ação, controles e investimento otimizam o negócio do cliente” (TAVARES, 2007, p. 96). O plano de comunicação é a formatação documental das necessidades e possibilidades do negócio.

Tavares (2007) destaca que existem vários tipos, formatos e metodologias de planejamento. Porém, qualquer plano precisa estar embasado em informações adquiridas através de pesquisas formais ou informais. O autor reforça que uma das principais funções do planejamento é servir como orientação para os envolvidos na execução do mesmo. Martinuzzo (2013) aponta que a comunicação de qualquer organização deve estar pautada por um planejamento. Segundo o pesquisador, nos

aspectos práticos, este planejamento deve abranger as seguintes fases: diagnóstico, elaboração de objetivos, metas e ações, implantação, acompanhamento e avaliação.

Entrando no contexto da comunicação via mídias sociais, Carolina Frazon Terra (2011, p. 109) diz que a chave “está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo”. Percebe-se que é fundamental uma comunicação estruturada e planejada. Terra (2011, p.31) ressalta que, em uma realidade que as mídias sociais se destacam como ferramentas comunicacionais, um modelo de comunicação para esse formato deve pressupor, dentre outras coisas, que: as comunicações são diretas; o consumidor tem o poder de ampliar conteúdos, emitir opiniões e contar suas experiências; a velocidade é a expectativa em torno da internet; as pessoas estão conectadas; e que para ser interessante para o seu público, você precisa fazer parte da tribo, entender, pensar e se comportar como eles.

Com isso em mente, elencamos algumas etapas necessárias, listadas por Terra (2011, p. 78-79), para desenvolver um plano de comunicação voltado às mídias sociais, apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4- Etapas para um Plano de Comunicação nas Mídias Sociais

Etapas para um Plano de Comunicação nas Mídias Sociais (TERRA, 2011)
Tenha objetivos claros a atingir com as mídias sociais.
Trace um diagnóstico: um posicionamento da organização e da concorrência nas mídias sociais.
Mapeie quem são os hubs (concentradores de tráfego de conteúdo e de informações) e o que dizem
Ouçá seus clientes e o que as pessoas estão comentando sobre sua marca.
Conheça seu cliente, saiba seu perfil, quem são os influenciadores.
Seja transparente, fale a verdade, admira erros, dê explicações e busque soluções.
Compartilhe informação relevante para o público, torne seu conteúdo fácil de compartilhar, use ferramentas que promovam o conteúdo.
Adicione valor à conversa. Pense em como um colaborador, alguém que quer contribuir, considere o que é relevante para a comunidade. Encoraje a discussão e a participação.
Seja pessoal: personifique sua marca, responda, reconheça e agradeça. Interaja.
Elabora um plano de ações para que possa: a) participar das conversas b) saber quais mídias escolher c) escolher quem atualiza, responde, interage; d) desenvolver política de conduta

Estabeleça métricas: como avalio meus objetivos? Que parâmetros são interessantes para o meu negócio?

Pense na implementação: treinamentos para equipes internas, cronograma de execução, monitoria constante, seeding.

Fonte: TERRA (2011, p. 78-79).

Tavares (2007) apresenta um esquema de plano específico para comunicação dentro da rede mundial de computadores. O autor explica que tal modelo serve para empresas de todos os portes e com objetivos a curto ou médio prazos e apresenta o esquema prático do modelo proposto, aqui transcrito no Quadro 5.

Quadro 5- Etapas para um Plano de Comunicação para Internet

Etapas para um Plano de Comunicação para a Internet (TAVARES, 2017)	
Descrever sua empresa, seus produtos, seus serviços, sua marca	Descrever as principais características (real e desejada)
Objetivo geral da campanha	Definir a campanha: lembrança de marca, lançamento, institucional...)
Características dos públicos de interesse	Informações demográficas, psicográficas...
Objetivos e metas específicos de marketing	O que a empresa deseja? (Ex: Aumentar venda, metas mercadológicas) Quanto? Quanto tempo?
Objetivos ou metas de comunicação	Posicionamento? Mudança de perfil? Como a comunicação pode traçar objetivos para solucionar problemas?
Abordagem da Comunicação	Tema da campanha
Estratégias de comunicação	Selecionar técnicas, identificar meios, definir formatos, início e fim das ações, plano de mídia.
Cronograma da campanha	Ação, responsável, prazo, status e observação
Formas de avaliação	Quais indicadores? Quando avaliar? Quem irá avaliar?
Investimento da campanha	Veiculação, criação, taxas, produção...
Anexos	Layout, roteiro, dados e informações que embasem o plano

Fonte: TAVARES (2017, p. 146).

Vale destacar que o planejamento é flexível. Diversos fatores podem interferir no planejamento, seja durante o seu desenvolvimento ou durante a implementação, por isso é preciso estar ciente que alterações podem ser realizadas (TAVARES, 2017).

Principalmente no âmbito das redes sociais digitais, é necessário estar em constante atualização. Terra contribui com essa visão dinâmica ao afirmar que “os comunicadores precisam estar alertas às próximas tendências tecnológicas,

antecipando desafios, criando comunicação e firmando-se como executivos estratégicos de comunicação” (TERRA, 2011, p. 282).

Por fim, enfatizamos que o planejamento não é um ato isolado e definitivo, e sim “uma função organizacional contínua, porque o ambiente encontra-se em mutação permanente” (DIAS apud KUNSCH, 2003, p.206).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 CATEGORIZAÇÃO DAS POSTAGENS

Após analisar e categorizar as 135 postagens feitas no *feed* do Instagram oficial da Ufes, no ano de 2019, foi exequível elencar o tipo de conteúdo que ganhou mais destaque no perfil da universidade, conforme a Tabela 2.

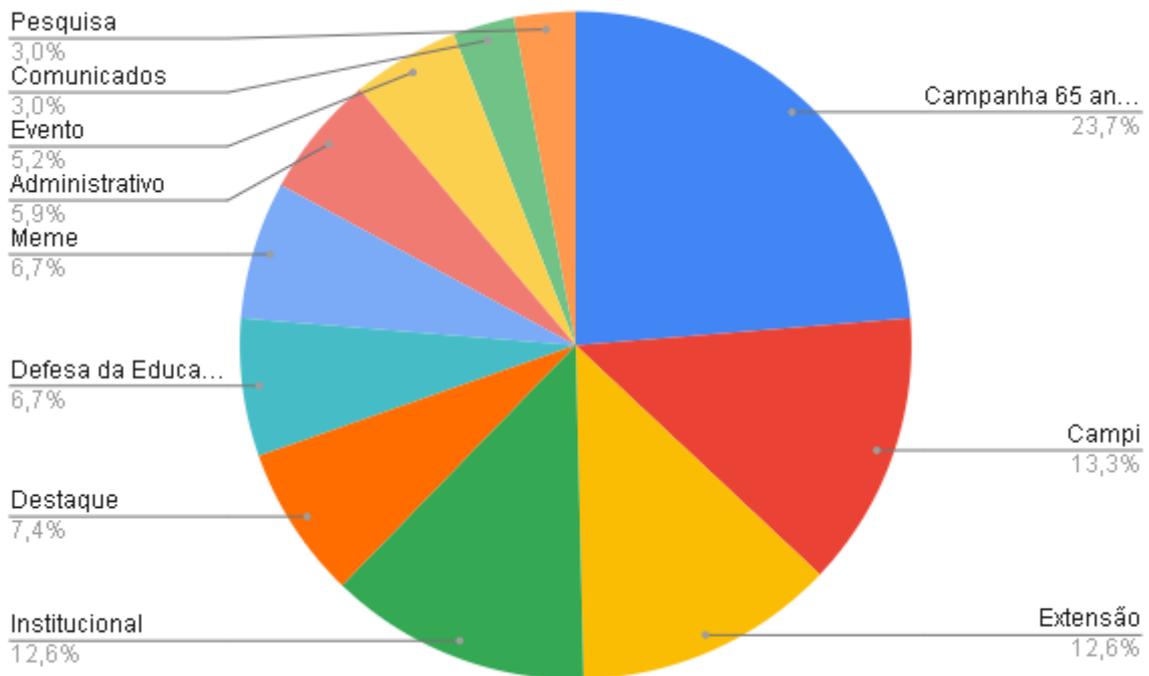
Tabela 2- Resultado de categorias da Análise de Conteúdo

Fonte: produzido pela autora (2020).

	Categoria de análise	Total
Comunicados	Avisos a comunidade acadêmica sobre assuntos específicos, carta aberta ou convite para eventos de interesse da comunidade.	4
Pesquisa	Divulgação de pesquisas realizadas dentro da instituição.	4
Evento	Postagem com intuito de divulgar eventos que aconteceram dentro da universidade.	7
Administrativo	Conteúdo referente às ações da reitoria ou parte administrativa. Ex: cursos, reuniões, homenagens, semana do servidor...	8
Defesa da Educação Pública	Postagens da campanha organizada pelas Instituições Públicas de Ensino Superior para valorização das IES em resposta aos ataques enfrentadas no período.	9
Meme	Vídeo, imagem, frase, ideia, e etc, que tenha popularidade entre os usuários das mídias sociais com intuito humorístico. Conteúdos leves com foco na interação com os seguidores	9
Destaque	Prêmios, rankings, menção honrosa, títulos e qualquer outra informação que o foco seja a Ufes e qualidade dos serviços.	10
Extensão	Nesta categoria consideramos como extensão, as postagens que promovem as ações da Ufes junto à comunidade. Integrando universidade, público interno e externo. Não havendo necessidade do cadastro na ProEx.	17
Institucional	Eventos ou ocasiões que se referem a Ufes como um todo. Ex: Sisu, recepção dos calouros, hasteamento de bandeiras.	17
Campi	Fotos do <i>campi</i> com a intenção de valorizar a beleza dos espaços ou aproximar os estudantes de certo cenários.	18
Campanha 65 anos	Postagens para a campanha feita em comemoração aos 65 anos da universidade. A campanha usou imagens e depoimentos em vídeos.	32
		135

Bardin (2002) pontua que, utilizando os dados brutos, é possível desenvolver procedimentos estatísticos básicos que “permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise”. Assim, após contabilizar a frequência dos temas das postagens, foi possível montar o Gráfico 1 que nos fornece elementos valiosos para estudo:

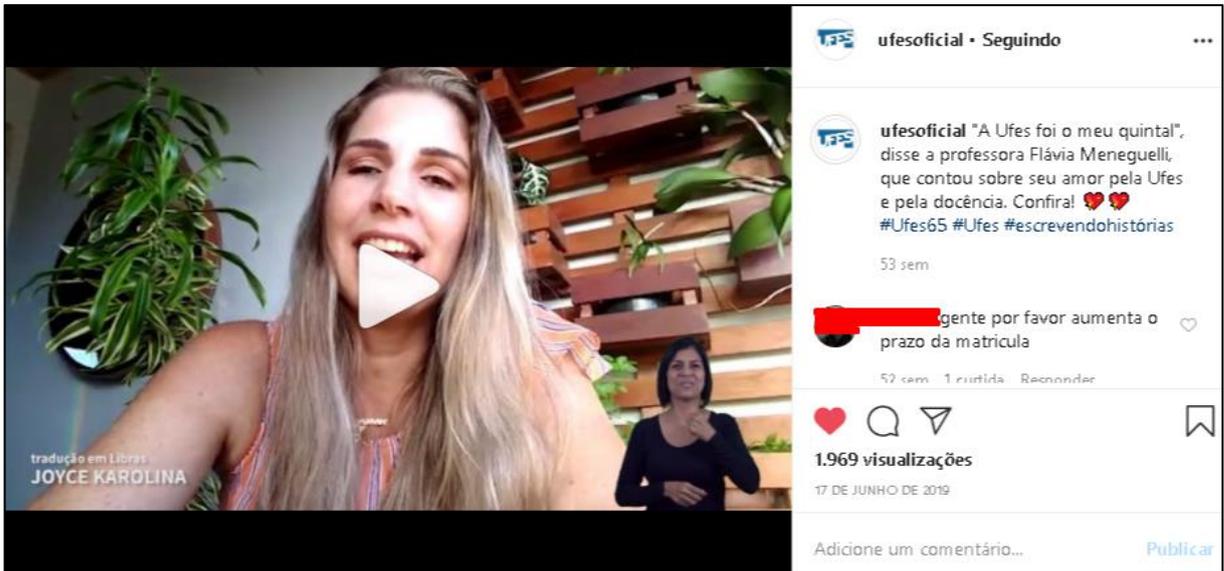
Gráfico 1- Resultado de categorias da Análise de Conteúdo



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Com estas informações, podemos inferir que o ano de 2019 foi marcado pelas comemorações dos 65 anos da instituição e, com isso, a maior parte do conteúdo veiculado na página referiu-se à campanha temática. A campanha em questão foi composta de fotos antigas que contam a história da Ufes e de depoimentos em vídeos enviados por alunos, servidores e professores da instituição ao longo dos anos, exemplificado na Figura 17.

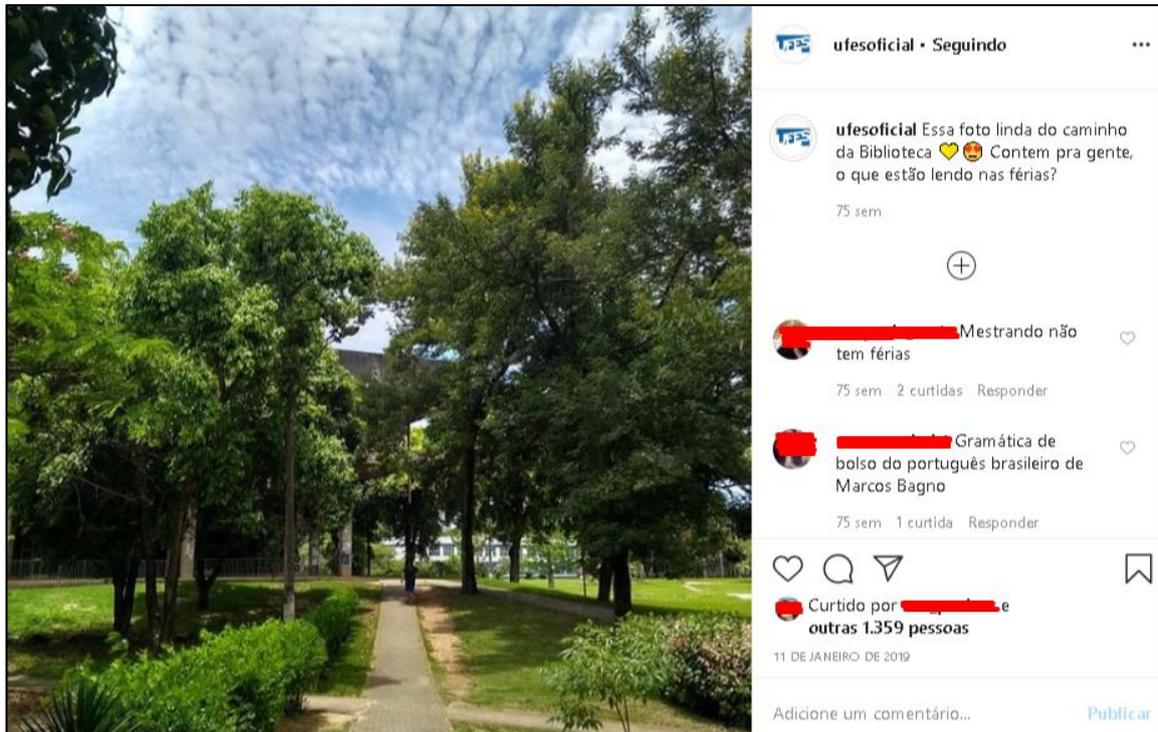
Figura 17- Exemplo da categoria Campanha 65 anos



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

Em seguida, percebemos que as fotografias dos *campi* são bem exploradas pelo perfil. Expondo cliques feitos pela equipe ou pela comunidade acadêmica, as imagens retratam cenários do dia-a-dia da Ufes que encantam os que observam. As legendas das fotos destacam a beleza do local ou utilizam o espaço para fazer ligação do contexto da imagem com alguma informação ou mensagem. Conforme vemos na Figura 18.

Figura 18- Exemplo da categoria *Campi*



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

No quesito “extensão”, as postagens destacam ocasiões em que a universidade se aproximou da comunidade, seja em participações em feiras de ciências ou promovendo eventos como a Mostra de Profissões, Jornada de Extensão e Domingo de Lazer. Além disso, espaços abertos para visitação do público também foram contemplados na divulgação, o Museu de Ciências da Vida, o Planetário e a Galeria de Arte Espaço Universitário são exemplos de locais anunciados. Ressaltamos que essa categoria - *extensão* - não se refere ao vínculo com a ProEx, e sim às características das ações, que visam a integração entre a universidade e a comunidade. Dito isto, nota-se que a divulgação acerca dos projetos, espaços e eventos de extensão é insatisfatória. Em parte das publicações, as ações são citadas a título de curiosidade ou são relatos de um acontecimento, porém faltam informações funcionais sobre os projetos oferecidos pela Ufes e sobre como a comunidade se beneficia deles. Ademais, a instituição tem diversas iniciativas de extensão que são poucos exploradas nesse sentido, conforme exemplo da Figura 19.

Figura 19- Exemplo da categoria Extensão



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

As publicações institucionais, exemplificada na Figura 20, são publicações de praxe dentro de uma universidade, como as informações sobre Sisu, melhorias de infraestrutura, parcerias com outros órgãos, dentre outros temas típicos de uma instituição de ensino. São publicações que podem ser planejadas, conforme aquelas que fazem parte do calendário acadêmico, ou são ocorrências corriqueiras.

Figura 20- Exemplo da categoria Institucional



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

Os destaques, ilustrados pela Figura 21, abordam as ocasiões em que a Ufes ou a comunidade acadêmica ganhou prêmios, títulos ou se destacou de alguma forma. Percebemos que, em 2019, essas situações aconteceram de forma expressiva. No entanto, a divulgação se resumiu a um *post* no *feed* explorando pouco o significado daquela conquista. É preciso incrementar a divulgação dos sucessos e valer-se deles para respaldar a Ufes perante a sociedade.

Figura 21-Exemplo da categoria Destaque



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

A categoria “Defesa da Educação Pública” é uma campanha nacional em que as IES públicas se envolveram objetivando a valorização das universidades em um momento em que a credibilidade das instituições estava sendo questionada. As postagens aconteceram em parceria com a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes) ou por iniciativa própria. Abaixo, na Figura 22, apresentamos uma das ações dessa categoria.

Figura 22- Exemplo da categoria Defesa da Educação Pública



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

Utilizando-se de forma efetiva a linguagem das redes e dialogando com o perfil do público do Instagram, os memes complementam a comunicação, atribuindo leveza e jovialidade à página, conforme pode ser visto na Figura 23. Empregando boas referências, de acordo com os assuntos que estão viralizando, a Ufes fez uso dessas brincadeiras, relacionando-as com temáticas do contexto universitário ou para passar informações necessárias à comunidade.

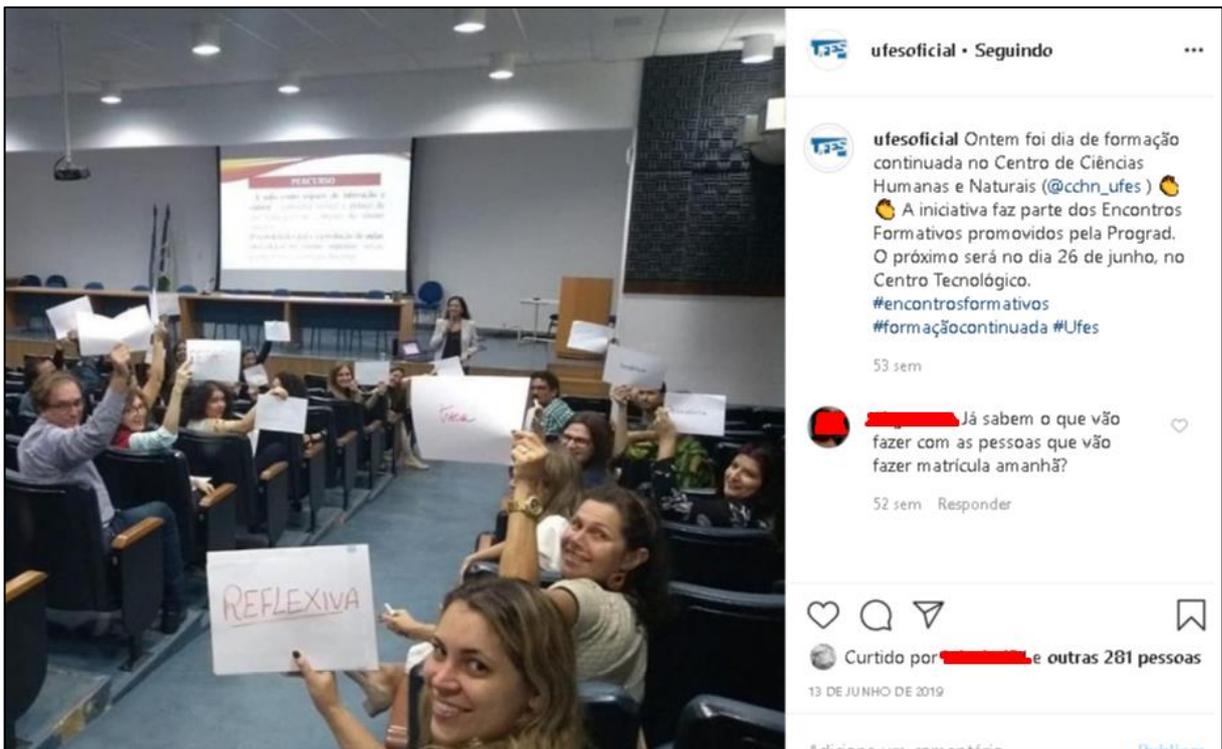
Figura 23- Exemplo da categoria Meme



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

As publicações administrativas são, normalmente, demandas de setores diversos da Ufes que desejam divulgar ação realizada pelo departamento. O conteúdo mostra cursos, treinamentos e outros temas mais internos da instituição. Como podemos observar na Figura 24.

Figura 24- Exemplo da categoria Administrativa



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

Os eventos, como o nome sugere, são posts que divulgam festividades ou solenidades que aconteceram nos *campi*, organizados ou não pela Ufes. As postagens são registros breves das cerimônias que aconteceram. A Figura 25 é um dos exemplos desta categoria.

Figura 25- Exemplo da categoria Eventos



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

Pontualmente, é preciso divulgar comunicados, convites ou avisos por parte da reitoria. A Figura 26 mostra que a página cumpre seu papel de informar, quando necessário.

Figura 26- Exemplo da categoria Comunicados



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

Na última posição de frequência, foram feitas quatro publicações em que a pesquisa foi o assunto principal. Este número mostra um déficit na divulgação dos estudos desenvolvidos dentro da instituição. Tal item deveria ser explorado de maneira mais efetiva, visto que através dele é colocado em evidência o que está sendo produzido dentro da universidade em prol da ciência e da sociedade. A divulgação ineficiente da produção científica afeta a percepção da comunidade capixaba em relação à Ufes. Na Figura 27 apresentamos uma postagem relacionada à pesquisa desenvolvida na instituição.

Figura 27- Exemplo da categoria Pesquisa



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

Inspirando-se na campanha em defesa da universidade pública, constatamos que em maio de 2019 houve uma movimentação para aumentar a divulgação da temática, com uma postagem de divulgação de um projeto de pesquisa que estimulava o uso da *hashtag* #PesquisaUfes. Porém, foi uma publicação singular, vide Figura 28, não havendo nenhuma outra no mesmo molde para dar sequência a série de publicações para promover os estudos da universidade. Além disso, ao monitorarmos a tag, verificamos que algumas pessoas aderiram a *hashtag*, publicando em seu perfil pesquisas que estavam sendo desenvolvidas, no entanto, a Ufes não interagiu com a publicação, perdendo o objetivo e o estímulo ao uso da tag.

Figura 28- Postagem #PesquisaUfes



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

Através de estudos, observamos que a média de postagem no *feed* é de uma a cada três dias, aproximadamente. Apresentando uma periodicidade mediana, a atualização do *feed* pode ser incrementada para colocar em pauta assuntos de interesse da instituição e dos envolvidos. Em relação à atualização da página, observamos que os meses de férias são os que possuem menos atividade na rede, refletindo a menor movimentação nos *campi*. Janeiro e dezembro tiveram cinco postagens cada e em julho foram seis publicações. Já os meses que ficam no meio dos semestres (abril, maio, setembro e outubro) tiveram uma maior atualização, o que é compatível com a realidade da academia, em que os eventos universitários e outras atividades se concentram nesse período. Destaque para maio, que teve 26 atualizações, e este número justifica-se pelas comemorações do aniversário de 65 anos da Ufes, além do auge da campanha em defesa da universidade pública. Apesar da variação dos números, é perceptível o esforço para que o *feed* seja alimentado, no mínimo, semanalmente.

Com ausências de métricas fornecidas pela própria ferramenta, não há dados como médias de engajamento. Porém, a título de informação, levantamos que a postagem com maior número de envolvimento teve 3963 curtidas, 12 comentários, 835 compartilhamentos e foi 32 vezes salvos. Já a publicação com menor engajamento, teve 95 curtidas, um comentário, dois compartilhamentos e foi salva duas vezes. A publicação citada de maior sucesso foi um comunicado feito pela instituição sobre a suspensão das bolsas dos Projetos Especiais de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão, de Iniciação Científica e de Extensão devido ao contingenciamento de verba. Esta notícia teve um grande impacto na comunidade acadêmica, resultando em uma manifestação maior na postagem. Já a publicação com menor interação foi da categoria institucional, que falava sobre o último dia de matrícula presencial do Sisu/Ufes 2020/2. O baixo engajamento justifica-se pela especificidade da publicação, que interessava somente aos aprovados no processo seletivo e que, possivelmente, já estavam cientes da informação veiculada.

Ainda sobre os posts, um ponto que merece maior atenção é o fato de as postagens serem feitas de forma isolada, à medida que algum assunto surge. São publicações efêmeras, de acordo com algum acontecimento ou oportunidade específica. Com exceção das campanhas pontuais, como a dos 65 anos da Ufes, não é perceptível um trabalho estratégico, com posts sequenciados e informativos. A análise de conteúdo ratifica os resultados obtidos por meio da observação netnográfica, expondo que página carece de conteúdo instrutivo acerca da organização, que demonstre os serviços oferecidos, os impactos na sociedade capixaba, o conhecimento produzido em todas as áreas do saber, dentre outros aspectos que coloquem em evidência o valor e a importância da Ufes para a sociedade capixaba.

Em entrevista com Thereza Marinho, a diretora de jornalismo da Ufes afirma que é preciso aprimorar a relação do trabalho desenvolvido nas mídias digitais com os outros setores da universidade, principalmente aqueles que, de forma autônoma à Supec, mantêm perfis ativos nas redes.

Para “ser reconhecida como instituição pública de excelência nacional e internacional em ensino, pesquisa e extensão, integrada à sociedade e comprometida com a inovação e o desenvolvimento sustentável”, conforme a Visão da Ufes estipula, é preciso propor conteúdos estratégicos com foco na divulgação dos itens citados, abordando também temáticas que reforcem a missão e os valores da instituição.

Segundo a diretora de jornalismo, um dos objetivos das mídias digitais é alcançar cada vez mais pessoas da sociedade em geral. É necessário divulgar as incontáveis pesquisas, nas diversas áreas, e os benefícios que elas representam para a população, além dos projetos de extensão, que colocam a universidade em contato com milhares de pessoas em todo estado. Por se tratar de uma universidade federal, ela complementa que a Ufes é um patrimônio público, então a sociedade precisa conhecer a produção e as atividades realizadas pela instituição.

Outro ponto que merece destaque é a produção de fotos para a página se tornar mais atrativa. Por vezes, as imagens utilizadas estão em baixa qualidade e visualmente desagradáveis para os padrões da rede social, cujo objetivo, dentre outros, é justamente o cuidado imagético, conforme exemplificado na Figura 29. Sobre esse tópico, Thereza Marinho, destacou em sua entrevista a necessidade de aprimorar a estrutura do setor, desde a aquisição de um celular mais moderno, até a qualificação de mais servidores.

Figura 29- Cuidado imagético



Fonte: print do Instagram da Ufes (@ufesoficial).

4.2 PUBLICAÇÕES COM MAIOR ALCANCE

Depois de compreender a frequência dos assuntos abordados, utilizamos o Instagram Insight para ordenar de maneira decrescente, as postagens que obtiveram um maior alcance no perfil oficial, durante o ano de 2019. Para efeitos ilustrativos, elaboramos uma amostra constituída pelos 15 primeiros *posts* no quesito supracitado. A partir

desta seleção, relacionamos as postagens com maior alcance com as categorias estudadas, exemplificando qual variedade de publicação que apresentaram melhor resultado, apresentados na Tabela 3.

Tabela 3- Categorias das publicações com maior alcance

Categoria	Frequência
Defesa da Universidade Pública:	4
Meme	4
Destaque	3
Comunicado	2
Institucional	2
Total	15

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Com base na tabela apresentada e na análise feita na página através da netnografia, constata-se que os seguidores da Ufes se interessam pelas questões da defesa da universidade pública. O público se mostrou apoiador da instituição, repercutindo assuntos que valorizavam a Ufes e o ensino superior público. Corroborando com essa linha de pensamento, observa-se que a categoria destaque também apresentou bom número, reforçando a relevância das conquistas da instituição para o público.

O sucesso das publicações de cunho humorísticos na página está alinhado com a característica do público e da rede social digital. Os *memes* dialogam de forma efetiva com as pessoas mais jovens e configuram uma marca da cibercultura. Assim, quando bem empregados, conforme notamos em nossas análises, facilitam o processo comunicacional e a aproximação entre o público e a instituição.

Os comunicados foram destaques de alcance e tal marco justifica-se pelo fato de que são informações de utilidade pública para a comunidade acadêmica. Desse modo, como são informações importantes que todos devem ter acesso, a mensagem é facilmente espalhada pelos próprios seguidores da página, visando que o máximo de pessoas fiquem cientes da notícia. Além do efeito viral, as pessoas tendem a se manifestar nas postagens de avisos, seja de forma positiva ou negativa. A intenção é usar o espaço no canal oficial para expressar a sua opinião acerca do tema. Em relação à categoria institucional, por estar relacionada a assuntos pertinentes à instituição de ensino, são de interesse dos alunos ou de temáticas já conhecidas por eles.

4.3 ANÁLISE DE DIVULGAÇÃO DOS CAMPI

Durante a análise, investigando a forma como acontece a divulgação de ensino, pesquisa e extensão de todos os *campi*, constatamos que existe uma discrepância alarmante na frequência de postagem entre os *campi* de Goiabeiras, Maruípe, Alegre e São Mateus. Contabilizamos as vezes em que cada campus apareceu nas publicações, cujos resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4- Frequência de divulgação dos *campi*

Divulgação dos <i>Campi</i>	
<i>Campi</i>	Frequência
Goiabeiras:	77
Maruípe:	13
Alegre	8
São Mateus	8
Outros	40

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Vale destacar que a mesma publicação pode contemplar mais de um campus, o que faz com que seja contabilizada em mais de uma localização, por isso, a soma total é superior a 135, total de postagens no *feed* durante o ano de 2019. Ressaltamos também que postagens referentes à Ufes como um todo estão inseridas na categoria “outros”, desta forma, somente publicações em que o campus foi o destaque ou o diferencial foram consideradas como específicas de um local.

Apesar de Goiabeiras concentrar as atividades administrativas e o maior número de alunos, os demais *campi* fazem parte da instituição e são fontes representativas na produção de conhecimento, pesquisa e extensão. Com isto, percebe-se a necessidade de diversificar os conteúdos abordados, descentralizando do campus de Goiabeiras.

Os *campi* de São Mateus e Alegre possuem perfis próprios, porém, não são administrados pela Supec, sendo uma iniciativa da unidade. Desse modo, a atualização é feita de forma esporádica e sem alinhamento com o perfil institucional geral. Vale explicitar que o Centro de Ciências da Saúde (CCS), campus de Maruípe, possui um perfil que não está ativo. Uma das explicações é que este problema ocorre devido à ausência de servidores de comunicação em todos os *campi*. Apesar de a

Supec ser responsável pela comunicação de toda instituição, como o setor fica localizado no campus de Goiabeiras, a proximidade física facilita os processos comunicacionais desta região, repercutindo na forma desequilibrada de ações deste campus em detrimento dos demais. Nesse contexto, torna-se claro que um dos desafios do setor é estruturar e efetivar uma comunicação abrangente e representativa para todos os *campi*.

4.4 PÚBLICO

As mídias sociais são ferramentas que facilitam e potencializam o alcance da comunicação com os diversos públicos. Todavia, para desenvolver uma estratégia, Martinuzzo (2014, p. 46) pontua que “é preciso conhecer profundamente os públicos-alvo para produzir de forma certa essa mensagem feita sob medida a seus destinatários”.

Nessa linha de raciocínio, buscando conhecer o público, utilizamos o Instagram Insights, que fornece informações importantes sobre as características dos seguidores do perfil. Por meio de cinco sessões, pudemos acompanhar a evolução dos números de seguidores, as cinco principais localizações onde se concentram, a distribuição de idade e de gênero, bem como os horários e dias em que os seguidores ficam mais tempo conectados.

Conforme o Gráfico 2, sobre a posição geográfica dos seguidores do perfil da Ufes, 27% estão localizados da cidade de Vitória, 13% de Vila Velha, 11% da Serra, 6% de Cariacica e 4% são de São Mateus.

Gráfico 2- Principais localização de acordo com o Instagram Insights



Fonte: Instagram Insights.

Essa informação denota que a maior parte dos seguidores estão na Grande Vitória, a partir disso, acredita-se que o vínculo com a instituição acontece através dos *campi* de Goiabeiras ou de Maruípe, que concentram o maior número de estudantes e servidores da Ufes. Vale ressaltar que este dado também demonstra a necessidade de fortalecer a relação do Instagram da Ufes com os outros *campi*, além da Grande Vitória.

Em relação às idades, o print abaixo evidencia que o intervalo de idade mais representativo é o de 18 a 24 anos. Esta faixa etária destaca a relevância do público da graduação para página, visto que, nesta idade, em geral, as pessoas ingressam no ensino superior ou já estão em curso. Logo após, com 34%, há os seguidores com idade entre 25 e 34 anos. Somados, percebe-se que 73% dos seguidores da Ufes possuem entre 18 e 34 anos, conforme mostrado no Gráfico 3, incluindo as outras faixas:

Gráfico 3- Faixa etária de acordo com o Instagram Insights



Fonte: Instagram Insights.

Sobre o gênero segundo os dados do Gráfico 4, as mulheres representam 66% das pessoas que acompanham a página, enquanto os homens são 34% do total.

Gráfico 4- Gênero de acordo com o Instagram Insights



Fonte: Instagram Insights.

Acerca dos dias em que os seguidores ficam mais ativos no Instagram, os dados mostram que existe pouca variação, sendo os resultados mostrados no Gráfico 5. De segunda à sexta, a alteração nos números é inexpressiva, ao passo em que há uma pequena queda nos finais de semana:

Gráfico 5- Acesso diário de acordo com o Instagram Insights



Fonte: Instagram Insights.

No tocante aos horários em que o público costuma ficar online, podemos observar no Gráfico 6, que três períodos se destacam, configurando uma indicação das melhores horas para postagem. Majoritariamente, 12h, 18h e 21h são os horários de maior movimentação do público da Ufes na rede social. Para exemplificar, apresentamos os dados de segunda-feira, porém o padrão se mantém nos outros dias:

Gráfico 6- Acesso por hora de acordo com o Instagram Insights



Fonte: Instagram Insights.

Com estas informações e os dados obtidos por meio da análise netnográfica, podemos concluir que os seguidores da Ufes, em sua maioria, são jovens, moradores da grande Vitória, que acessam diariamente as redes sociais e participam de forma ativa. De acordo com as publicações exemplificadas na Figura 30, são pessoas que defendem a Ufes, bem como o ensino superior público e gratuito, acreditam na qualidade da instituição, reforçando-a, e se orgulham de fazer parte dela. Cabe destacar ainda, com base nas análises realizadas, que esses seguidores se interessam por assuntos do momento, postagens com tom humorísticos e conteúdo que valoriza a Ufes. Além disso, possuem uma mentalidade aberta e se identificam com pautas como a igualdade de gênero e racial, o fim da homofobia, dentre outros assuntos que propõe uma sociedade mais justa, como apresentado na Figura 31.

Figura 30- Público da Ufes – Defesa da Universidade

Estudante da UFES
@estudentedaufes

As quartas reivindicamos nossos direitos #15M



magiasufes
Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes)

Após sessão pública, Conselho Universitário da Ufes manifesta-se contrário ao Programa Future-se

Publicado em 27 de Setembro de 2019 - 16:33

Centenas de estudantes, servidores técnicos e docentes se reuniram no Teatro Universitário na manhã desta sexta-feira, 27, para participar da sessão pública especial do Conselho Universitário da Ufes, realizada com o objetivo de promover uma discussão sobre o Programa Future-se, proposto pelo Ministério da Educação para as instituições públicas federais de



Curtido por **jazanalves** e outras pessoas
magiasufes POR ISSO EU AMO UMA UNIVERSIDADE
❤️❤️. NOSSA UFES DIZ NÃO AO FUTURE-SE!

magiasufes

Sharing a culture of intellectual social responsibility

The United Nations
welcomes
Universidade Federal do Espírito Santo, Brazil
as a member of the United Nations Academic Project and values its commitment to the following principles:

- Commitment to the United Nations Charter
- Human Rights
- Equalization opportunities for all
- High level education support only for viable educational institutions
- Quality teaching in higher education sectors
- About citizenship
- Peace and conflict resolution
- Sustainable growth
- Sustainability
- The "learning" of citizenship

Renato D. Oliveira
Reitor - Universidade Federal do Espírito Santo

UNEP - United Nations Academic Project
Department of Public Information
United Nations

28 Via 2009

Curtido por **jazanalves** e outras pessoas
magiasufes QUE ORGULHO DA NOSSA UNIVERSIDADE 🌟🌟 MAIS UMA CONQUISTA!

Estudante da UFES
@estudentedaufes

Amiga não beije este homem ele defende a privatização das federais

Fonte: print Instagram @magiasufes e @estudentedaufes.

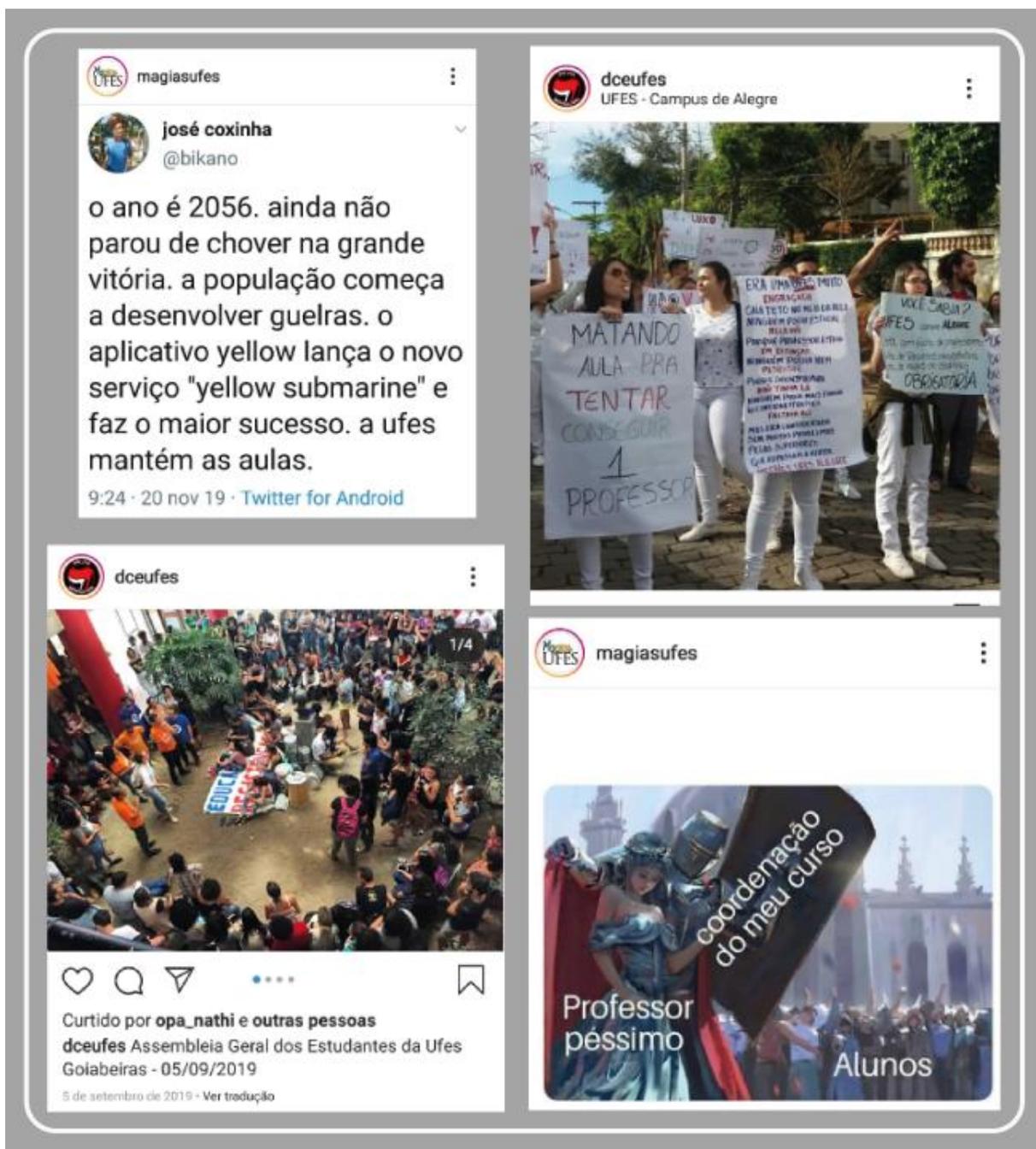
Figura 31- Público da Ufes – Causas sociais



Fonte: print Instagram @magiasufes e @dceufes.

Os estudantes da instituição prezam também pela democracia e transparência da gestão e, por isso, valorizam a participação da comunidade acadêmica nas decisões, assim como utilizam as redes sociais para expor suas insatisfações ou questões para com a universidade. Como vemos na Figura 32 existem críticas pontuais, mas em muitos casos, os estudantes atuam como defensores e embaixadores da Ufes. Dessa forma, é importante que a comunicação estimule este comportamento de valorização da universidade e tudo que é produzido por ela.

Figura 32- Público da Ufes – Manifestações e críticas

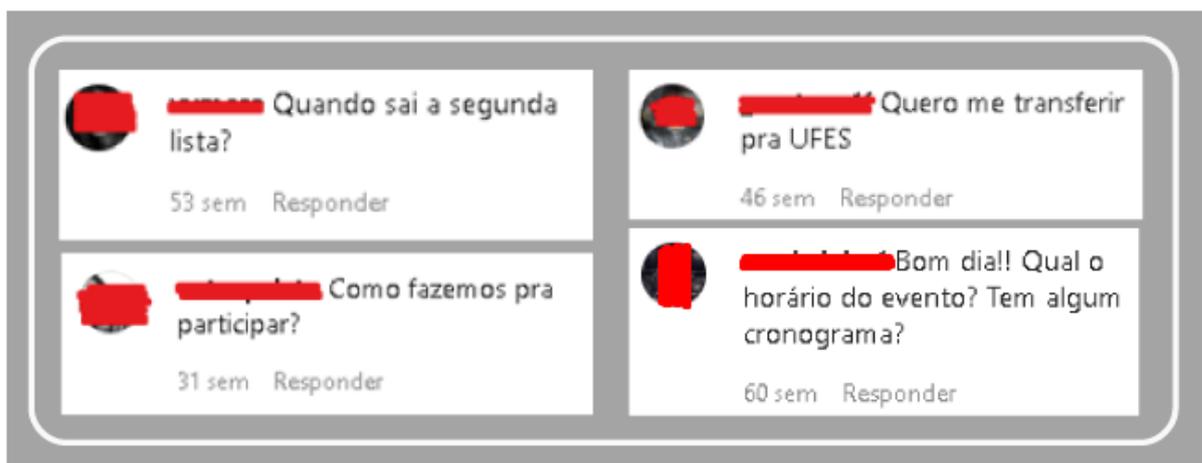


Fonte: print Instagram @magiasufes e @dceufes.

Sobre a relação da universidade com o público nas redes, podemos pontuar que é um fator que merece mais atenção. Por vezes, nos comentários das publicações, mensagens são recebidas e não são respondidas, como pode ser visto na Figura 33. É perceptível que a Ufes responde ou curte interações, porém não é um cuidado que se aplica a todos os comentários. Analisando as postagens, é possível encontrar diversas mensagens que não foram respondidas, incluindo comentários de pessoas

solicitando informação sobre a Ufes ou sobre o contexto da publicação. Tal ausência de retorno é uma falha na prestação de serviço da comunicação, que tem como um dos papéis atender a comunidade por meio das redes sociais. Além de mensagens de cunho informativo, interações positivas muitas vezes também passam despercebidas, sem nenhum retorno da instituição, o que pode ser um fator desestimulante para um novo contato por parte da pessoa que comentou, além de perder a chance de reforçar a ligação afetiva já existentes com o interlocutor.

Figura 33- Atendimento ao público



Fonte: print Instagram @ufesoficial.

Vale destacar que as redes sociais digitais são ferramentas que propiciam e fortalecem as relações baseadas na interatividade, sendo assim, é fundamental que o perfil institucional nestas mídias valorize suas conexões e possibilidades de contato com o público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma instituição pública, é fundamental compreender a comunicação pública como uma ferramenta de estímulo a cidadania. Historicamente, foi erroneamente resumida a propaganda institucional, porém é imperativo que a comunicação pública priorize o interesse público, aproximando os cidadãos do estado, fornecendo informações de utilidade para a população. No caso da Ufes, por se tratar de uma organização governamental que presta serviços, fica ainda mais latente a necessidade de desenvolver canais de comunicação com toda a comunidade acadêmica e a sociedade em geral.

É sabido que a comunicação organizacional é uma área pouco explorada nos órgãos públicos e, por consequência, pouco planejamento é dedicado à esta esfera. Porém, para garantir um processo comunicacional eficiente, que alcance os objetivos estipulados e reforce a missão, visão e valor da instituição, planejar é preciso. Diante o surgimento da internet e as novas formatações sociais, marcadas pela cibercultura e sociedade em rede, as mídias digitais se tornam protagonistas na relação entre a instituição e os seus diversos públicos.

Por essas razões, estudamos a comunicação da Ufes por meio do Instagram com a finalidade de propor um plano de comunicação para a rede. À luz de pesquisadores sobre comunicação organizacional pública, sociedade em rede, marketing digital e redes sociais digitais, compreendemos a importância e melhores práticas em relação às temáticas.

Atendendo à um dos objetivos específicos, através da análise de conteúdo constatamos que temáticas como as ações de ensino, pesquisa e extensão são pouco abordadas, enquanto campanhas institucionais e fotos dos *campi* predominam na página. Também foi observado que a maior parte das publicações estão relacionadas ao campus de Goiabeiras, ao passo que os outros *campi* são pouco explorados.

Conforme objetivado, a pesquisa apontou as características predominantes do público da Ufes no Instagram, sendo composto de mulheres (66%) e homens, moradores da Grande Vitória, faixa etária entre 18 e 24 anos. São jovens ativos nas redes sociais digitais, que se orgulham de fazer parte da instituição e possuem uma mentalidade

moderna, sendo apoiadores de causas sociais, raciais, sexuais, dentre outras questões.

Outro objetivo específico era a produção de um diagnóstico do Instagram da universidade e, após apresentarmos a análise dos dados, concluímos que o perfil realiza uma comunicação ativa com o público, porém, apresenta déficit de conteúdos planejados para explicitar os serviços que a universidade oferece, sendo necessário aprimorar as ações feitas através da rede, deixando-a mais atrativa e mais informativa. O perfil carece de postagens que explicitem a excelência em ensino, pesquisa e extensão para fortalecer seus laços com a sociedade. É preciso desenvolver um trabalho estratégico que proporcione o reconhecimento da instituição de acordo com a sua missão, valores e visão. Além disso, existe uma disparidade na frequência de divulgação de temáticas relacionadas aos *campi* da instituição, concentrando o conteúdo da página acerca do campus em que a sede administrativa está localizada.

Considerando o estudo e as informações obtidas, desenvolvemos o plano de comunicação para o Instagram da Ufes como produto técnico/tecnológico.

Como ainda não foi colocado em prática, o produto possui um **impacto** potencial a ser aplicado pelo setor após análise e aprovação da superintendência de comunicação. Com o plano, almeja-se fortalecer a relação entre a universidade, comunidade acadêmica e sociedade em geral, possibilitar a construção da cidadania através da publicidade de informações de interesse público, além de atuar na prestação de contas com a população, demonstrando os resultados gerados através do tripé ensino, pesquisa e extensão.

Além disso, o plano apresenta uma **aplicabilidade** alta, visto que foi produzido diretamente pela servidora responsável em executar o plano com o apoio da superintendência a que está vinculada. Vale destacar que este relatório técnico significa uma inovação incremental para a Supec, visto que não existe um documento com essas orientações.

Sobre a **replicabilidade** do trabalho, sugere-se que o PTT apresenta teor médio, na medida que os procedimentos metodológicos estão descritos, porém cada instituição apresenta uma realidade e objetivos, assim a subjetividade é uma variável determinante na elaboração do plano.

Como o **foco do trabalho** está no desenvolvimento profissional por meio de tecnologias de comunicação, visando promover a melhoria do serviço público, a pesquisa desenvolvida está inserida na linha 2 do programa de pós-graduação em gestão pública, tecnologia, inovação e operações no setor público, e no projeto estruturante 3, ações e programas finalísticos e de apoio/suporte ao governo.

Para **estudos futuros**, pontua-se a necessidade de um aprofundamento nas diversas mídias digitais para confecção de planos específicos, respeitando as características de cada rede e de seus públicos. Ademais, faz-se necessário um planejamento de comunicação dos demais perfis criados pelos *campi*, departamentos, pró-reitorias, cursos e outros setores da Ufes que não são de responsabilidade da Supec.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINE, Renata. MEC cortará verba de universidade por 'balbúrdia' e já enquadra UnB, UFF e UFBA. **O Estado de São Paulo**. 2019. Publicado em 30 de abr. 2019. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba,70002809579>. Acesso em: 30 de abr. de 2020.
- AMA. American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso: 25 de maio 2020.
- AMARAL, Luiz. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. *In*: DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: edições 70, 2002.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Universidade e comunicação: o papel da comunicação organizacional frente aos paradoxos da nova ordem mundial**. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/cf730c9381eb092c34cd00c83c4a58f9.pdf>. Acesso em: 23 de abr. de 2020.
- BENTES, Anna Carolina Franco. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- BÔAS, Rafael Villas. **The campus experience: marketing para instituições de ensino**. São Paulo: Summus/Hoper, 2008.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.1-33.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 8 de fev. 2020.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print, 2005. 200p. (Coleção Contexto de Comunicação).
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial. Teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: da rádio peão às mídias sociais. São Bernardo do Campo**: Universidade Metodista de São Paulo, 2014.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CAPELAS, Bruno. Brasileiro que criou o Instagram; Mike Krieger fala sobre o futuro do aplicativo. **O Estado de São Paulo**. 2014. Publicado em 11 de dez. 2014. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o->

instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973. Acesso em: 07 de jun. 2020.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de Conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra S.A., 2000.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. **Os desafios da comunicação pública na Universidade pública**. Palestra. São Carlos, São Paulo: UFSCar, 2 dez. 2013. Disponível em: <http://www2.comunicacao.ufscar.br/relatorios/os-desafios-da-comunicacao-publica-na-universidade-publica/view>. Acesso em: 20 de maio 2020.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: Enap, 2019.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. São Paulo: Campus, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing Educacional. Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino**. Vila Velha: Hopper Editora, 2004.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What Is Content Marketing?** Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 17 de set 2020.

CURVELLO, J. J. A. Uma revisão crítica dos paradigmas clássicos da comunicação e de seus impactos nas organizações. **Comunicologia**, Brasília, v.1, n.1, p.10-28, jan./dez. 2008.

DIGITAL 2020 Brazil. **We Are Social Digital 2020** – Hootsuite. 2020. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-brazil-january-2020-v01>. Acesso em: 20 de maio 2020.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In: _____* (org.).

Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. *In: KUNTSCH, Margarida M. Krohling* (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2011.

FACEBOOK. **Central de ajuda**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/help/1533933820244654>. Acesso em: 09 de jun. 2020.

FACEBOOK. Página inicial. **Perfil oficial Ufes**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/ufesoficial/>. Acesso em: 30 de abr 2020.

FACEBOOK. Perfil oficial Ufes. **Ufes hasteou a bandeira rosa ao lado do Teatro Universitário**. Vitória, 2018. Disponível em:

<https://www.facebook.com/ufesoficial/photos/a.193122180824058/1369934146476183/?type=3&theater>. Publicado em 9 de out. 2018. Acesso em: 25 nov. 2019.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio* (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

G1. Fato ou Fake. Fake que foto de mulher segurando pinos de cocaína foi tirada na Ufes. **G1**. 2019. Publicado em 14 de maio 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/05/14/e-fake-que-foto-de-mulher-segurando-pinos-de-cocaina-foi-tirada-na-ufes.ghtml>. Acesso em: 03 fev. 2020.

G1. Política. **Bolsonaro diz que bloqueia verba da educação porque precisa, mas chama manifestantes de 'idiotas úteis' e 'massa de manobra'**. 2019.

Publicado em 15 de maio 2019. Disponível em

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/05/15/bolsonaro-diz-que-bloqueia-verba-da-educacao-porque-precisa-e-nao-porque-gostaria-mas-chama-manifestantes-de-idiotas.ghtml>. Acesso em: 30 de abr 2020.

G1. Tecnologia e Games. Entenda a curta história do Instagram comprado pelo

Facebook. **G1**. São Paulo, 2012. Publicado em 10 de abr. 2012. Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 07 de jun. 2020.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2017**. IBGE. Rio de Janeiro, 2018. ISBN 978-85-240-4481-6. Disponível em:

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 11 de nov. 2019.

INSTAGRAM. Página inicial. **Perfil oficial Ufes**. Disponível em: <https://www.instagram.com/ufesoficial/>. Acesso em: 30 de abr 2020.

INSTAGRAM. **Perfil do grupo Ecofaixa**. Santos, São Paulo. 2019. Publicado em 19 de abr. 2019. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bw2EUzWgDZn/?utm_source=ig_embed. Acesso em: 03 de fev. 2020

INSTAGRAM. **Recurso Direct**. Disponível em: <https://about.instagram.com/features/direct>. Acesso em: 07 de jun. 2020.

INSTAGRAM. **Recurso IGTV**. Disponível em: <https://about.instagram.com/features/igtv>. Acesso em: 07 de jun. 2020.

INSTAGRAM. **Recurso Stories**. Disponível em: <https://about.instagram.com/features/stories>. Acesso em: 07 de jun. 2020.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante/Gmt, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Brookman, 2008.

KOZINETS, Robert V. Click to connect: netnography and tribal advertising. **Journal of Advertising Research**, p. 279-288, sep. 2006.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, fev. 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional. Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v.1.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas *In*: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. p.167-190.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Revista Matrizes**, São Paulo, v.8, n.2, p.35-61, jul/dez 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. *In*. MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e Comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.
- LEMOS, André. "Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época". *In*: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.
- LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo, SP: Editora 34, 1996.
- LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo de press-release no Brasil**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- LINKEDIN. Página inicial. **Perfil oficial Ufes**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/school/ufesoficial>. Acesso em: 30 de abr 2020.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- MANENTE, Maria Emília. **O papel da comunicação na visibilidade das instituições: a experiência da Ufes**. 1999. (Mestrado em Políticas de Comunicação organizacional) - Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 1999.
- MANES, J. M. **Marketing para instituições educativas**. Barcelona: Granica, 1997.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014.
- MARTINUZZO, José Antônio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.
- MATOS, Heloiza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo. **Libero**, Faculdade Cásper Líbero, a. II, n.3-4, p.32-37, 1999.
- MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MEEKER, Mary. **Internet Trends 2019**. Disponível em: www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.
- PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. **Blog rockcontent**. 2020. Publicado em 13 de maio de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 23 de jun. 2020.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Murilo César. **Comunicação, direitos sociais e políticas públicas.** Direitos à Comunicação na sociedade da informação. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

RECUERO, Raquel. As redes sociais na internet e a conversação em rede. 2012, João Pessoa. **Anais eletrônicos.** João Pessoa, 2012b. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/ciseco.pdf>. Acesso em: 28 de maio. 2020.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporanea**, v. 10, p. 597-617, 2012a. Versão *online*. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>. Acesso em: 27 de maio 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **O que é etnocentrismo.** 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCHA, Ivone. Mídias Sociais e Administrações Públicas. *In*: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais.** Versão *e-book*. 2011. Disponível em: <https://www2.unifap.br/clauidiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>. Acesso em: 05 de jun. 2020.

SANTAELLA, Lucia. [Entrevista concedida à] Revista IHU online. **Revista Digital de Tecnologias Cognitivas.** Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Ciência e Design Digital. 5. ed. 2011. ISSN 1984-3585. Disponível em: http://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/entrevistas/2011/edicao_5/lucia_santaella.pdf. Acesso em: 12 de jun. 2020.

SANTANA, Anderson *et al.* Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Resumo.** Maceió: Intercom, 2011. p. 1-15.

SILVA, Adriano *et al.* Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia - Brasil **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p.174-181, 2015.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e prática. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação bidirecional, direta e instantânea como padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais.** São Paulo, 2007. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_terra.pdf. Acesso em: 10 de fev. 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais...e agora?** Tudo o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2011. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. São Paulo: Novatec, 2010.

TWITTER. Página inicial. **Perfil oficial Ufes**. Disponível em: <https://twitter.com/ufesoficial>. Acesso em: 30 de abr 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Início. **Superintendência de Comunicação**. Disponível em: <http://comunicacao.ufes.br/supecc-superintendencia-de-comunicacao>. Acesso em 28 de abr. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Sobre a Ufes. **A instituição**. Vitória. Disponível em: <http://www.ufes.br/institui%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 25 de nov. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Sobre a Ufes. **Ufes em números**. Vitória. Disponível em: <http://www.ufes.br/ufes-em-n%C3%BAmeros>. Acesso em: 27 de abr. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Sobre a Ufes. **História**. Vitória. Disponível em: <http://ufes.br/hist%C3%B3ria>. Acesso em: 25 de nov 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Sobre a Ufes. História. **Livro Ufes 60 anos**. Vitória. Disponível em: <http://ufes.br/livro-ufes-60-anos>. Acesso em: 27 de abr. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Superintendência de Comunicação. **Guia de gerenciamento de mídias sociais**. Disponível em: <http://comunicacao.ufes.br/midias-sociais>. Acesso em: 06 de jun 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Portal dos projetos**. Disponível em: <https://projetos.ufes.br/#/projetos/587/informacoes>. Acesso em: 27 de abr. 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

APÊNDICE A – TERMO DE ENTREGA DO PRODUTO TÉCNICO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA



Vitória, 17 de novembro de 2020

À Superintendente de Comunicação
Ruth Reis
Universidade Federal do Espírito Santo

Assunto: Entrega de produto técnico

Sra. Superintendente,

Tendo sido aprovado no processo seletivo para cursar o Mestrado Profissional em Gestão Pública, oferecido pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), após a obtenção do título de Mestre, encaminho o produto técnico/tecnológico, em sua versão final para depósito no repositório institucional, denominado - Relatório Técnico Conclusivo (Ferramenta Gerencial): Plano de Comunicação Para o Instagram Da Ufes - resultante da minha pesquisa de conclusão de curso, desenvolvido sob a orientação da Prof. (a) Dr. (a) Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal.

Atenciosamente,

Mariana Simões de Rezende
Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em
Gestão Pública- PPGGP- UFES
Universidade Federal do Espírito Santo

Ruth Reis
Superintendente de Comunicação
Universidade Federal do Espírito Santo



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
MARIANA SIMOES DE REZENDE - SIAPE 3009955
Superintendência de Comunicação - SUPEC
Em 17/11/2020 às 16:27

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/95150?tipoArquivo=O>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
RUTH DE CASSIA DOS REIS - SIAPE 297883
Superintendente de Comunicação
Superintendência de Comunicação - SUPEC
Em 24/11/2020 às 10:56

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/98080?tipoArquivo=O>

APÊNDICE B- PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO: CARACTERÍSTICAS RELEVANTES (CADASTRO PTT SUCUPIRA)

1 – Qual a área do seu PTT?
Administração pública

2 – Qual o tipo da produção do seu PTT?
Técnica

3 - Qual o subtipo do seu produto técnico?
Serviços técnicos

4 – Natureza do produto técnico.
Documento técnico-científico. Relatório técnico conclusivo – Relatório técnico conclusivo Per Se

5 – Duração do desenvolvimento do produto técnico
12 meses

6 – Número de páginas do texto do produto técnico
9

7 – Disponibilidade do documento (PTT).	
	Restrita (quando a instituição não permite a divulgação do PTT)
X	Irrestrita (quando o PTT pode ser disponibilizado no Repositório Institucional, no site do PPGGP ou da Instituição estudada/beneficiada)

8 – Instituição financiadora

9 – Cidade do PPGGP
Vitória – ES

10 – País
Brasil

11 – Qual a forma de divulgação do seu PTT?	
<input checked="" type="checkbox"/>	Meio digital – disponibilização do texto em um repositório ou site de acesso público, via internet.
<input type="checkbox"/>	Vários – disponibilização em uma combinação de, pelo menos, duas modalidades anteriores.

12 – Idioma no qual foi redigido o texto original para divulgação
Português

13– Título do seu PTT em inglês (Todas as iniciais de palavras em maiúsculas, exceto as conjunções)
Per Se Technical Report: Communication plan for UFES' Instagram

14– Número do DOI (se houver)

15 – URL do DOI (se houver)

16 – Subtipos – produtos técnico/tecnológicos

Relatório técnico conclusivo “*per se*”

17– Finalidade do seu PTT

Reforçar a divulgação da Universidade Federal do Espírito Santo através do Instagram de acordo com a sua missão, valores e visão.

18 – Qual o nível de impacto do seu PTT? Marcar apenas uma opção.

Impacto consiste na transformação causada pelo produto técnico/tecnológico no ambiente (organização, comunidade, localidade, etc.) ao qual se destina.

	Alto
X	Médio
	Baixo

19 – Qual o tipo de demanda do seu PTT? (Marcar apenas uma opção)

X	Espontânea (Identificou e desenvolveu a pesquisa e o PTT)
	Por concorrência (Venceu a concorrência)
	Contratada (Solicitação da instituição, sendo ou não remunerado)

20 – Qual o impacto do objetivo do seu PTT? (Marcar apenas uma opção)

X	Experimental
	Solução de um problema previamente identificado
	Sem um foco de aplicação previamente definido

21 – Qual a área impactada pelo seu PTT?	
	Econômica
	Saúde
	Ensino
X	Social
	Cultural
	Ambiental
	Científica

22 – Qual o tipo de impacto do seu PTT neste momento?	
X	Potencial (Quando ainda não foi implementado/ adotado pela instituição)
	Real (Quando já foi implementado/ adotado pela instituição)

23 – Descreva o tipo de impacto do seu PTT	
Fortalecer a relação entre a universidade, comunidade acadêmica e sociedade em geral; possibilitar a construção da cidadania através da publicidade de informações de interesse público, demonstrar os resultados gerados através do ensino, pesquisa e extensão	

24 – Seu PTT é passível de replicabilidade?	
X	SIM (Quando o O PTT apresenta características encontradas em outras instituições, podendo ser replicado e/ou a metodologia está descrita de forma clara, podendo ser utilizada facilmente por outro pesquisador).
	NÃO (Quando o PTT apresenta características tão específicas, que não permite ser realizado por outro pesquisador, em outra instituição e/ou a metodologia é complexa e sua descrição no texto não é suficiente para que outro pesquisador replique a pesquisa).

25 – Qual a abrangência territorial do seu PTT? Marque a maior abrangência de acordo com a possibilidade de utilização do seu PTT. Apenas uma opção	
---	--

X	Local (só pode ser aplicado/utilizado na instituição estudada e em outras na mesma localidade).
	Regional (Pode ser aplicado/utilizado em instituições semelhantes em nível regional dentro do estado).
	Nacional(Pode ser aplicado/utilizado em qualquer instituição semelhante, em todo o território nacional)
	Internacional (Pode ser aplicado/utilizado por qualquer instituição semelhante em outros países).

26 – Qual o grau de complexidade do seu PTT? Marque apenas uma opção

Complexidade é o grau de interação dos atores, relações e conhecimentos necessários à elaboração e ao desenvolvimento de produtos técnico-tecnológicos.

	Alta (Quando o PTT contemplou a associação de diferentes novos conhecimentos e atores -laboratórios, empresas, etc.-para a solução de problemas)
	Média (Quando o PTT contemplou a alteração/adaptação de conhecimentos pré-estabelecidos por atores diferentes -laboratórios, empresas, etc.- para a solução de problemas)
X	Baixa (Quando o PTT utilizou a combinação de conhecimentos pré-estabelecidos por atores diferentes ou não).

27 – Qual o grau de inovação do seu PTT?

Intensidade do conhecimento inédito na criação e desenvolvimento do produto.

	Alto teor inovativo– Inovação radical, mudança de paradigma
	Médio teor inovativo – Inovação incremental, com a modificação de conhecimentos pré-estabelecidos
X	Baixo teor inovativo – Inovação adaptativa, com a utilização de conhecimento pré-existente.
	Sem inovação aparente – Quando o PTT é uma replicação de outro trabalho já existente, desenvolvido para instituições diferentes, usando a mesma metodologia, tecnologia, autores, etc.

28 – Qual o setor da sociedade beneficiado por seu PTT? Marque apenas uma opção

	Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura
--	---

	Indústria da transformação
	Água, esgoto, atividade de gestão de resíduos e descontaminação
	Construção
	Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas
	Transporte, armazenagem e correio
	Alojamento e alimentação
X	Informação e comunicação
	Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados
	Atividades imobiliárias
	Atividades profissionais, científicas e técnicas
	Atividades administrativas e serviços complementares
	Administração pública, Defesa e seguridade social
	Educação
	Saúde humana e serviços sociais
	Artes, cultura, esporte e recreação
	Outras atividades de serviços
	Serviços domésticos
	Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais
	Indústrias extrativas
	Eletricidade e gás

29 – Há declaração de vínculo do seu PTT com o PDI da instituição na qual foi desenvolvido?

X	SIM
	NÃO

Descrição do Vínculo alinhado ao PDI, no Mapa Estratégico: Gestão, Estratégia 14 - Promover e melhorar a comunicação interna e externa na Universidade, em seu Projeto Estratégico 2: Atuação mais intensa e diversificação dos meios de comunicação na divulgação das realizações da Universidade. O PDI está disponível em:

http://proplan.ufes.br/sites/proplan.ufes.br/files/field/anexo/pdi_-_2015-2019_1.88mb_.pdf

30 – Houve fomento para o desenvolvimento do seu PTT?

	Financiamento
X	Cooperação
	Não houve

31 – Há registro de propriedade intelectual do seu PTT?

	SIM
X	NÃO

32 – Qual o estágio atual da tecnologia do seu PTT?

X	Piloto ou protótipo
	Finalizado ou implantado (Ex : o PTT pode estar finalizado enquanto proposta, feito o diagnóstico de uma situação o PTT apresenta sugestões para a solução de problemas ou melhoria do contexto encontrado no início da pesquisa)
	Em teste

33– Há transferência de tecnologia ou conhecimento no seu PTT?

X	SIM (quando foi apreendido total ou parcialmente por servidores da instituição onde foi desenvolvido a pesquisa da dissertação ou no caso de empresas privadas, ONGs, etc)
	NÃO

34 – URL do seu PTT (colocar na linha seguinte) (Onde ele pode ser encontrado)

35 – Observação – utilize até 255 caracteres para descrever algo que destaca o seu PTT e que não foi contemplado nos itens anteriores.

36 – Qual a área do seu PTT?
Administração pública

37– Seu PTT está alinhado com qual Linha de Pesquisa e projeto estruturante?	
Política, planejamento e governança pública (Linha 1)	
	Linha 1 - Projeto Estruturante 1 – Governo, políticas públicas e planejamento
	Linha 1 - Projeto Estruturante 2 – Governo e gestão no setor público
Tecnologia, inovação e operações no setor público (Linha 2)	
X	Linha 2 - Projeto Estruturante 3 – Ações e programas finalísticos de apoio/suporte ao governo
	Linha 2 - Projeto Estruturante 4 – Transformação e inovação organizacional

ANEXO A – ATESTADO DE RECEBIMENTO/EXECUÇÃO DO PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO



Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
Av. Fernando Ferrari, nº 514 – Goiabeiras

ATESTADO DE RECEBIMENTO/EXECUÇÃO DE PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO

Atestamos para fins de comprovação que recebemos o produto/serviço, dentro de padrões de qualidade, prazo e viabilidade, contidos no relatório intitulado Relatório Técnico Conclusivo (Ferramenta Gerencial): Plano de Comunicação Para o Instagram Da Ufes, que teve como origem os resultados da dissertação desenvolvida pelo servidor Mariana Simões de Rezende, no Mestrado Profissional em Gestão Pública da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), orientado pelo(a) prof.^(a)Dr^(a) Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal., no período de agosto/2018 a agosto/2020. O resultado consiste em um plano para implementar melhorias e ações estratégicas na comunicação da Ufes no Instagram. Os recursos necessários ao desenvolvimento da pesquisa foram parcialmente investidos por esta instituição, dado que foi desenvolvida por um servidor do nosso quadro de pessoal.

Vitória-ES, 17 de novembro de 2020

Ruth Reis
Superintendente de Comunicação - Ufes



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por RUTH DE CASSIA DOS REIS - SIAPE 297883 Superintendente de Comunicação Superintendência de Comunicação - SUPEC Em 24/11/2020 às 10:56

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/98081?tipoArquivo=O>