



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

POLIANA SILVA BORGES

**ATUAÇÃO ESTRATÉGICA DO *SOCIAL MEDIA* NO MONITORAMENTO DAS
REDES SOCIAIS DIGITAIS NO ENSINO SUPERIOR FEDERAL: O CASO UFT**

Araguaína, TO

2022

Poliana Silva Borges

Atuação estratégica do *social media* no monitoramento das redes sociais digitais no ensino superior federal: o caso UFT

Artigo apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para obtenção do título de Tecnólogo em Logística.

Orientadora: Profa. Ma. Beatriz Batista Costa

Araguaína, TO

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

B732a Borges, Poliana Silva.

ATUAÇÃO ESTRATÉGICA DO SOCIAL MEDIA NO
MONITORAMENTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO ENSINO
SUPERIOR FEDERAL: O CASO UFT . / Poliana Silva Borges. – Araguaína,
TO, 2022.

26 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2022.

Orientadora : Beatriz Batista Costa

1. Redes Sociais. 2. Gerenciamento. 3. Social Media. 4. Ensino Superior. I.
Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Poliana Silva Borges

Atuação estratégica do *social media* no monitoramento das redes sociais digitais no ensino superior federal: o caso UFT

Artigo apresentado à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Araguaína, Curso Superior de Tecnologia em Logística, foi avaliado para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística e aprovado em sua forma final pelo Orientadora e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 06 / 12 / 2022

Banca Examinadora

Prof. Ma. Beatriz Batista Costa Orientadora, UFT

Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco Examinador, UFT

Prof. Dr. Warton da Silva Souza Examinador, UFT

RESUMO

As mídias sociais chegaram para remodelar a maneira de comunicação, quebrando as barreiras geográficas e alcançando uma diversidade de pessoas em tempo real. Dessa forma, o estudo teve como objetivo geral descrever a atuação do *social media* no monitoramento das redes sociais digitais das instituições de ensino superior federal. A pesquisa foi classificada como estudo de caso, embasada em pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa de natureza aplicada com objetivo descritivo. Para a coleta de dados realizou-se uma entrevista semiestruturada com questões objetivas e subjetivas com o superintendente responsável pelo setor de comunicação da instituição. Os resultados demonstraram que a utilização das redes sociais na IES auxilia na tomada de decisão da gestão através das interações nas publicações e agregam valor na identidade visual da instituição junto a sociedade. Contudo o gerenciamento das redes sociais não serve apenas para divulgar, mais também para aproximar e fidelizar os usuários na virtualidade em que vivem.

Palavras-chaves: Redes Sociais. Gerenciamento. *Social Media*. Ensino Superior.

ABSTRACT

Social media has arrived to reshape the way of communication, breaking down geographical barriers and reaching a diversity of people in real time. Thus, the general objective of the study was to describe the role of social media in monitoring the digital social networks of federal higher education institutions, aiming to highlight the changes resulting from the use of networks in the communication process between institution and society. The research was classified as a case study, based on bibliographic research, with a qualitative approach of applied nature with descriptive purpose. For data collection, a semi-structured interview with objective and subjective questions was carried out with the superintendent responsible for the institution's communication sector. The results showed that the use of social networks in the HEI helps in management decision making through interactions in publications and adds value to the institution's visual identity with society. However, the management of social networks does not only serve to publicize, but also to bring users closer together and retain their loyalty in the virtuality in which they live.

Keywords: Social Networks. Management. Social Media. Ensino Superior.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAPCORP	Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas
EaD	Educação a Distância
IES	Instituição de Ensino Superior
KPI's	<i>Key Performance Indicator</i>
Parfor	Plano Nacional de Formação de Professores
MBAs	<i>Master in Business Administration</i>
SM	<i>Social Media</i>
SUCOM	Superintendência de Comunicação
UFT	Universidade Federal do Tocantins

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	METODOLOGIA.....	10
3	REVISÃO DE LITERATURA.....	11
3.1	Redes sociais digitais	11
3.1.1	Social media	13
3.2	Comunicação e monitoramento de mídias digital em órgãos públicos	14
3.2.1	Comunicação estratégicas da IES.....	15
4	RESULTADOS E ANÁLISE.....	16
4.1	Percepção e interação com a comunicação da UFT.....	16
4.2	Mídias sociais digitais que a uft está inserida	17
4.3	Profissional <i>social media</i> no gerenciamento e monitoramento das redes e mídias sociais.....	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
	REFERÊNCIAS	20
	APÊNDICE	24

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais surgiram na década de 90 quando a internet ainda era discada revolucionando a forma de comunicação. O site *SixDress.com* criado em 1997 é considerado a primeira rede social da *web*. A popularização das redes só ocorreu nos anos 2000. Os quatro tipos de redes sociais existente são as de entretenimento, relacionamento, nicho e *network*. No Brasil mais de 70% da população utilizam as redes sociais digitais. Cerca de 96,4 % dos brasileiros utilizam o aplicativo de mensagem *WhatsApp*, sendo a primeira rede social no *ranking* no ano de 2022 com 165 milhões de usuários.

Com o crescente avanço tecnológico e ampliação da *internet*, as redes sociais surgem como uma ferramenta de comunicação e publicidade organizacional de fácil acesso e grande alcance. Ademais para manter as pessoas conectadas se faz necessário a utilização de produtos ou ideias que contenham moeda social, dotados de gatilhos e emoção, sendo também públicos, com valor prático e envolvidos por histórias.

Diante deste cenário é de suma importância que as organizações tenham um profissional para fazer o gerenciamento das redes sociais digitais. O *social media* (SM) é o profissional responsável pelo gerenciamento das redes, começando com o planejamento estratégico, passando pela produção de conteúdo e terminando com o monitoramento dos resultados. Gerenciar é otimizar recursos a partir do uso das redes para obter benefícios com seu público-alvo. O gerenciamento das redes pode ser feito por um profissional ou empresas especializadas. Para Glória *et al* (2019) a globalização e as evoluções tecnológicas, exigiram não só das organizações privadas como também as públicas, uma adaptação e reposicionamento no mercado competitivo, no qual se faz necessário ter uma comunicação estratégica.

Porquanto, com a criação da Lei nº 12.597 de 18 novembro de 2011 que regulariza o acesso à informação, as Instituições de Ensino Superior (IES) têm buscado criar meios de se comunicar com seu público interno e externo de maneira que atenda a satisfação de ambos. Diante do exposto, o estudo tem como questão norteadora: Como a atuação estratégica do *social media* utiliza os mecanismos que permitam um planejamento contínuo eficaz da comunicação nas IES para com a sociedade e como ocorre o controle e monitoração dos resultados?

Nesse contexto, a pesquisa tem como objetivo geral descrever a atuação do *social media* no monitoramento das redes sociais digitais das instituições de ensino superior federal.

E como objetivos específicos I) Verificar a atuação estratégica do *social media* no papel de monitoramento das redes sociais digitais nas IES; II) Investigar como a produção estratégica de conteúdo nas Redes Sociais Digitais oficiais agregam na imagem da instituição Federal; e III) Identificar a percepção do Superintendente de comunicação da Universidade Federal do Tocantins, em relação ao uso das mídias sociais digitais no relacionamento da instituição com o seu público-alvo.

Este estudo se faz necessário para demonstrar a importância do profissional *social media* no gerenciamento e monitoramento das redes sociais digitais das Instituições de Ensino Superior. A comunicação através das redes sociais na *internet* se direciona para as ações das pessoas na virtualidade que geram fluxos de informações e trocas sociais que impactam as estruturas organizacionais. Dessa forma, o gerenciamento das mídias sociais tem como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na conexão e compartilhamento de informações, permitindo uma aproximação com público e a divulgação dos produtos e serviços ofertados pelas IES, a coleta das informações auxiliar na tomada de decisão da gestão agregando valor na identidade visual da instituição junto a sociedade.

A pesquisa foi realizada na Universidade Federal do Tocantins (UFT) criada no dia 23 de outubro de 2000 através da Lei nº 10.032 de 23 de outubro de 2000. Mais sua implementação efetiva só veio em maio de 2003. Os dados para esta pesquisa foram coletados através de uma entrevista semiestruturada com o superintendente responsável pelo setor de comunicação da UFT.

Esta pesquisa está estruturada em cinco seções, a introdução apresenta o objetivo geral, bem como os objetivos específicos, questão problema e a relevância. A segunda seção mostra os procedimentos metodológicos adotados para construção do trabalho. A terceira seção apresenta uma revisão da literatura sobre a atuação do social média, nas organizações públicas e privadas. A quarta seção apresenta a análise e discussão dos resultados. As considerações finais são apresentadas na quinta seção, seguida das limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar a atuação do *social media* no monitoramento das redes sociais digitais das instituições de Ensino Superior Federal, foi realizado uma pesquisa bibliográfica a partir de material já publicado em livros, periódicos e artigos científicos em

relação ao tema abordado. Sousa; Oliveira; Alves (2021) afirmam que “através da pesquisa bibliográfica o pesquisador faz o levantamento de informações que sejam relevantes na construção da pesquisa científica”.

Dessa forma, esta pesquisa é classificada como estudo de caso, pois conforme Yin (2001) o estudo de caso permite uma investigação na preservação das características holísticas e significativas nos eventos da vida real, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.

Quanto a abordagem da pesquisa, é classificada como abordagem qualitativa de natureza aplicada. A abordagem qualitativa acontece por meio de coleta de dados com objetivo da elaboração de "teoria de base", ou seja, o conjunto de conceitos, princípios e significados (MARCONI E LAKATOS, p.272). O estudo de Natureza descritiva tem como objetivo descrever as características e relações entre as variáveis sem envolvimento do pesquisador. (GIL, 2008, p.28).

A coleta de dados é a forma de como se obtêm os dados necessários para responder ao problema. Porquanto para a coleta realizou-se uma entrevista semiestruturada com questões abertas e fechadas com o responsáveis pelo setor de comunicação da UFT.

Para a pesquisa foi elaborado um roteiro de entrevista (APÊNDICE A) com 16 questões subdividido em três partes, a primeira referente a percepção e interação dos superintendente com a comunicação da UFT, a segunda diz respeito as mídias sociais utilizadas pela universidade, e a terceira parte com questões em função das peculiaridades do profissional do *social media* no gerenciamento das mídias sociais digitais da instituição.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Redes sociais digitais

Com a chegada da nova era digital, as redes sociais tornaram-se essenciais para a comunicação da humanidade, uma vez que elas possuem a capacidade de conectar pessoas nos mais variados lugares do planeta em tempo real. A Constituição Federal nos incisos IV e IX do art. 5º garantem a liberdade de manifestação do pensamento e a expressão da atividade de comunicação, desde que não haja inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra

e da imagem sendo assegurado por indenização pelo dano moral ou material sofrido nas redes sociais digitais (BRASIL, 1988).

Para Lopes (2020) as redes sociais referem-se a um ambiente virtual de pessoas com interesses em comum interagindo entre si em busca de troca de informações sobre determinados temas. Entretanto, diferente das redes sociais, as mídias sociais são plataformas na *internet* construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLES 2010).

Para Kotler (2017) as mídias sociais reformularam a maneira com que as pessoas se comunicam entre si, criando assim relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas, gerando uma sensação de pertencimento. Contudo o fator que permite todas essas integrações e inovações são as novas tecnologias.

Os autores Crivelaro e Bolina (2018) sustentam que as redes sociais nos apresentam um mundo virtual onde podemos coexistir com perfis reais ou imaginários os populares (*fakes*). Para manter esses indivíduos conectados Jonah Berger (2014) defende a existência de seis princípios básicos sendo eles: produtos ou ideias que contenham moeda social, dotados de gatilhos e emoção, sendo também públicos, com valor prático e envolvidos por histórias.

No mundo globalizado e mediado por tecnologias da informação e comunicação, torna-se necessário o desenvolvimento de estratégias de comunicação para atrair e engajar as pessoas (PINHEIRO *et al*, 2020). Deste modo o gerenciamento das redes sociais digitais potencializa um maior alcance do público-alvo, com menos custo e com maior produtividade, justificando assim a importância de sua aplicação.

Conforme uma pesquisa realizada pelo jornal Estado de Minas em 2021, o Brasil é o terceiro país do mundo com maior número de acesso as redes sociais, com uma média diária de 3hrs conectados. Entretanto com os crescentes avanços das tecnologias, as comunidades evoluíram para um modelo de vida universalizados das redes sociais digitais *online*. Outrossim com o vínculo de confiança criado com seus usuários as redes sociais têm se tornado um lugar de lazer, principalmente entre os jovens de 16 a 24 anos.

Contudo auxiliada pelas mídias sociais, as redes sociais digitais têm conquistado grandes avanços na comunicação mundial representam um fator marcante para alcançar o sucesso seja profissional ou pessoal (CLEMENTI *et al*, 2017). Em síntese pode-se dizer que qualquer rede social digital é uma mídia social, mas nem toda mídia social é uma rede social, pois as suas categorias não possuem essa interconexão de usuários.

3.1.1 Social media

Devido ao grande uso das redes sociais muitas empresas, instituições e marcas sentiram a necessidade de estar mais presente no ambiente digital, e com isso ter uma pessoa especializada trabalhando no gerenciamento de suas redes aumentaria a chance de alcançar o seu público-alvo. Nesse sentido Leal (2021) conceitua o *social media* como o profissional responsável por planejar e gerenciar conteúdos e campanhas estratégicas para as redes sociais, por meio da coleta de *briefings* com clientes, análises de *personas* e *guidebook* (guia para eventos), acompanhando e analisando o desempenho dos perfis e principais *Key Performance Indicator* (KPI's ou em português Indicador-chave de Performance).

Para Souza (2019) “*Briefing* é o documento que registra os dados necessários para a criação de um projeto. Esse documento destaca informações como objetivo, orçamento, prazo e público e é amplamente usado na Publicidade, Administração e Design.” Já partindo das premissas de Siqueira (2022) *personas* é a representação fictícia digital do cliente ideal de um negócio.

Dentre as várias habilidades que um SM precisar desenvolver o conhecimento da dinâmica do funcionamento das redes sociais, sendo essencial para compreender o comportamento do seu público. Sob o mesmo ponto de vista Miranda (2010) sustenta que se faz necessário as organizações estarem presentes nas mídias sociais. Diante da continuidade da empresa no meio digital é preciso entender como estar preparado, como agir e como gerenciar uma comunicação para se destacar positivamente.

Portanto, o SM é indispensável para uma organização que tem entre seus objetivos manter uma comunicação eficiente e eficaz com seu público, pois como gerenciador das redes e medias sociais, o SM vai alavancar suas postagens escolhendo o melhor horário, imagens, canal e mensagem que a instituição quer transmitir. Ademais com um ambiente digital abrangente torna-se uma necessidade muito evidente pensar em estratégias de redes sociais além do óbvio, de forma a cumprir diferentes desafios estratégicos.

O SM trabalha com o planejamento midiático envolvendo estratégias no desenvolvimento criativo para que os conteúdos cheguem da melhor maneira nas redes. Embora trabalhe com postagens o SM precisar ter competências para realizar e executar o planejamento, elaborar relatórios, produzir conteúdo e ter um bom relacionamento com sua plateia. Toigo (2022) aponta as dez ferramentas digitais necessária para o SM alcançar êxito no mercado sendo: a ferramenta de formulário, a de busca de conteúdo, a organização de tarefas; *Facebook* com *business* suíte, correção de texto como o *word*, edição de imagens,

vídeos, armazenamento de arquivo em nuvens, vídeo *call* e pôr fim a apresentação de estratégia ao cliente.

Contudo, a produção do conteúdo é o resultado de todo um trabalho. É de extrema importância que o SM obtenha informações por meio de programas que gerenciem os perfis, ou ainda, através de relatórios que a própria rede social disponibiliza, com indicadores de interação, números de acessos, gêneros dos usuários, faixa etária, região que estão localizados os usuários, horários de mais acesso a rede social, entre outros indicadores. Dessa forma, o SM possui um leque de informações que possibilita a elaboração do planejamento para divulgar os conteúdos estrategicamente nos melhores dias e horários, direcionados para atingir o maior número de interação com seu público. Em suma o SM possui uma visão holística capaz de tomar a melhor decisão para a instituição agregando valor e reconhecimento no meio em que atua.

3.2 Comunicação e monitoramento de mídias digital em órgãos públicos

Com criação da portaria 38/2012 do Conselho de Segurança Nacional em 2012, o governo federal definiu os padrões para o uso das redes sociais com segurança na administração pública federal. Com isso, foi determinado que os perfis institucionais nas redes sociais devem, preferencialmente, ser administrados e gerenciados por equipes integradas exclusivamente por servidores ou empregados públicos federais ocupantes de cargo efetivo ou militar de carreira ou, pelo menos, sob coordenação de um servidor. Sendo proibido a terceirização da gestão de perfis de órgãos e entidades da administração pública (LEGISCENTER, 2012).

Segundo Fernandes e Galindo (2020) a comunicação pública pode ser usada como fortalecimento de vínculo entre governo e sociedade. E com subsídio das redes sociais digitais obtém vantagens para o colhimento de informações que auxiliarão na tomada de decisão da gestão. Nesse sentido a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) sustenta que a comunicação pública é constituída de temas relevantes para o interesse dos *stakeholders* com caráter transitório ou permanente. Para outros autores a comunicação pública é o processo de comunicação que há na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade com um espaço privilegiado de negociação.

Entretanto o monitoramento produz informações em tempo real do funcionamento das redes sociais com a utilização *softwares* e *hardwares* capazes de rastrear todas as operações que há na rede, desde frequência, horário, número de acessos e problema de conectividade entre outros. As principais vantagens para se monitorar as redes sociais são otimização na utilização nos recursos tecnológicos, insight antecipados, ameaças à segurança e clareza da rede. A saber o monitoramento das mídias pode ser usado na elaboração de políticas públicas uma vez que permite avaliações exatas, de baixo custo, com *feedback*, nas diversas classes sociais (SANTANA E SOUZA, 2017).

3.2.1 Comunicação estratégicas da IES

As Instituições de Ensino Superior (IES) são autarquias em regime especial, dotadas de autonomia onde seu representante máximo é escolhido pelos membros do corpo universitário, sendo vedada a sua exoneração, garantindo assim a sua independência na Administração Direta. Nesse sentido Tatto (2019) salienta que as autarquias são pessoas jurídicas de direito público, criada por lei, com capacidade de autoadministração, para o desempenho de serviço público descentralizado, mediante controle administrativo exercido nos limites da constituição.

A comunicação é um fator primordial para a vidas das pessoas. Nas IES essa comunicação vem com uma abordagem institucional tendo o papel de promover o diálogo e a interação na sociedade com o fortalecimento de vínculo da imagem e identidade da instituição. outrossim é dotada de planejamento estratégico com táticas e ferramenta possibilitadora para atrair seu público, sendo responsável pela circulação da informação, do conhecimento, e da gestão vertical para os níveis subordinados e horizontal, entre os funcionários do mesmo nível de hierárquico.

De acordo com Silveira *et al* (2021) as instituições públicas possuem princípios de comunicação que precisam ser cumpridos, como transparência, publicidade e impessoalidade. Deste modo é preciso que a IES seja incorporada as filosofias onde todas as partes interessadas estejam envolvidas nos processos. Portanto a comunicação das IES é formada por diversas áreas trabalhando juntas com o propósito de posicionar a instituição perante a sociedade. Sob o julgo da verdade, sem preconceito, com respeito a vida e a diversidade, com desenvolvimento sustentável e transparente (SPIAZZI, 2018).

Nos moldes de Silva (2019) a missão das IES é gerar e desenvolver conhecimento, construir capital intelectual, incentivar as inovações e promover a transferência de tecnologia, facilitando os processos de transformação das estruturas produtivas da região onde está localizada, causando fluxos financeiros e monetários. As IES têm o poder de formar cidadãos aptos ao mercado de trabalho.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

A UFT é uma instituição de ensino superior pública federal brasileira, que conta com uma infraestrutura multicâmpi, sediada na cidade de Palmas, capital do estado do Tocantins. Os demais câmpus estão localizados nos municípios de Miracema do Tocantins, Arraias, Porto Nacional e Gurupi. Na instituição são ofertados mais de 50 cursos presenciais de graduação, entre licenciaturas, bacharelados e tecnológicos, cinco cursos à distância (EaD) e ainda cursos na modalidade semipresencial para formação de professores (Parfor), além de programas de pós-graduação *stricto sensu*, com 31 cursos de mestrado (19 acadêmicos e 12 profissionais) e seis doutorados, e diversas opções de pós-graduação *lato sensu* (especializações e MBAs).

A UFT tem como missão formar cidadãos comprometidos com o desenvolvimento sustentável da Amazônia Legal por meio da educação inovadora, inclusiva e de qualidade. Sendo seus valores: Formação ético-política, Inovação, Transparência, Respeito à vida e à diversidade, Equidade e justiça social, Desenvolvimento sustentável e Comprometimento com a qualidade e com as comunidades. “A educação superior é nível de ensino essencial para o desenvolvimento de qualquer sociedade, pois qualifica mão de obra, promove mobilidade social e incrementa a economia, criando valor agregado” (LIPPI, 2018, p.76).

4.1 Percepção e interação com a comunicação da UFT

A partir dos dados coletados através de uma entrevista semiestruturada, pode-se observar que a universidade possui uma superintendência de comunicação que é responsável pelo gerenciamento das mídias sociais da instituição através de uma jornalista. Conforme determina a portaria 38/2012 do Conselho de Segurança Nacional em 2012, os perfis em redes sociais da UFT são administrados por equipes integradas exclusivamente por servidores ou empregados públicos federais ocupantes de cargo efetivo, sob coordenação de um servidor.

A equipe SUCOM é composta por doze servidores e quatro estagiários, sendo dois administradores, seis jornalistas, um técnico em assuntos estudantis, um veterinário, dois programadores visual. Dos quatro estagiários, dois são do curso de jornalismo, um de engenharia civil e o outro de engenharia elétrica. O setor é subdividido em equipes (redação multimídia, *sites*, *job*, direção da rádio junto com audiovisual, assessoria administrativa e agentes de comunicação) conforme a área de atuação. Ademais a equipe de servidores trabalha na criação de valor comunicacional e na identidade visual da IES utilizando como ferramenta as interações das redes sociais digitais.

Portanto, a equipe utiliza uma linguagem apropriada para alcançar seus *stakeholders* (grupos de interesse), uma vez que a instituição possui um público diversificado, abrangendo desde acadêmicos em graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado, sociedade externa, parceiros e governo. Nesse sentido, torna-se fundamental utilizar informação de modo coerente é que todo esse público consiga receber as informações, sem que haja ruídos na comunicação nas diversas redes sociais que são utilizadas pela UFT. No que tange a percepção ficou subentendido que através das redes sociais, tem-se a oportunidade de alavancar as divulgações de notícias com maior poder de comunicação e interação diante a comunidade acadêmica e o público externo interessado nos conteúdos da IES.

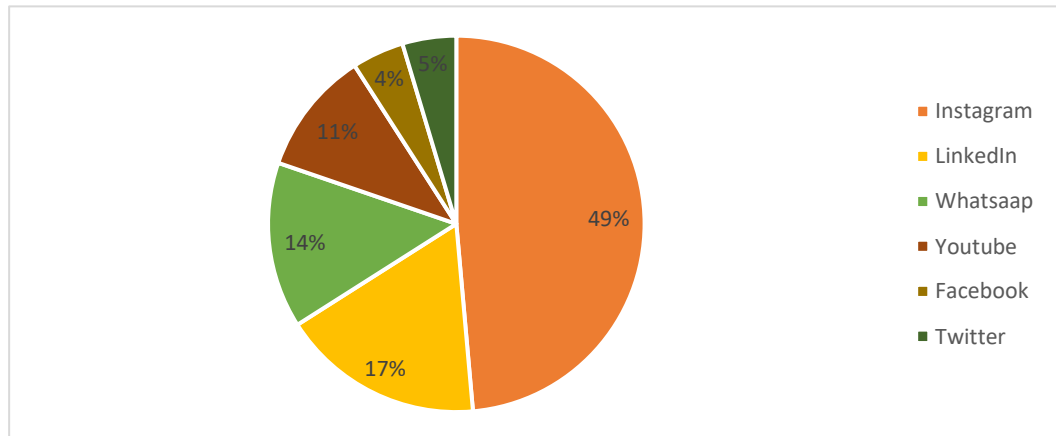
Já em relação a comunicação interna da instituição ocorre através de documentos oficiais (memorandos e ofícios), comunicados através de mensagens nas redes sociais e no portal. Atualmente a UFT está inserida nas principais redes sociais utilizada no mundo. Porém os dados apontaram que existem gargalos na comunicação que foi identificado como falta de divulgação dos novos acontecimentos nos meios de comunicação e ao algoritmo utilizado pelas próprias redes sociais, que limita a visualização das postagens conforme os usuários interagem com as publicações, ou seja, as postagens não apareceram para todos os *users* “seguidores”.

4.2 Mídias Sociais Digitais que a UFT está inserida

A saber, as mídias sociais são plataformas que permitem a criação colaborativa de conteúdos, relacionamentos e o compartilhamento de informações em diversos formatos dentro da *internet*. Entretanto as mídias sociais vêm desempenhando um papel de suma importância na área do ensino e aprendizagem, pois estão cada vez mais acessíveis pela sociedade.

A partir dos dados coletados, o Gráfico 01 apresenta informações sobre o percentual de seguidores das mídias sociais digitais utilizadas pela UFT em prol da comunicação e informações para com público interno e externo.

Gráfico 1: Redes Sociais Utilizadas pela Universidade Federal do Tocantins (UFT)



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Entretanto com um montante de 105.171 seguidores totais da instituição, pode-se identificar que o *Instagram* é a rede social mais utilizada com um percentual de 49%. A UFT também possui perfis nas demais redes como *LinkedIn* (17%), seguido pelo *WhatsApp* (14%), *Youtube* (11%), *Twitter* (5%) e *Facebook* (4%), nesse caso a rede só comporta um montante de cinco mil usuários e a IES conta com quatro mil e setecentos já chegando no ápice, ou seja, a rede *facebook* está chegando no limite para novos usuários. Com isso surgiu a necessidade de estar presente em outras redes com mais *users* para abranger um maior público.

A partir do gerenciamento das redes sociais, os usuários de perfis das diferentes redes sociais utilizadas pela UFT possuem uma estimativa de 5 horas diárias de *login* nas mídias da Instituição. Ademais os usuários “seguidores” utilizam as mídias para se manter atualizados sobre os novos acontecimentos da instituição seja eventos, editais ou concursos. Entretanto também, se identificou que as redes sociais são acessadas via *smartphones*, sobretudo no período matutino.

De acordo com os dados, as redes sociais da instituição é uma plataforma de comunicação possibilitando inúmeros benefícios, principalmente por não oferecer risco de integridade para com o seu público. Dentre os benefícios apontados os de maiores relevância estão relacionados com aumento da divulgação científica, maior publicidade do portfólio da IES nos projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão e cursos que são ofertados nas unidades. Outrossim como a universidade está inserida nas principais redes sociais, com poucos

segundo pode-se acessar suas mídias e buscar pelas informações desejadas seja vestibulares, notas, restaurante universitários, estágios entre outros. Conforme o levantamento até o presente momento não há aspectos negativos na utilização das redes sociais da instituição.

4.3 Professional Social Media no gerenciamento e monitoramento das redes e mídias sociais

O papel de *social media* da UFT é desenvolvido por uma jornalista, conta com auxílio de uma estagiária e possui a supervisão do chefe do setor de comunicação. Quando analisado o quesito produções de conteúdos, pode aferir que são desenvolvidos a partir de uma demanda. Ou seja, os setores da universidade demandam algum tipo de postagens como por exemplo, a divulgação de edital, eventos, notas de avaliação dos cursos e programação dos alunos. Conquanto através do gerenciamento das interações, opiniões e avaliações nos *posts* é possível criar novos produtos e estratégias para um maior alcance.

A partir da coleta de dados foi possível identificar que a UFT utiliza análise de indicadores semestrais visando o controle e desempenho das postagens/publicações. Dessa forma é possível identificar como seu público interage a cada *post*. se as metas do planejamento foram batidas, caso contrário se identificar o motivo, para buscar novas estratégias de interação para com seu público. Com o gerenciamento das várias redes sociais que a IES está inserida se torna possível saber o horário de pico de cada uma rede social, fazendo assim as postagens estratégicas para o maior número de *users*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo geral descrever a atuação do *social media* no monitoramento das redes sociais digitais das instituições de ensino superior federal, visando destacar quais as mudanças decorrentes da utilização das redes no processo comunicacional entre instituição para com a sociedade. Contatou-se que o objetivo da pesquisa foi atendido, pois a Universidade Federal do Tocantins possui a necessidade de ter um *social media* gerenciando suas redes para maior publicização e criação de valor da identidade visual para com a sociedade

Também verificou a atuação estratégica do *social media* no papel de monitoramento das redes sociais digitais nas IES, no qual ficou comprovado que existe um planejamento

estratégico no setor de comunicação para que todas as ações que ocorram na comunicação contribuía na imagem institucional da universidade perante a sociedade, uma vez que a comunicação através das redes sociais na *internet* se direciona para as ações das pessoas na virtualidade que geram fluxos de informações e trocas sociais que impactam as estruturas organizacionais.

Quanto a produção estratégica de conteúdo nas redes sociais digitais visa agregar na imagem da Instituição Federal. Os dados apontaram que a produção de conteúdo é desenvolvida a partir da demanda dos setores da Universidade, com uma linguagem apropriada para cada público nas diversas redes sociais, além da utilização de *software* para uma criação de conteúdo com mais riqueza visual.

Também foi identificado a percepção do superintendente da Universidade Federal do Tocantins em relação ao uso das mídias sociais digitais no relacionamento da instituição com o seu público-alvo. Para o superintendente, as mídias sociais são plataformas de comunicação de grande eficácia e abrangência que detém o poder de conglomerar grande parte dos seus *stakeholders*, sendo possível através de suas interações nas publicações agregar valor na tomada de decisão da IES.

As limitações desta pesquisa estão relacionadas sobre a escassez de estudos anteriores que defina a nova profissão “*social media*”. Para estudo futuro recomenda-se que se faça uma pesquisa quantitativa sobre a percepção dos discentes em relação ao uso das redes sociais no ensino superior e a contribuição da comunicação institucional através das mídias digitais, bem como uma pesquisa com os docentes acerca da contribuição das redes sociais na educação. Outra recomendação é quanto aplicação desta pesquisa em uma instituição de ensino privado.

REFERÊNCIAS

BERGER, Jonah. **Contágio Por que as coisas pegam**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014. 20 p. Disponível em: <https://doceru.com/doc/mn1n1x1> . Acesso em: 31 ago. 2022.

BOLINA, Roberto; CRIVELARO, Marcos. **Comunicação institucional: endomarketing e relações sindicais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018. 162 p. Disponível em: <https://doceru.com/doc/ssec81s>. Acesso em: 31 ago. 2022.

CLEMENTI, Juliana Augusto et al. MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS. In: Seminário Universidades Corporativas e Escola de Governo, I, 2017, Florianópolis – SC. **Anais [...]**. Florianópolis-SC: Seminário Universidades Corporativas e Escola de Governo, 2017. p.455-466 Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80/33> . Acesso em: 15 set. 2022.

DINIZ, Edilson Silva. **COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: A Comunicação e sua Contribuição para o Processo Educacional no Instituto de Ensino Superior Franciscano – IESF no município de Paço de Alumiãr Maranhão – Brasil. 2019. Dissertação** (Mestrado em Ciência da Educação: Supervisão Pedagógica) – Escola Superior de Educação João de Deus, Lisboa, 2019. Disponível em:

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/29306/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20DE%20MESTRADO_Edilson%20Diniz.pdf. Acesso em: 06 set. 2022.

Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais, diz pesquisa. 2021. **Estado de Minas Gerais**, Minas Gerais, 28 set. 2021 Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml. Acesso em: 31 ago. 2022.

FERNANDES, Juliana C. A. d. S.; Galindo, Fátia L. O. d. C. O gerenciamento de redes sociais digitais como possibilidade estratégica na comunicação pública: o caso do Instituto Federal do Rio de Janeiro. **Ciência da Informação em Revista**, Alagoas, v.7, n. 3, p. 77-99, set./ dez. 2020. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/ojs2-somente-consulta/index.php/cir/article/view/10620/0>. Acesso em: 22 set. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas De Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: ATLAS S.A, 2008. p.28. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 23 set.2022.

GLORIA, Vanessa et al. A comunicação estratégica como fator de aproximação entre Instituições de Ensino Superior e a sociedade: a experiência do Gabinete de Comunicação e Imagem do Politécnico de Lisboa. **FORGES, UnB, IFB**, Brasília, v. 9, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/11419>. Acesso em: 21 set. 2022.

KOTLE, Philip. **MARKETING 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 23 p. Disponível em: <https://doceru.com/doc/x508ne5>. Acesso em: 04 set. 2022.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 novembro de 2011. Esta Lei dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 **Constituição Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm. Acesso em 21 set. 2022.

LIPPI, Vitor. **INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: POTENCIALIDADES E DESAFIOS**. Brasília: Câmeras dos Deputados, edições câmara, 2018. 76 p.. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/altosestudos/pdf/instituicoes_ensino_superior_desenvolvimento%20-1.pdf. Acesso em: 23 set. 2022.

LEAL, Raquel. O que faz um analista de mídias sociais e porque sua empresa deve contar com a ajuda desse profissional. **Agência Mango**, Londrina- PR, 12 mar. 2021. Disponível em: < <https://blog.agenciamango.com.br/analista-de-midias-sociais/#:~:text=O%20social%20media%20%C3%A9%20a,dos%20perfis%20e%20principais%20KPI's>. Acesso em: 31 ago. 2022.

LEGISCENTER. GOVERNO DEFINE REGRAS PARA USO DAS REDES SOCIAIS NOS ÓRGÃOS PÚBLICOS. 2012. Disponível em:

<https://legiscenter.jusbrasil.com.br/noticias/3165470/governo-define-regras-para-uso-das-redes-sociais-nos-orgaos-publicos>. Acesso em: 22 set. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **METODOLOGIA CIENTIFICA**. 5 ed. São Paulo: Atlas S. A, 2008. p.272.

MIRANDA, Gabriella Alessi De. MÍDIAS SOCIAIS – O MARKETING COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO. 2010. **Monografia** (Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.)- Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>. Acesso em: 13 set. 2022.

MIRANDA, Marcelo Barça Alves de. **O exercício regular do direito de utilizar as redes sociais**. Brasília: Jusbrasil, 2017. Disponível em:

<https://marcelobarca.jusbrasil.com.br/artigos/494274893/o-exercicio-regular-do-direito-de-utilizar-as-redes-sociais>. Acesso em: 31 ago. 2022.

PINHEIRO et al. GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: uma reflexão sobre o uso do aplicativo Instagram como um instrumento de marketing pelo Sistema Integrado de Bibliotecas da Univas. **Revista Informação & Universidade**, v. 3, p. 1-11, 8 abril 2022. Disponível em:

<http://reviu.febab.org.br/index.php/reviu/article/view/37>. Acesso em: 05 set. 2022.

SANTANA, Marília Barreto de; SOUZA, Cristiane Gabriela Boesing. Uso Das Redes Sociais Por Órgãos Públicos No Brasil E Possibilidades De Contribuição Do Monitoramento Para Gestão. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 15, p. 99-107, 31 dezembro 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/231120>. Acesso em 22 set. 2022.

SILVA, Renata Adriana Garbossa. **As IES e o desenvolvimento regional**. 2019. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/as-ies-e-o-desenvolvimento-regional>. Acesso em: 16 set. 2022.

SILVEIRA et al. **Capacitação em mídias sociais da Rede Sirius**. 2021. Disponível em: <https://doceru.com/doc/5cen1xy>. Acesso em: 06 set. 2022.

SIQUEIRA, André. **Persona**: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa [+ exemplos práticos e um gerador]. 2022. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em 08 dez. 2022.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS. **Cadernos da Fucamp**, v.20, n.43, p.64-83. 2021. Disponível em:

<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/download/2336/1441>. Acesso em: 22 set. 2022.

SOUZA, Ivan. **Entenda o que é briefing e como elaborar um do zero!** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/briefing/>. Acesso em: 8 dez. 2022.

SPIAZZI, Sendi Chiapinoto. GESTÃO DE PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO DE CAMPONA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. 2018. **Dissertação** (Mestrado em Gestão de Organizações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação Profissional de Gestão de Organizações Públicas, Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16621/DIS_PPGGOP_2018_SPIAZZI_SENDI.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 07 set. 2022.

TATTO, Fernanda Osman. **Universidades Públicas**. 2019. Disponível em: https://mundopublico.fandom.com/pt-br/wiki/Universidades_P%C3%BAblicas#articleComments. Acesso em: 07 set. 2022.

TELLES, André. **A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. Editora M. Books, 8 p. 2010. Disponível em: <https://doceru.com/doc/x18v11x>. Acesso em: 25 ago. 2022.

TOIGO, Rejane. Se você quer ser um Social Media você precisa dominar algumas ferramentas. 2022. 1 vídeo (10 min 22 segs.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6i8zJawcICQ>. Acesso em 07 set. 2022.

TORREÃO, Giovanna. **Conheça as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2022**. São Paulo: ChatGuru, 2022. Disponível em: <https://chatguru.com.br/10-redes-sociais-mais-usadas-brasil-2022/>. Acesso em: 18 set. 2022.

VOLPATO, Bruno. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 18 set. 2022.

YIN, Robert K. **ESTUDO DE CASO**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto alegre: Bookman, 2001. Disponível em: <https://doceru.com/doc/e1n8xe>. Acesso em: 22 set. 2022.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Percepção e interação com a comunicação da UFT/
Mídias sociais que a UFT está inserida/ Profissional *social media* no gerenciamento das mídias sociais.

Nome: _____

Setor/Cargo: _____

Percepção e interação com a comunicação da UFT

01 - Existe um setor específico e oficial de comunicação da UFT? Qual

SIM _____

NÃO

02 – A linguagem e formato da comunicação da UFT é considerada adequada para seu público?

SIM

NÃO

03 – Como é realizada a comunicação interna da UFT?

verbalmente pelo superior

através de documentos oficiais

por terceiros

comunicado através de mensagem de redes sociais

04 – Para você qual o maior gargalo na comunicação da UFT?

atraso nas informações

uso inadequado dos meios de comunicação

informações imprecisas

Falta de divulgação dos meios de comunicação utilizados pela instituição educacional

Mídias Sociais que a UFT está inserida

01. Para você o que é uma rede social?

- Um meio para fazer amigos
- Compartilhamento de informações
- Um meio de comunicação
- Um passa tempo
- Um lugar para ser você mesmo
- Outro: _____

02. Quais redes sociais são mais usadas na UFT para se comunicar com seu público-alvo?

- WhatsApp*
- Facebook*
- Instagram*
- Twitter*
- Outra: _____

03. Quantos seguidores possui a rede social com mais seguidores no seu perfil oficial?

- 0 - 3000
- 3001 - 5000
- 5001 - 10000
- 10001 - 50000
- Mais de 50000

04. Em que parte do dia as redes sociais da UFT são mais acessadas? Quanto tempo?

- Manhã Tarde Noite
- 1 à 2 horas 3 à 4 horas 5 horas ou mais

05. Por qual dispositivo as redes sociais são mais acessadas?

- Notebooks / desktops*
- Tablets como Ipads*
- Celulares

06. Você acha que as redes sociais podem trazer algum risco para a integridade do público alvo? () Sim. Qual: _____

() Não

07. Quais aspectos positivos e negativos as redes sociais podem trazer para a Instituição?

Profissional do *Social Media* no Gerenciamento das mídias sociais

1. Como é feita a produção de conteúdo nas Redes Sociais Digitais oficiais?

2. Existe algum *Key Performance Indicator* (KPI's) para avaliar os resultados na utilização das redes sociais da UFT? Qual ou quais

3. Com relação ao monitoramento das redes sociais digitais como é feito?

4. Existe algum *software* responsável pelo gerenciamento das redes da UFT? Qual

() Não

() Sim _____

5. O gerenciamento de contabilização constitui no procedimento de medir a utilização dos recursos de uma rede. Estes dados podem ser usados para: estabelecer métricas, determinar custos, cobrar dos usuários e impor cotas de uso, diante do exposto fica a exclamação existe esse gerenciamento na instituição? Se não o motivo
