



XIX COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA

Universidade e Desenvolvimento Sustentável: desempenho acadêmico e os desafios da sociedade contemporânea

Florianópolis | Santa Catarina | Brasil
25, 26 e 27 de novembro de 2019
ISBN: 978-85-68618-07-3



MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DE UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO SUPERIOR

Geovana Fritzen Kincheski

Universidade Federal de Santa Catarina

geovanafk@gmail.com

Alexandre Moraes Ramos

Universidade Federal de Santa Catarina

amrrms@gmail.com

Carlos Alberto Kincheski Junior

Sebrae/SC

carloskincheski@gmail.com

RESUMO

O presente artigo teve por objetivo analisar o uso das mídias sociais digitais sob o olhar dos gestores, que compõem o colegiado gestor, de uma Instituição Federal de Ensino Superior. Em termos metodológicos, o presente estudo apresentou uma abordagem qualitativa e foi considerado um estudo de caso. Quanto aos fins a pesquisa foi classificada como descritiva e quanto aos meios como pesquisa documental e bibliográfica. O referencial teórico apresentou uma reflexão sobre as redes sociais digitais e seus conceitos e abordou sobre o papel das mídias sociais na comunicação estratégica das instituições de ensino superior. De modo geral, os resultados apontaram que os gestores consideram importante o uso das mídias sociais digitais para o relacionamento da instituição com o seu público-alvo, porém ficou evidente que estrategicamente o seu uso na instituição poderia ser melhor aproveitado.

Palavras-chave: Mídias sociais digitais. Relacionamento. Universidade.

1. INTRODUÇÃO

Nós últimos anos, o desenvolvimento das tecnologias de informação e de comunicação revolucionaram e expandiram os meios de comunicação. O uso das mídias sociais digitais facilitou o acesso às informações, possibilitou diferentes formas de comunicação e conversação e o compartilhamento de informações, em tempo real.

De acordo com Castells (2003, p. 7) as mídias sociais digitais, apresentam “vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação”. Ainda segundo o autor “a informação circula pelas redes” e “cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador” (Castells, 2003, p. 110).

Nesse sentido, ao definir redes sociais Recuero (2009, p. 38) enfatiza a importância das relações sociais e corrobora no sentido de que “as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões”.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE, em setembro do ano de 2015, apontou os vinte aplicativos mais utilizados pelos “*smartphones*” com internet no Brasil. Os resultados da pesquisa identificam que os aplicativos redes sociais e troca de mensagens são os mais utilizados pelos brasileiros (IBOPE, 2015). Além disso, o Brasil é o país campeão de audiência em redes sociais, inclusive no âmbito das instituições de ensino superior (SCHELP, 2009).

No contexto organizacional, ressalta-se a presença da internet e o seu importante papel para fortalecer a comunicação institucional. Contudo, e dada a sua importância, a Administração Pública Federal, em 21 de junho de 2012, por meio do Conselho de Defesa Nacional, publicou no Diário Oficial da União a Portaria nº 38, de 11 de junho de 2012, que homologa a Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR, estabeleceu diretrizes para o uso seguro das redes sociais na Administração Pública Federal (BRASIL, 2012).

A referida normativa reconhece as redes sociais como um fenômeno mundial e descreve que,

no Brasil o seu uso vem crescendo exponencialmente, inclusive nos órgãos e entidades da APF, como uma ferramenta para aproximar-se ainda mais do cidadão brasileiro e prestar atendimento e serviços públicos de forma mais ágil e transparente, em consonância com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (BRASIL, 2012).

Nesse contexto, os estudos mostram que no Brasil, a gestão do uso de mídias sociais, em instituições de ensino superior, é recente, está centralizada na área de marketing e são utilizadas com a finalidade de melhorar a comunicação e o relacionamento com a comunidade. (SARQUIS et al., 2016).

Desta feita, há de se destacar que o seu gerenciamento institucionalizado no âmbito da administração universitária, caracteriza-se como uma medida capaz de proporcionar a construção de um canal de comunicação eficiente, com o objetivo de atender aos interesses e demandas das comunidades interna e externa a partir da interação com o seu público-alvo.

Conforme consta no PDI da UFSC, 2015-2019, no que concerne à gestão das Instituições Públicas Federais, é imprescindível pensar na “implementação de novas tecnologias e processos, que visem à melhoria dos serviços prestados à comunidade” (PDI UFSC 2015 – 2019).

Nesta oportunidade, as IES precisam melhor aproveitar o uso das redes sociais digitais utilizando-se de estratégias para divulgarem suas atividades acadêmicas e relacionando-se com o seu público em comunidades específicas (Fischer, 2009).

Contudo e, em face à importância das redes sociais digitais na contemporaneidade o presente estudo tem por finalidade compreender a percepção dos gestores, membros do colegiado gestor, de uma instituição federal de ensino superior, em relação ao uso das mídias sociais digitais no relacionamento da instituição com o seu público-alvo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS: REFLEXÕES E CONCEITOS

No que tange as estratégias das empresas, nos últimos anos, as mídias sociais ganharam maior destaque e nesse sentido surgiram diversos conceitos envolvendo o termo mídias sociais (BUENO, 2015; BUSTAMANTE e BARRETO, 2013).

Conforme aponta Terra (2010), as redes sociais digitais surgiram na segunda metade dos anos 90. Com a virtualização dos meios de comunicação, decorrentes do desenvolvimento tecnológico, esses ambientes virtuais, com características específicas, disseminaram amplamente as informações e ganharam força (BUENO, 2013).

Decorrentes do desenvolvimento tecnológico e da globalização as redes sociais virtuais surgiram com o avanço da internet e de lá pra cá mudaram a forma de nos comunicarmos e de nos relacionarmos. Dando continuidade, Castells (2000, p.50) faz um comparativo e corrobora que o avanço tecnológico da informação é “um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura”.

Nesse contexto, observa-se que a internet, através do ambiente *Web 2.0*, trouxe uma dinamicidade ímpar aos ambientes virtuais, permitindo o compartilhamento e a troca de informações, a criação de uma cultura participativa e novas formas de sociabilidade. Gabriel (2010) corrobora ao afirmar que as redes sociais virtuais têm como ideia central a comunicação e as tecnologias são estruturas que as dão suporte e sustentação e facilitam as interações.

Complementarmente, Terra (2010, p. 52) enfatiza que as redes sociais digitais caracterizam-se pela “interatividade, serviços dirigidos a públicos novos e segmentados, novos públicos com características específicas, tecnologias que permitem novas formas de administração de dados; melhores relações custo-benefício e medição mais efetiva de resultados comunicacionais”.

Nesse sentido, compreende-se que as mídias e redes sociais digitais são plataformas que integram, fomentam discussões e ditam tendências e comportamentos (Bueno, 2015). Contudo, e dada à importância das mídias sociais digitais no ambiente organizacional e sua dinamicidade para comunicar a organização é preciso resgatar seus conceitos e considerações.

Conceitualmente, de acordo com Recuero (2009)

rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p. 25).

Conforme observa Peruzzo (2013, p. 79), de uma forma mais ampla,

as mídias e redes sociais virtuais (YouTube, Flickr, Facebook, Instagram, Twitter, etc.) se constituem em canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro, enfim, em redes e, às vezes, até em comunidades, que facilitaram os relacionamentos (entre os que estão conectados), a articulação entre as

pessoas e as ações conjugadas (acertos de dia, local e hora para encontros presenciais) (PERUZZO, 2013, p. 79).

No âmbito da Administração Pública Federal as redes sociais digitais são definidas como “estruturas sociais digitais compostas por pessoas ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns” (BRASIL, 2012).

Sob o ponto de vista organizacional Kaplan e Haenlein (2010), em suas pesquisas, enfatizam que o uso de mídias sociais digitais é uma tendência e que as empresas devem buscar interesse em seu uso. Nesse contexto, Rocha Júnior et al. (2014) defende que o uso de mídias sociais podem trazer benefícios estratégicos as instituições de ensino superior no Brasil, contribuindo com a divulgação de serviços e na construção e fortalecimento de relacionamentos.

2.2 A MÍDIA SOCIAL DIGITAL E O SEU PAPEL NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DAS IES

Um estudo realizado em uma instituição de ensino superior apontou que as mídias sociais são relevantes para a comunicação organizacional e despertam resultados positivos no sentido de maior aproximação com a comunidade, facilidade de acesso à informação e adequação ao perfil dos consumidores (PEREIRA; BORGES, 2011).

Nesse sentido, Bustamante e Barreto (2013), complementam que as mídias sociais ganharam destaque na estratégia das empresas e são consideradas como importantes ferramentas de marketing de relacionamento. De acordo com os autores as instituições prestadoras de serviços, no que concerne ao uso de mídias sociais, precisam desenvolver estratégias de marketing e que isso exige uma abordagem diferenciada (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013).

Complementarmente, Bueno (2013, p. 123) afirma que “as mídias sociais têm exigido novas posturas das organizações, particularmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias adequadas de comunicação para dar conta do relacionamento com seus públicos de interesse (stakeholders)[...]”.

Segundo afirma Castells (2002), a presença na rede é fundamental para a transformação em nossa sociedade. Ainda segundo o autor a internet “é um meio de comunicação, de interação e organização social” (CASTELLS 1999, p. 255).

Os autores reforçam que a presença das mídias sociais possibilita novas formas de relações sociais e, portanto estratégias comunicacionais podem ser empreendidas (MACHADO; MULLER; BARRICHELO, 2013).

Kunsch (2007) contribui ao afirmar que “o poder da comunicação digital na sociedade contemporânea é uma realidade que as organizações e os agentes responsáveis pela gestão e produção da comunicação corporativa não podem ignorar” (Kunsch, 2007, p.50).

Contudo pesquisas mostram que muitas empresas não estão preparadas para atuarem no mundo digital e para muitas estar presente na rede pode ser um desafio (KAPLAN; HAENLEN, 2010). No caso das instituições de ensino superior, conforme aponta Laux, Silveira e Perfeito (2003), o uso de estratégias de marketing em mídia social ainda é precário.

Desta forma, Barrichello (2008) destaca que

atualmente é preciso pensar as posições estratégicas e as possibilidades de estabelecer ligações e vínculos na sociedade midiaticizada. Para tanto reinterpretar conceitos, atualizá-los, ou, ainda, criar outros que possam dar conta dos fenômenos atuais torna-se necessário para entender muitas das transformações que se processam, muitas das quais se assemelham mais a mutações, pois mudam a

natureza do substrato, ou seja, as organizações e seus processos comunicacionais (BARRICHELLO, 2008, p. 247).

Na sociedade midiaticizada os autores Campolini; Mantovani; Moura (2017) enfatizam que o uso constante de mídias digitais demanda uma comunicação organizacional com novas estratégias que abordam o relacionamento com os públicos de interesse. Brake e Safko (2009) complementam que as mídias sociais além de comunicar, atingem audiências específicas.

De acordo com Fischer (2009) às instituições devem elaborar estratégias comunicacionais e informativas que promova maior interação social. Nesse sentido Cipriani (2011) defende a ideia de que a presença nas mídias e redes sociais digitais deve estar de acordo com os planos de comunicação e planejamento estratégico da empresa.

Conforme aponta Bueno (2015), diversos são os objetivos que uma organização pode apresentar para estar presente nas redes sociais digitais. Telles (2010) argumenta que o principal objetivo das mídias sociais é a produção e o compartilhamento de conteúdos. Ainda segundo Telles (2010) independentemente dos objetivos apresentados, o fundamental é que eles sejam definidos de forma bastante clara, para que a organização trace as estratégias de comunicação e alcance os resultados desejados. Nesse sentido, Bueno (2015) descreve que as estratégias de comunicação “são um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos” (BUENO, 2015, p. 125).

Além disso, Bueno (2015) ressalta que as mídias sociais digitais devem atuar de forma personalizada, dirigindo-se de forma particular aos diferentes públicos com a produção de conteúdos que atendam suas necessidades e seus interesses.

Corrêa (2010, p. 116) corrobora no sentido de que “o engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Exige, portanto, trabalho qualificado...”. Marques (2016) complementa que “a gestão das redes sociais requer uma série de competências transversais. Tem de saber comunicar, escrever bem, estar dentro da cultura organizacional, perceber o produto, ou serviço e dominar tecnicamente a plataforma”.

3. METODOLOGIA

Em termos metodológicos, a pesquisa pode ser considerada um estudo de caso, haja vista que foi realizada em um órgão público, utilizando-se de experiências práticas na IFES. Chizzotti (1995, p. 102), define estudo de caso como sendo “a pesquisa para coleta e registro de dados de um ou vários casos, para organizar um relatório ordenado e crítico ou avaliar analiticamente a experiência com o objetivo de tomar decisões ou propor ação transformadora”.

Contudo, para o seu desenvolvimento inicialmente foram realizados estudos teóricos sobre a temática proposta. Assim, a presente pesquisa classifica-se quanto aos meios como pesquisa bibliográfica e documental. De acordo com Vergara (2013, p. 43), a pesquisa bibliográfica, “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral [...]”.

Quanto aos fins a pesquisa caracterizou-se como um estudo descritivo, pois procura descrever a percepção dos gestores, membros do colegiado gestor de uma IFES, em relação ao uso das mídias sociais digitais no relacionamento da instituição com o seu público alvo. Nesse sentido, Vergara (2013) descreve que a pesquisa descritiva,

expõe características de uma determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2013, p. 42).

Quanto à abordagem a pesquisa classifica-se como qualitativa. Conforme descreve Gil (2009, p. 31) “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”.

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de questionário semi-estruturado, aplicados aos vinte e seis gestores, ocupantes dos cargos de secretários e pró-reitores, que compõem o colegiado gestor da instituição. Destes, oito gestores responderam a pesquisa. Já a análise dos dados, o registro e a descrição foram realizados por meio da interpretação dos gráficos apresentados.

4. A PERCEPÇÃO DOS GESTORES EM RELAÇÃO AO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO RELACIONAMENTO DA INSTITUIÇÃO COM SEU PÚBLICO-ALVO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO E RESULTADOS DA PESQUISA

A instituição, objeto desse estudo, caracteriza-se como uma autarquia federal e foi criada pela Lei nº 3.849, datada de 18 de dezembro de 1960, com o objetivo de promover o ensino, a pesquisa e a extensão (UFSC, 2018).

Atualmente, conforme dados coletados no site da instituição sua estrutura é composta por cinco campi em funcionamento, constituindo-se numa instituição multicampi. Nas atividades de ensino conta com aproximadamente 47 mil alunos matriculados e possui em seu quadro funcional aproximadamente 2619 docentes e 3194 técnicos administrativos em educação (UFSC, 2018).

O Campus onde foi realizado o presente estudo conta com onze centros de ensino, além de unidades deliberativas e executivas que compõem a organização didático-pedagógica da instituição (UFSC, 2018).

No que concerne à gestão o PDI da instituição, para o período compreendido entre os anos de 2015 a 2019, apresenta como objetivo o fortalecimento da comunicação no relacionamento com a comunidade interna e externa e contempla ações de aprimoramento e desenvolvimento de práticas de tecnologia de comunicação e informação promovendo melhorias, adequações e aperfeiçoamentos dessas práticas de gestão de acordo com o que demanda a atualidade (PDI UFSC 2015-2019).

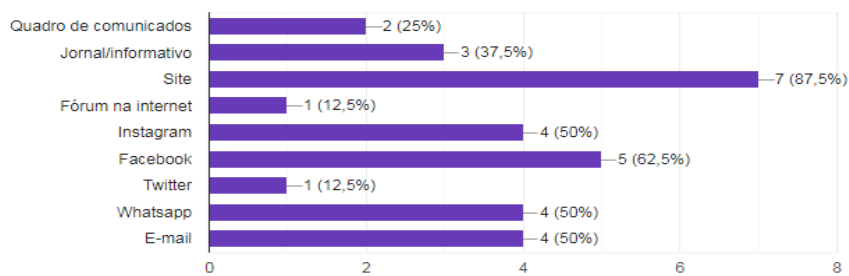
Atualmente a comunicação da instituição conta com uma coordenadoria de relações públicas que dentre as suas funções contempla o gerenciamento das redes sociais digitais oficiais da instituição. Ressalta-se que a coordenadoria de relações públicas fortaleceu a presença da instituição na internet (UFSC, 2018).

Conforme dados do PDI (2015-2019) o perfil da instituição no *Facebook* conta com mais de 25 mil seguidores e no *Twitter* são mais de 27 mil seguidores e nesses canais a política de uso está relacionada à interação com o público e a divulgação das principais informações sobre a instituição (PDI UFSC 2015-2019).

Nesse sentido e considerando as redes sociais como importantes canais de relacionamento, este estudo por meio de um questionário semi-estruturado, contendo dezessete questões, foi encaminhado por e-mail aos gestores, membros do colegiado gestor, da instituição investigada com a finalidade de verificar a percepção dos mesmos quanto ao uso das mídias sociais digitais no relacionamento da instituição com o seu público-alvo.

Dentre os vinte e seis gestores que compõem o colegiado gestor da instituição, oito responderam as questões compreendendo uma amostragem de 30,76%. Desta forma a análise dos dados foi realizada considerando a amostra apresentada.

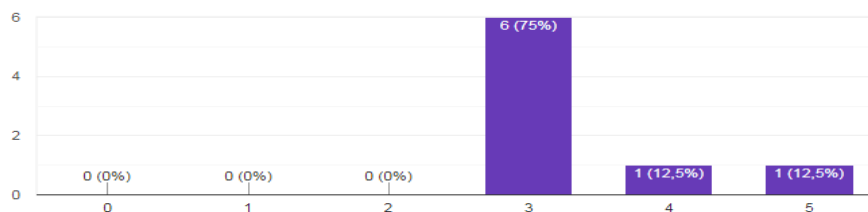
Gráfico 1 – Canais de comunicação



Fonte: dados da pesquisa (2018)

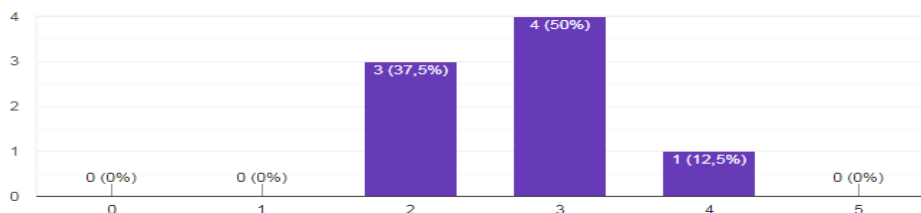
No que concerne à importância dos canais de comunicação para o relacionamento da instituição com a comunidade interna e externa, os resultados da pesquisa apontaram que os gestores da instituição federal de ensino superior investigada consideram como canais de comunicação mais importantes o site da instituição, com 87,5%, o Facebook com 62,5% e em terceiro lugar o Instagram, com 50%. Desta forma destaca-se que dos três canais de comunicação mais votados, dois são considerados mídias sociais digitais. Corroborando Peruzzo (2013, p. 79) as mídias sociais se constituem em importantes canais de comunicação e facilitam os relacionamentos.

Gráfico 2 – Uso de mídias sociais digitais de forma particular



Fonte: dados da pesquisa (2018)

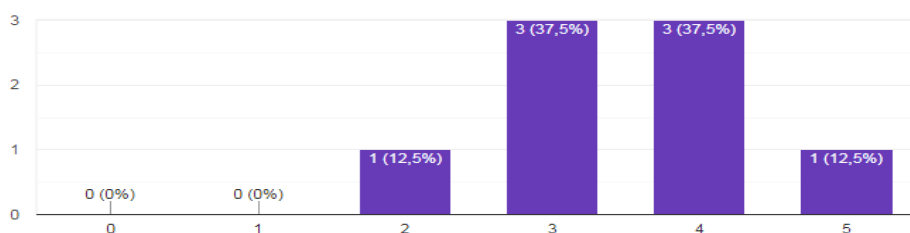
Gráfico 3 – Uso de mídias sociais digitais de forma profissional



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Quando questionados sobre o uso das mídias sociais digitais de forma particular e profissional, os gráficos acima demonstram que 75% dos gestores utilizam mídias sociais digitais de forma particular e 50% deles utilizam as mídias sociais digitais de forma profissional, o que reforça a presença dos gestores nas mídias sociais digitais e endossa os estudos de Castells (2003), segundo o qual cada vez mais as pessoas estão conectadas por computador.

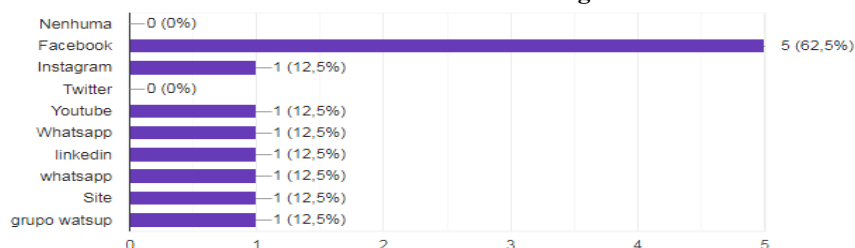
Gráfico 4 – Importância dos canais de comunicação digitais para o relacionamento



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Nesta oportunidade, na análise do gráfico 4, observa-se que a maioria dos gestores considera importante o uso das mídias sociais digitais (Facebook, Youtuber, Twiter, Whatssup, LinkedIn), enquanto canal oficial de comunicação, para o relacionamento da instituição com o seu público interno e externo. Nesse sentido, conforme Bustamante e Barreto (2013), as mídias sociais digitais ganharam destaque na estratégia das empresas e são consideradas como importantes ferramentas de marketing de relacionamento.

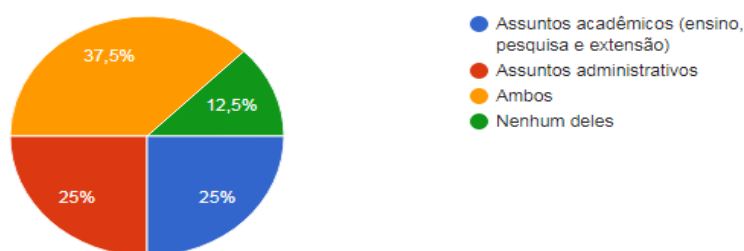
Gráfico 5 – Mídias sociais digitais utilizadas na unidade



Fonte: dados da pesquisa (2018)

A pesquisa realizada apontou que 62,5% dos respondentes utilizam mídias sociais digitais na sua unidade e o Facebook é a principal mídia utilizada.

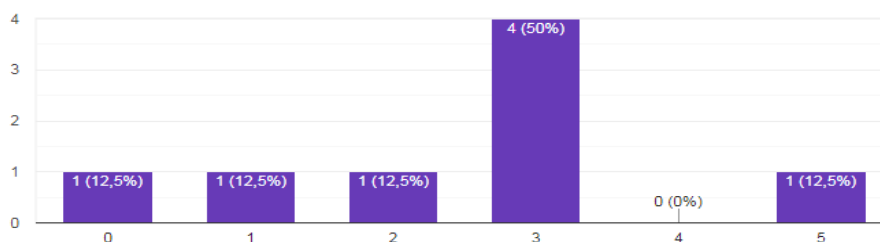
Gráfico 6 – Assuntos abordados por mídias sociais digitais



Fonte: dados da pesquisa (2018)

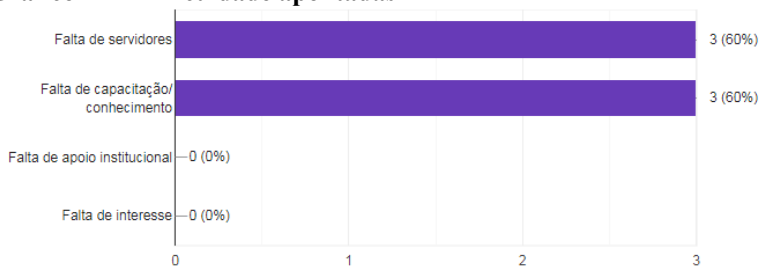
No que se referem aos assuntos que os gestores consideram importantes serem abordados por meio de mídias sociais digitais o presente estudo apontou que tanto os assuntos acadêmicos quanto os de cunho administrativos devem ser abordados nas mídias sociais digitais. Nesse contexto Telles (2010) argumenta que o principal objetivo das mídias sociais é a produção e o compartilhamento de conteúdos e que independentemente dos objetivos apresentados o importante é que sejam definidos de forma clara, para que a organização trace as estratégias de comunicação e alcance os resultados desejados.

Gráfico 7A – Dificuldade no uso das mídias



Fonte: dados da pesquisa (2018)

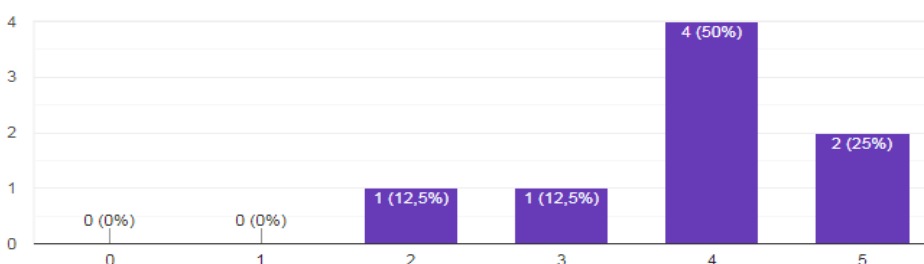
Gráfico 7B – Dificuldade apontadas



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Sobre as dificuldades que os gestores apresentam quanto ao uso das mídias sociais digitais enquanto canais alternativos de comunicação estratégica percebe-se que 37,5% dos respondentes não apresentam dificuldades quanto ao uso. Aqueles que possuem alguma dificuldade relacionaram como fatores a falta de servidores e a falta de capacitação/conhecimento. Esse retrato, portanto está estreitamente alinhado aos estudos de Kaplan e Haenlen (2010) que asseguram que muitas empresas não estão preparadas para atuarem no mundo digital e para muitas estar presente na rede é um desafio.

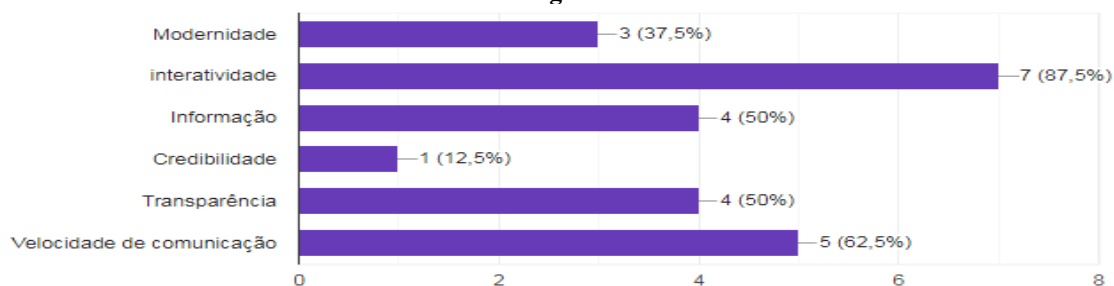
Gráfico 8 – Comunicação por mídias sociais digitais



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Os gestores consideram que o uso de mídias sociais digitais facilita a comunicação e o relacionamento da instituição com o público interno e externo e o seu uso torna a comunicação mais eficiente, transparente e ágil. Nesse sentido observa-se que a opinião dos gestores vai ao encontro dos preceitos da Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR (2012) no que concerne a maior proximidade do cidadão e na prestação de atendimento e serviços.

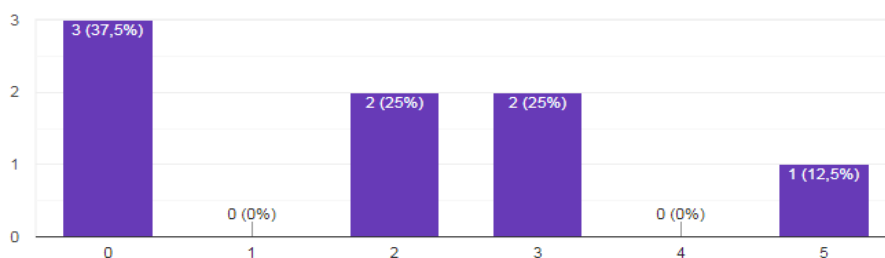
Gráfico 9 – Benefícios do uso das mídias sociais digitais



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Quanto aos benefícios que o uso das mídias sociais poderia trazer para a unidade os fatores interatividade, velocidade da comunicação, informação e transparência foram os mais apontados pelos gestores. Nesse sentido, conforme aponta Rocha Júnior et al. (2014) o uso de mídias sociais podem trazer benefícios estratégicos contribuindo com a divulgação de serviços e na construção e fortalecimento de relacionamentos.

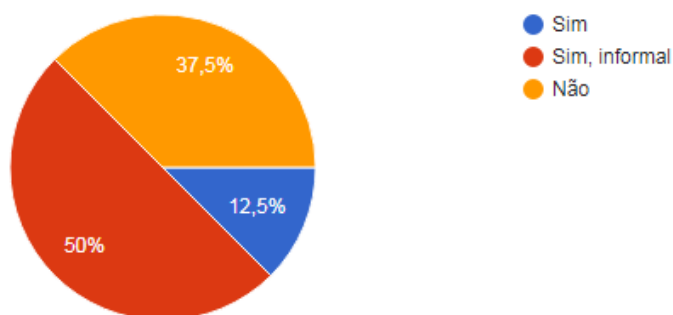
Gráfico 10 – Legislação e regulamentação



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Quanto ao aspecto legislação e regulamentação do uso de mídias sociais na Administração Pública Federal (Norma Complementar nº15/IN01/DSIC/GSIPR) percebe-se que os gestores não possuem conhecimento das normas que regulamentam o seu uso.

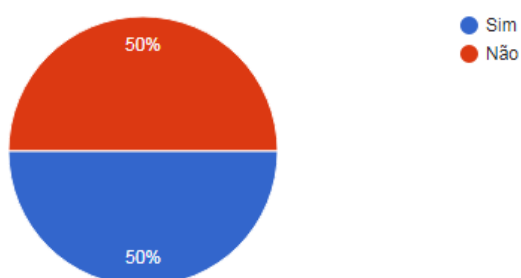
Gráfico 11 – Planejamento formal



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Quanto à existência de planejamento para o uso das mídias sociais digitais percebe-se que as unidades não possuem planejamento, indo de encontro ao que pregam os autores. Cipriani (2011), por exemplo, defende a ideia de que a presença nas mídias e redes sociais digitais deve estar de acordo com os planos de comunicação e planejamento estratégico da empresa. Já Bueno (2015) enfatiza que é fundamental um planejamento adequado para as mídias sociais digitais.

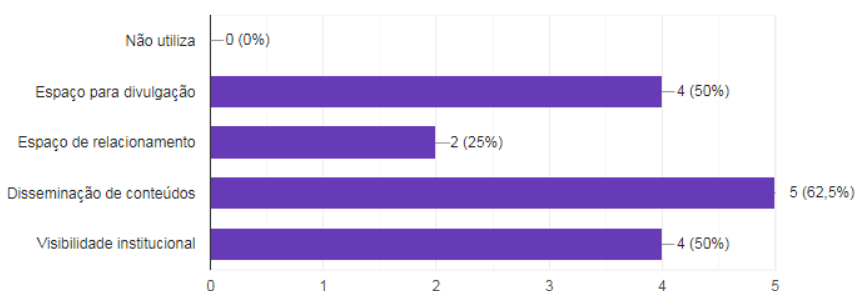
Gráfico 12 – Profissional responsável



Fonte: dados da pesquisa (2018)

No indicador profissional responsável metade dos gestores respondeu que existe em sua unidade um responsável pelo uso das mídias sociais digitais. Os autores fundamentam a importância de profissionais competentes, especializados e que detenham conhecimento das mídias. Ainda segundo os autores, é imprescindível o envolvimento dos profissionais no mundo das mídias sociais para produzirem um trabalho de qualidade (BUENO, 2015; CORRÊA, 2010).

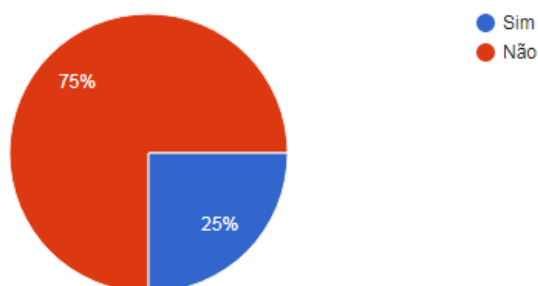
Gráfico 13 – Objetivo do uso na unidade



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Neste segmento Bueno (2015) enfatiza que uma organização pode apresentar diversos objetivos que uma organização pode ter para estar presente nas mídias sociais digitais. Nesse sentido as entrevistas realizadas pelos gestores mostraram que o objetivo de uso das mídias sociais digitais nas unidades está relacionado à disseminação de conteúdos, espaço para divulgação e visibilidade institucional endossando o que argumenta Telles (2010) que o principal objetivo das mídias sociais é a produção e o compartilhamento de conteúdos.

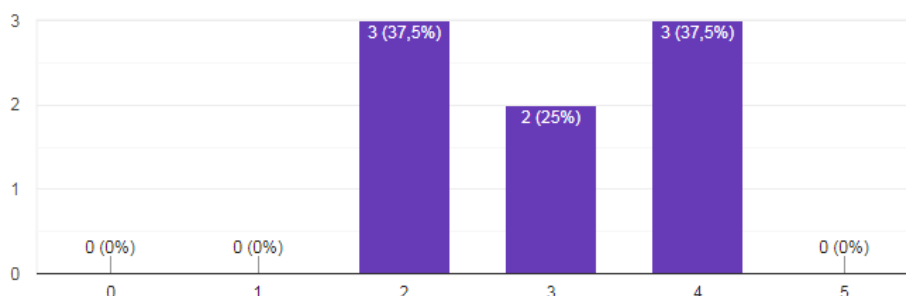
Gráfico 14 – Estratégias do uso de mídias sociais digitais



Fonte: dados da pesquisa (2018)

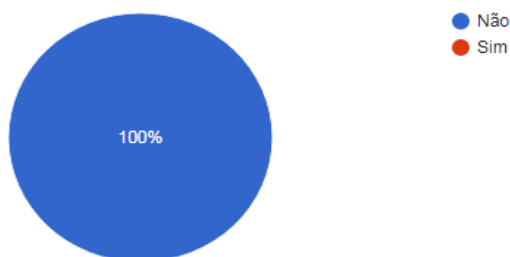
O gráfico acima ilustra que 75% das unidades não desenvolvem estratégias de uso para os objetivos traçados no item anterior. Isso reforça a ausência de um planejamento adequado ao uso das mídias sociais para o alcance dos objetivos.

Gráfico 15 – Eficiência do uso das mídias



Fonte: dados da pesquisa (2018)

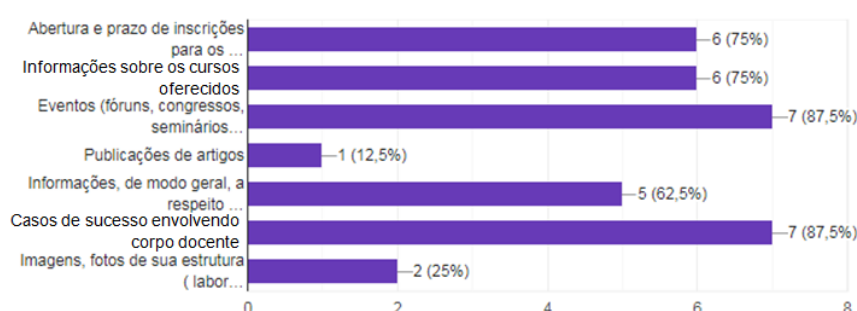
Gráfico 16 – Indicador para avaliar eficiência do uso das mídias



Fonte: dados da pesquisa (2018)

No quesito eficiência do uso das mídias sociais digitais no processo de comunicação da instituição (gráfico 15), verifica-se que os gestores a avaliam de forma positiva, no entanto os mesmos não possuem indicadores que avaliem a eficiência de seu uso.

Gráfico 17 – Tipos de informações divulgadas nas mídias sociais digitais



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Compreende-se que a maioria dos gestores considera importante serem divulgadas nas mídias sociais digitais informações relacionadas a eventos (fóruns, congressos, seminários...), casos de sucesso envolvendo corpo docente, discentes e egressos, informações sobre os cursos oferecidos e abertura de prazos e inscrições, mais uma vez corroborando com Telles (2015) que enfatiza a produção e o compartilhamento de conteúdos o principal objetivo de uso das mídias sociais digitais.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa partiu da premissa de que as mídias sociais digitais podem contribuir de forma significativa para o relacionamento da instituição com o seu público-alvo. Neste sentido a pesquisa teve por objetivo analisar a percepção dos gestores, membros do colegiado gestor, de uma instituição federal de ensino superior, em relação ao uso das mídias sociais digitais no relacionamento da instituição com o seu público-alvo.

Desta feita, os resultados da pesquisa apontaram que os gestores da instituição investigada participam das mídias sociais digitais tanto de forma particular como profissional, entretanto, observou-se que os mesmos consideram o site institucional o meio de comunicação mais importante para o relacionamento da instituição com o seu público interno e externo.

Contudo, percebe-se que a maioria dos gestores considera importante o uso das mídias sociais digitais (*Facebook, Youtuber, Twiter, Whatsup, LinkedIn*), enquanto canal de comunicação, para o relacionamento com o seu público e que o *Facebook* é a principal mídia utilizada por eles.

Na percepção dos gestores, o uso das mídias sociais digitais torna a comunicação mais eficiente, transparente e ágil, além de possuir o benefício da interatividade e, que o objetivo do seu uso está relacionado à disseminação de conteúdos, espaço para divulgação e visibilidade institucional.

Quanto aos assuntos que devem ser abordados nas mídias sociais digitais os gestores consideram que tanto os assuntos acadêmicos quanto os de cunho administrativos devem ser abordados nas mídias sociais digitais. E quanto aos tipos de informações a serem divulgadas nas mídias consideram eventos (fóruns, congressos, seminários...), casos de sucesso envolvendo corpo docente, discentes e egressos, informações sobre os cursos oferecidos e abertura de prazos e inscrições as mais importantes.

Além disso, na percepção dos gestores ficou evidente que existem dificuldades com relação ao uso das mídias sociais digitais na instituição, enquanto canais alternativos de comunicação estratégica, e que essas dificuldades estão relacionadas principalmente com a falta de um planejamento adequado que oriente o uso das mídias sociais digitais, ao número reduzido de servidores e a falta de capacitação e conhecimento da legislação que normatizam o uso das mídias sociais digitais.

Entretanto, mesmo com pouco conhecimento da legislação e a falta de planejamento formal, 50% dos respondentes afirmou que existe na unidade um profissional responsável pelo uso das mídias sociais digitais. Os gestores entrevistados avaliam positivamente a eficiência do seu uso, embora não possuam indicadores que avaliem a sua eficiência.

Desta feita, as limitações e dificuldades apontadas pelos gestores sinalizam certa carência do uso da tecnologia como promissora para o fortalecimento da comunicação institucional de forma descentralizada e direcionada a grupos específicos.

Contudo, a pesquisa evidenciou que o uso das mídias sociais digitais na instituição carece de uma gestão planejada, que torne o seu uso mais eficaz, com uma comunicação estratégica direcionada a grupos específicos, estabelecendo um canal de relacionamento que fortaleça a comunicação institucional de forma assertiva.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugênia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: CASTRO, Maria;

DUARTE, Elizabeth (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BRAKE, D. K. ; SAFKO, L. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2009.

BRASIL. Portaria nº 38, de 11 de junho de 2012, que homologa a Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR que estabelece diretrizes para o uso seguro das redes sociais na Administração Pública Federal (APF). **Diário Oficial da União (DOU)**, nº 119, seção 1, página 3 de 21 de junho de 2012. Disponível em: <<https://www.governodigital.gov.br/documentos-e-arquivos/legislacao/1%20-%20Portaria%2038%2011-06-12>>. Acessado em: 12 de agosto de 2018.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação interna e liderança aberta: os desafios de incorporar a geração Y e as mídias sociais**. 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139192/134534>> Acessado em 01 de setembro de 2018.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

BUSTAMANTE, Thiago França; BARRETO, Iná Futino. As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013. Disponível em: <http://revistapuca.estacio.br/index.php/admmade/article/view/472>>. Acessado em: agosto de 2018.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor: 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 4ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. vol. 3. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. vol. 1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

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

CORRÊA, E. S. O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa. In: **XIV Seminário de comunicação do banco do Brasil/Os novos desafios da comunicação corporativa**. Brasília: Banco do Brasil, 2010, p.113-117.

FISCHER, L. Redes Sociais como ambiente de comunicação institucional participativa: análise de IES na Região Metropolitana de Campinas. **Intercom Sociedade Brasileira de**

Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Paraná, 2009. Disponível em:

GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** São Paulo: novatec, 2010.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>. Acessado em: 12 de agosto de 2018.

KILLIAN, Ginger; MCMANUS, Kristy. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. **Business Horizons**, v. 58, n. 5, p. 539-549, 2015. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000634>>. Acessado em: 15 de agosto de 2018.

KUNSCH, Margarida Kröhling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y pensamiento**, v. 26, n. 51, p. 38-51, 2007. Disponível em: <<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/login?source=%2Findex.php%2Fsignoypensamiento%2Farticle%2Fview%2F3714>>. Acessado em: 12 de setembro de 2018.

MACHADO, Jones; OLIVEIRA, Muller de, Fabrise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. A lógica comunicacional na ambiência da internet: interação e hibridização das instâncias emissora e receptora no processo de comunicação. **ESTUDOS**, p. 11. Disponível em:<[http://w3.ufsm.br/estudosculturais/arquivos/capitulos-livro/VIDEOLOG\(GERS\),%20CONSUMO%20E%20IDENTIDADE%20EM%20AMBIENTES%20VIRTUAIS.pdf](http://w3.ufsm.br/estudosculturais/arquivos/capitulos-livro/VIDEOLOG(GERS),%20CONSUMO%20E%20IDENTIDADE%20EM%20AMBIENTES%20VIRTUAIS.pdf)> Acessado em: 13 de setembro de 2018.

MANTOVANI, Campolina Alves; MACIEL, Camila; APARECIDA MOURA, Maria. Comunicação organizacional e mídias móveis: possibilidades e desafios. **Comunicação, Mídia e Consumo**, 14.39, 2017.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360: como comunicar online.** Actual, 2016.

NIELSEN. **Pesquisa IBOPE.** Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>> Acessado em 22 de outubro de 2018.

PEREIRA, Daniel Augustin; BORGES, Martha Kaschny. Mídias sociais e instituições de ensino: uma ponte entre a escola e seus públicos. In: **Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE)**. 2011. Disponível em: < <http://www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/1859>>. Acessado em: 10 de setembro de 2018.

PERUZZO, Cicilia. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”. **Matrizes**, v. 7, n. 2, p. 73-93, 2013. Disponível em: < <http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/69407>>. Acessado em: 13 de setembro de 2018.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acessado em: 11 de agosto de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA JÚNIOR, Valdomiro da et al. Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 1, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/2442>> Acessado em: 14 de agosto de 2018.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Mídias sociais como estratégia de marketing: Estudo multicaso em Instituições de Ensino Superior no Brasil. **Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 15) Año 2016, 2016.** Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a16v37n15/16371511.html>>. Acessado em: 12 de agosto de 2018.

SCHELP, D. **O poder das redes sociais da internet**. Revista Veja, Especial, v. 2120. São Paulo: Abril, 2009.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>> Acessado em: agosto de 2018.

Universidade Federal de Santa Catarina. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2015 a 2019** – Florianópolis : UFSC, 2015. Disponível em: <<http://pdi.ufsc.br/files/2015/05/PDI-2015-2019-1.pdf>> Acessado em: 22 de setembro de 2018.

Universidade Federal de Santa Catarina. **UFSC em números**. Disponível em: <<http://dpgi.seplan.ufsc.br/files/2018/08/Ufsc-em-numeros-fv-pt.pdf>> Acessado em: 05 de dezembro de 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.