

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA - MPGE**

DISSERTAÇÃO

**COORDENAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS DE UMA
ORGANIZAÇÃO MULTICAMPI**

Juliana Caroline Alves dos Santos Fernandes

2019



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA**

**COORDENAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS DE UMA
ORGANIZAÇÃO MULTICAMPI
JULIANA CAROLINE ALVES DOS SANTOS FERNANDES**

Sob a Orientação da Professora
Dr^a. Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre**, no Curso de Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ.

Seropédica, RJ.
Abril, 2019.

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F362c

Fernandes, Juliana Caroline, 1988 -

Coordenação das Plataformas de Redes Sociais de uma
Organização Multicampi / Juliana Caroline Fernandes.
- Rio de Janeiro, 2019.
131 f.

Orientadora: Flávia Luzia Oliveira da Cunha
Galindo. Dissertação (Mestrado). -- Universidade
Federal Rural do Rio de Janeiro, Mestrado
Profissional em Gestão e Estratégia, 2019.

1. Redes Sociais Digitais. 2. Comunicação Pública.
3. Acessibilidade. I. Oliveira da Cunha Galindo,
Flávia Luzia, 1967-, orient. II Universidade Federal
Rural do Rio de Janeiro. Mestrado Profissional em
Gestão e Estratégia III. Título.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), através de celebração de convênio com a UFRRJ.

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - ICSA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA - MPGE**

JULIANA CAROLINE ALVES DOS SANTOS FERNANDES

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre**, no curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 10/05/2019.

Profª. Drª. Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo - UFRRJ
Orientadora

Prof. Dr. José Mauro Nunes - FGV
Membro externo

Prof. Dr. Eduardo Ariel de Souza Teixeira - ESPM
Membro externo

Dedico essa pesquisa à minha mãe Rosimeri (*in memoriam*) por me ensinar o valor dos estudos e a nunca desistir dos meus sonhos; e ao meu marido Fernando, sempre companheiro e amigo, pelo seu papel fundamental nas minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas foram importantes para que eu conseguisse concluir essa jornada. Inicialmente agradeço a Deus por me dar sabedoria e força para ultrapassar todas as barreiras que apareceram ao longo desses últimos dois anos.

Agradeço ao meu marido Fernando que esteve ao meu lado em todos os momentos, me dando força e incentivo para concluir mais esse importante passo na minha vida acadêmica e profissional.

À minha avó Santana, meu pai Silvio, minha madrastra Liziane e meus irmãos Gabriel, Laura e Miguel por compreenderem os momentos em que precisei me ausentar para me dedicar integralmente aos estudos.

À minha orientadora Prof^a Dr^a Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo, pela confiança no meu trabalho, por toda orientação dada neste projeto, por me guiar ao longo do curso, pelos ensinamentos transmitidos e por abrir as portas da sua casa sempre com muito carinho para me receber.

A todos os docentes do Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia, que com suas aulas e conselhos contribuíram para esta pesquisa.

Ao Instituto Federal do Rio de Janeiro –IFRJ, por formar uma parceria com a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ, possibilitando essa oportunidade de qualificação para os técnicos-administrativos.

Não poderia deixar de agradecer ao meu chefe Eládio Baneira e toda a equipe da Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ pelo apoio e motivação e por me aguentarem falando sobre o mestrado durante os últimos dois anos.

Por último e não menos importante, a todos os meus amigos da turma 2017, primeira turma de mestrado do IFRJ em parceria com a UFRRJ, por todas as risadas e momentos de troca que passamos juntos, seja em aula ou no WhatsApp, tornando todo esse processo mais leve. Em especial, os amigos de trabalho, de turma e de vida, Fernanda Gomes e Jorge de Moraes, por todos os trabalhos realizados juntos e por estarem comigo sempre que precisei.

RESUMO

FERNANDES, Juliana Caroline Alves dos Santos. **Coordenação das plataformas de redes sociais de uma organização multicampi**. 2019. 132p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2019.

Esta dissertação é fruto de uma pesquisa aplicada, realizada no Instituto Federal do Rio de Janeiro - IFRJ, cujo resultado gerou como produto a Política de Utilização de Redes Sociais Digitais para o IFRJ. O tema se demonstra atual e relevante ao associar teoria e prática dos temas da Comunicação Pública e da Gestão de Plataformas de Redes Sociais. A pesquisa baseou-se na análise do ambiente digital do IFRJ, mapeando as plataformas utilizadas pela instituição e identificando os perfis oficiais. Os resultados mostram baixa interatividade e pouco diálogo com os usuários, com a utilização equivocada das plataformas como murais, onde a informação é estática. Assim, construiu-se um produto de inovação tecnológica, que objetiva traçar diretrizes e normatizar a atividade da comunicação em redes sociais digitais em todos os *campi*, para que haja transparência, acesso à informação e acessibilidade ao conteúdo. A conclusão dessa pesquisa revela os esforços a serem realizados pelo IFRJ para desenvolver o trabalho em redes sociais digitais de forma prioritária e não mais coadjuvante.

Palavras-chave: Redes Sociais Digitais. Comunicação Pública. Acessibilidade.

ABSTRACT

FERNANDES, Juliana Caroline Alves dos Santos. **Coordenação das plataformas de redes sociais de uma organização multicampi**. 2019. 132p. Dissertation (Professional Master in Management and Strategy). Institute of Applied Social Sciences, Federal Rural University of Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2019.

This dissertation is the result of an applied research carried out at the Federal Institute of Rio de Janeiro (IFRJ), the result of which was the Digital Social Networks Utilization Policy for the IFRJ. The theme is current and relevant when associating theory and practice of the themes of Public Communication and Management of Social Networking Platforms. The research was based on the analysis of the IFRJ's digital environment, mapping the platforms used by the institution and identifying the official profiles. The results show low interactivity and little dialogue with users, with the misuse of platforms as murals, where information is static. Thus, a product of technological innovation was built, which aims to establish guidelines and standardize the activity of communication in digital social networks on all campuses, so that there is transparency, access to information and accessibility to content. The conclusion of this research reveals the efforts to be made by the IFRJ to develop work on digital social networks as a priority and no longer coadjuvant.

Keywords: Digital social networks. Public communication. Accessibility.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Missão, visão e valores do IFRJ.....	5
Quadro 2 – Públicos estratégicos do IFRJ.....	7
Quadro 3 – Orçamento do IFRJ – 2012-2018.....	9
Quadro 4 – Perfil dos entrevistados.....	22
Quadro 5 – Diferença entre comunicação governamental, política e pública.....	26
Quadro 6 – Categorias de Comunicação Pública.....	28
Quadro 7 – Formas de transparência na Comunicação Pública.....	29
Quadro 8 – Três princípios da cibercultura.....	33
Quadro 9 – Diferenças entre Web1.0, 2.0 e 3.0.....	41
Quadro 10 – Características das redes sociais digitais.....	45
Quadro 11 – Os quatro valores das redes sociais digitais.....	50
Quadro 12 – Cenários e barreiras que os deficientes visuais encontram com relação ao acesso à web.....	55
Quadro 13 – Páginas oficiais do IFRJ nas RSDs.....	58
Quadro 14 – Relação entre número de vídeos e visualizações na página do YouTube do IFRJ.....	61
Quadro 15 – Estrutura da CGCom – IFRJ.....	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha do tempo – IFRJ.....	4
Figura 2 – Mapa com <i>campi</i> e polos de EaD do IFRJ.....	6
Figura 3 – Perfil do IFRJ – <i>campus</i> Realengo no Facebook.....	11
Figura 4 – Página do IFRJ – <i>campus</i> Mesquita no Facebook.....	12
Figura 5 – Exemplo de página falsa utilizando o nome do IFRJ no Instagram.....	13
Figura 6 – Exemplo de página falsa utilizando o nome do IFRJ no Twitter.....	13
Figura 7 – Ligação da Política de Utilização de Redes Sociais com outros documentos institucionais do IFRJ.....	37
Figura 8 – Previsão de crescimento do número de usuários de redes sociais digitais no Brasil (em milhões)	44
Figura 9 – As redes sociais digitais mais populares a partir de julho de 2018, classificadas pelo número de usuários ativos (em milhões)	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AsCom – Assessoria de Comunicação

Cefet – Centro Federal de Educação Tecnológica

Conif – Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional,
Científica e Tecnológica

CO – Comunicação Organizacional

CP – Comunicação Pública

CGCom – Coordenação-geral de Comunicação Social

EaD – Educação a Distância

e-MAG – Modelo de Acessibilidade do Governo Eletrônico Brasileiro

IFCE – Instituto Federal do Ceará

IFF – Instituto Federal Fluminense

IFRJ – Instituto Federal do Rio de Janeiro

IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina

LAI – Lei de Acesso à Informação

MEC – Ministério da Educação

Napne – Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Específicas

PEC – Plano Estratégico de Comunicação

RSDs – Redes Sociais Digitais

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

W3C – *World Wide Web Consortium*

WAI – *Web Accessibility Initiative*

WCAG – *Web Content Accessibility Guidelines*

AGRADECIMENTOS	
RESUMO	
ABSTRACT	
LISTA DE QUADROS	
LISTA DE FIGURAS	
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. O PROBLEMA DA PESQUISA.....	4
2.1 Contextualização organizacional: o objeto de pesquisa	4
2.2 Situação-problema de pesquisa	8
2.3 Pergunta da pesquisa	14
2.4 Objetivos da pesquisa	14
2.4.1 Objetivo geral	14
2.4.2 Objetivos intermediários	14
2.5 Suposição inicial.....	14
2.6 Justificativas práticas e teóricas.....	15
2.6.1 Relevância	15
2.6.2 Oportunidade	16
2.6.3 Viabilidade	16
2.7 Delimitações do estudo.....	17
3. PERCURSO METODOLÓGICO.....	18
3.1 Delimitação do método	18
3.2 Coleta dos dados	20
3.2.1 Entrevistas.....	20
3.2.2 Levantamento documental.....	20
3.2.3 Observação direta/participante.....	21
3.3 Sujeitos da pesquisa.....	21
3.4 Análise dos dados.....	22
4. MARCO TEÓRICO.....	24
4.1 Comunicação pública	24
4.2 Comunicação organizacional na era digital.....	30
4.3 Estratégias de comunicação nas redes sociais digitais	38
4.3.1 Redes sociais digitais acessíveis.....	53
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	57
5.1 A pesquisa exploratória descritiva.....	57
5.1.1 Redes sociais digitais no IFRJ.....	57
5.2 Análise dos resultados e das categorias.....	62
5.2.1 A Comunicação Pública no IFRJ.....	62
5.2.2 Relação entre objetivos e públicos.....	64
5.2.3 Categoria 1: Interatividade.....	65

5.2.4 Categoria 2: Conteúdo.....	67
5.2.5 Categoria 3: Monitoramento dos dados.....	69

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS70

6.1 Lições aprendidas e conclusão	70
---	----

6.2 Sugestões para pesquisas futuras	71
--	----

7. PRODUTO TECNOLÓGICO: POLÍTICA DE UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS PARA O IFRJ.....72

7.1 Apresentação: para quem serve a política de utilização de redes sociais?.....	72
---	----

7.2 Conduta dos servidores públicos.....	73
--	----

7.3 Diretrizes	74
----------------------	----

7.3.1 Identidade visual.....	75
------------------------------	----

7.4 Redes sociais digitais	75
----------------------------------	----

7.4.1 Facebook.....	76
---------------------	----

7.4.2 Instagram.....	77
----------------------	----

7.4.3 YouTube.....	79
--------------------	----

7.4.4 Twitter.....	80
--------------------	----

7.4.5 Regras de uso.....	81
--------------------------	----

7.5 Contas oficiais do IFRJ.....	82
----------------------------------	----

7.5.1 Mapa dos perfis oficiais do IFRJ.....	82
---	----

7.5.1.1 O que pode ser divulgado.....	83
---------------------------------------	----

7.5.1.2 O que não pode ser divulgado.....	83
---	----

7.6 Contas não-oficiais do IFRJ.....	83
--------------------------------------	----

7.7 Criação de novos perfis.....	84
----------------------------------	----

7.8 Planejamento de redes sociais digitais.....	84
---	----

7.9 Outros canais que possam surgir.....	85
--	----

7.10 Encerramento de perfis.....	85
----------------------------------	----

7.11 Definição de conteúdo.....	85
---------------------------------	----

7.12 Relacionamento com os públicos.....	86
--	----

7.12.1 Linguagem adotada.....	87
-------------------------------	----

7.13 Acessibilidade em redes sociais digitais.....	88
--	----

7.14 Gerenciamento de e-crises.....	89
-------------------------------------	----

7.15 Monitoramento.....	90
-------------------------	----

7.16 Considerações finais.....	90
--------------------------------	----

7.16.1 Glossário.....	90
-----------------------	----

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 90

9. GLOSSÁRIO104

APÊNDICES

I – Autorização de uso de dados e divulgação da instituição em pesquisa acadêmica	105
---	-----

II – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	106
--	-----

III – Instrumento de pesquisa (proposta de roteiro)	114
---	-----

IV – Número de curtidas no Facebook de instituições que compõem a Rede.....	115
---	-----

V – Levantamento das páginas oficiais das instituições que compõem a Rede.....	116
--	-----

VI – Aprovação da Política de Utilização de Redes Sociais Digitais do IFRJ pela DAINTE.....	118
---	-----

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e a chegada da internet, a Comunicação Organizacional e os profissionais que com ela trabalham precisaram evoluir, incluindo as mídias sociais como uma forma de posicionamento estratégico (CORRÊA, 2009b).

As Redes Sociais Digitais (RSDs) tornaram-se uma ferramenta importante para instituições públicas, que “começam a ganhar meios para atender, prestar contas à sociedade e divulgar informações a um custo reduzido” (MARQUES; DELBARD, 2015, p.11). Com isso, os responsáveis pelo gerenciamento das RSDs de órgãos públicos passam a compreender o comportamento dos cidadãos no meio digital e a planejar ações com base nessas interpretações.

Uma instituição não alcança seus objetivos organizacionais sem um relacionamento estratégico com os seus públicos (PEREIRA; BORGES, 2012.). As instituições de ensino pertencentes à Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica tem a necessidade legal de manter um relacionamento transparente com a sociedade referente às atividades de ensino, pesquisa e extensão (BRASIL, 1996; DELORS, 2010).

Dentro desta perspectiva, encontra-se a Comunicação Pública, responsável por privilegiar o interesse público e coletivo, com foco no cidadão, garantindo-lhe direito de acesso à informação, participação ativa e diálogo, essências da comunicação (ZÉMOR, 1995; DUARTE, 2012). A cibercultura contribui para a relação de diálogo entre as organizações e seus públicos de interesse, preocupando-se em compreender o que os *stakeholders* pensam e onde eles se expressam (TERRA, 2015).

A Comunicação Organizacional deixou de ser apenas a divulgação de notícia para destacar-se no viés estratégico com um sistema de mão-dupla entre os públicos internos e externos (MORAIS, 2007). Trabalhar redes sociais digitais neste contexto é um desafio por necessitar a compreensão da dinâmica das plataformas e de profissionais capacitados para atuar nesse segmento (ROMANO et al., 2014).

A grande mídia, como por exemplo a televisão, não dá visibilidade às ações de Comunicação Pública oriundas das instancias políticas administrativas (MARQUES; DELBARD, 2015). Logo, as mídias sociais permitiram uma aproximação entre governo e sociedade, a partir do uso da internet na comunicação pública, tornando o processo mais interativo e participativo (HENRIQUES; SANT’ANA, 2015).

Dentro do universo de comunicação digital, o foco da pesquisa está na associação dos conceitos de Comunicação Pública à utilização das redes sociais digitais. A intenção deste trabalho é, com base no aporte teórico e nos dados levantados, desenvolver uma política de utilização de redes sociais digitais para instituições federais de ensino, mais especificamente os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia com suas estruturas multicampi.

Com base no contexto exposto, optou-se por uma pesquisa de natureza aplicada e de cunho qualitativo, que utiliza o estudo de caso como procedimento investigativo e que tem como objetivo propor uma política de uso das redes sociais digitais para o Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ), objeto de estudo desta pesquisa, e que possa ser aplicada a todos os *campi*, além de servir de modelo para outros Institutos Federais do Brasil.

Com foco no objetivo de propor uma política de utilização de redes sociais digitais para o IFRJ, a pesquisa foi estruturada em 8 capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução. Os demais estão apresentados a seguir.

Para compreensão do caso, o Capítulo 2 apresenta brevemente um histórico do IFRJ com todas as suas alterações de nomes ao longo dos seus mais de 75 anos de existência e explicita a expansão dos *campi* e do setor de Comunicação da instituição. A seguir, demonstra-se um panorama da inserção do Instituto nas redes sociais digitais. Nesse contexto, os objetivos e as justificativas desta pesquisa foram definidos.

O Capítulo 3 aponta o marco teórico que utilizou o aporte de temas relacionados a três eixos: Comunicação Pública, Comunicação Organizacional e comunicação nas redes sociais digitais. A descrição da triangulação para coleta das informações e a escolha do método de análise dos dados estão descritas no Capítulo 4. O capítulo 5 desenvolve e apresenta os resultados encontrados com a pesquisa ao longo dos dois últimos anos, enquanto o capítulo 6 expõe a conclusão desta pesquisa.

Com base em todo o trabalho desenvolvido e no resultado encontrado com a pesquisa, o capítulo 7 propõe uma política acessível de utilização de redes sociais digitais que orienta os *campi* do IFRJ quanto aos procedimentos mais adequados nessas plataformas. A aplicação da Política de Utilização de Redes Sociais Digitais foi autorizada pela Diretoria de Articulação Institucional (Apêndice VI). Após a defesa da pesquisa, um treinamento sobre a nova política será oferecido para todos os gestores e responsáveis por trabalhar a Comunicação do IFRJ, sejam servidores ou estagiários.

Por fim, o último capítulo indica as referências bibliográficas utilizadas nesta dissertação, um glossário com os termos técnicos específicos da área de comunicação digital,

redes sociais digitais e mídias sociais, em sua maioria, e os apêndices com conteúdos complementares à pesquisa.

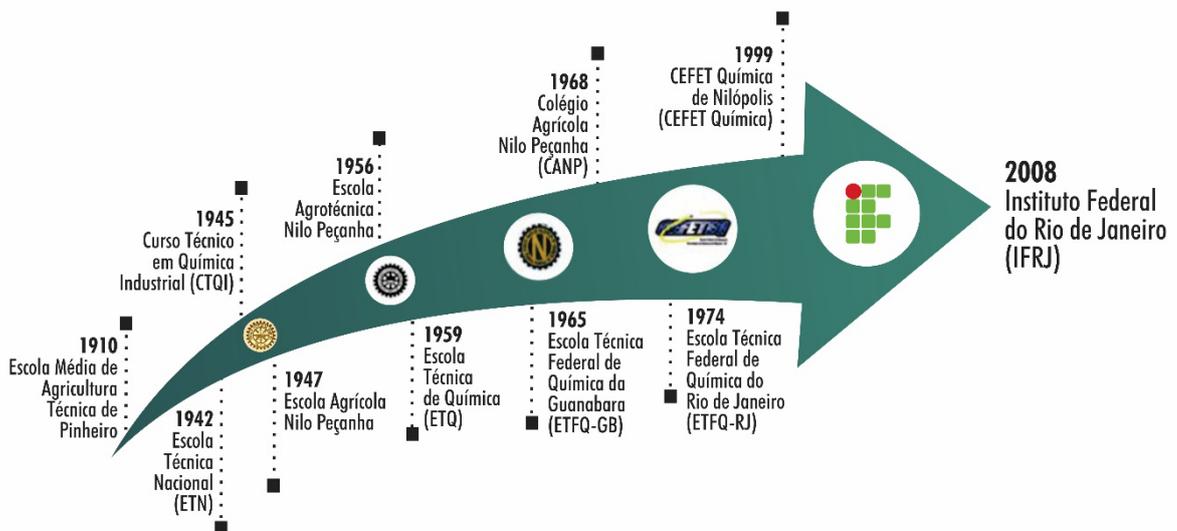
2. O PROBLEMA DA PESQUISA

2.1 Contextualização Organizacional: o objeto de pesquisa

Durante o governo de Getúlio Vargas, na década de 1940, com o forte crescimento do setor de Química Industrial, criou-se a Escola Técnica Nacional (ETN), tendo como primeiro curso ofertado o Curso Técnico de Química Industrial. Porém, somente em 1959 o curso foi efetivamente instalado, sendo criada então a Escola Técnica de Química (ETQ) (IFRJ, 2018a).

Entre 1965 e 2008, a escola passou pelas seguintes alterações de nome: Escola Técnica Federal de Química da Guanabara, Escola Técnica Federal de Química do Rio de Janeiro e Cefet Química de Nilópolis, conforme apresentado na Figura 1, que ilustra a linha do tempo com as mudanças de nome até chegar ao Instituto Federal do Rio de Janeiro – IFRJ (IFRJ, 2018b).

Figura 1 – Linha do tempo – IFRJ



Fonte: Planejamento Estratégico IFRJ – 2017-2021.

No mapa, as datas de 1910, 1947, 1956 e 1968 referem-se ao Colégio Agrícola Nilo Peçanha, atual *campus* Pinheiral do IFRJ. A história do *campus* começou em 1909, com a criação do Posto Zootécnico Federal, voltado para o ensino de Zootecnia, no ano seguinte, em 1910, foi anexado ao posto a Escola Agrícola. Em 1947, o Decreto nº 22.506 transforma a instituição de Aprendizado Agrícola Nilo Peçanha para Escola Agrícola Nilo Peçanha, passando posteriormente, em 1964, para Colégio Agrícola Nilo Peçanha. Entre os anos de 1968 a 2008, a instituição pertencia à Universidade Federal Fluminense (UFF).

Com a Lei nº 11.892 (BRASIL, 2008), de 29 de dezembro de 2008, o Centro Federal de Educação Tecnológica de Química de Nilópolis – RJ (Cefet Química de Nilópolis) integrou-se ao Colégio Agrícola Nilo Peçanha (Canp - UFF), formando o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – IFRJ.

Desde então, o IFRJ está inserido na Rede Federal de Educação Profissional Científica e Tecnológica, composta por 38 Institutos Federais, que totalizam 652 *campi*, dois Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet) e o Colégio Pedro II (CONIF, 2017). As instituições que compõem a Rede têm o seguinte compromisso:

oferecer educação profissional pública, gratuita e de excelência a jovens e trabalhadores, do campo e da cidade; viabilizar o acesso efetivo às conquistas científicas e tecnológicas, por meio da oferta de qualificação profissional em diversas áreas de conhecimento; promover a pesquisa aplicada e a inovação e atuam fortemente na extensão tecnológica (CONIF, 2017)¹.

A transformação do Cefet Química de Nilópolis em uma Instituição Federal de Ensino Superior permitiu a criação do Centro de Ciência e Cultura, um espaço localizado no *campus* Mesquita e destinado à formação e ao treinamento de professores, à divulgação e à popularização da ciência, com a oferta de cursos de extensão e de Pós-Graduação. Com isso, o IFRJ tornou-se uma instituição que oferta da Educação Básica à pós-graduação (*lato sensu e stricto sensu*), em um sistema multicampi, realizando trabalhos de ensino, pesquisa, inovação e extensão.

O IFRJ realiza suas atividades pautadas na missão, na visão e nos valores, conforme estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Missão, visão e valores do IFRJ

MISSÃO	VISÃO	VALORES
Promover educação profissional, científica e tecnológica contribuindo para a formação de cidadãos críticos que possam atuar como agentes de transformação e inclusão social.	Ser uma instituição reconhecida pela sociedade como referência em educação profissional, científica e tecnológica nos diferentes níveis e modalidades de ensino.	Ética, inclusão, transparência, comprometimento e integração.

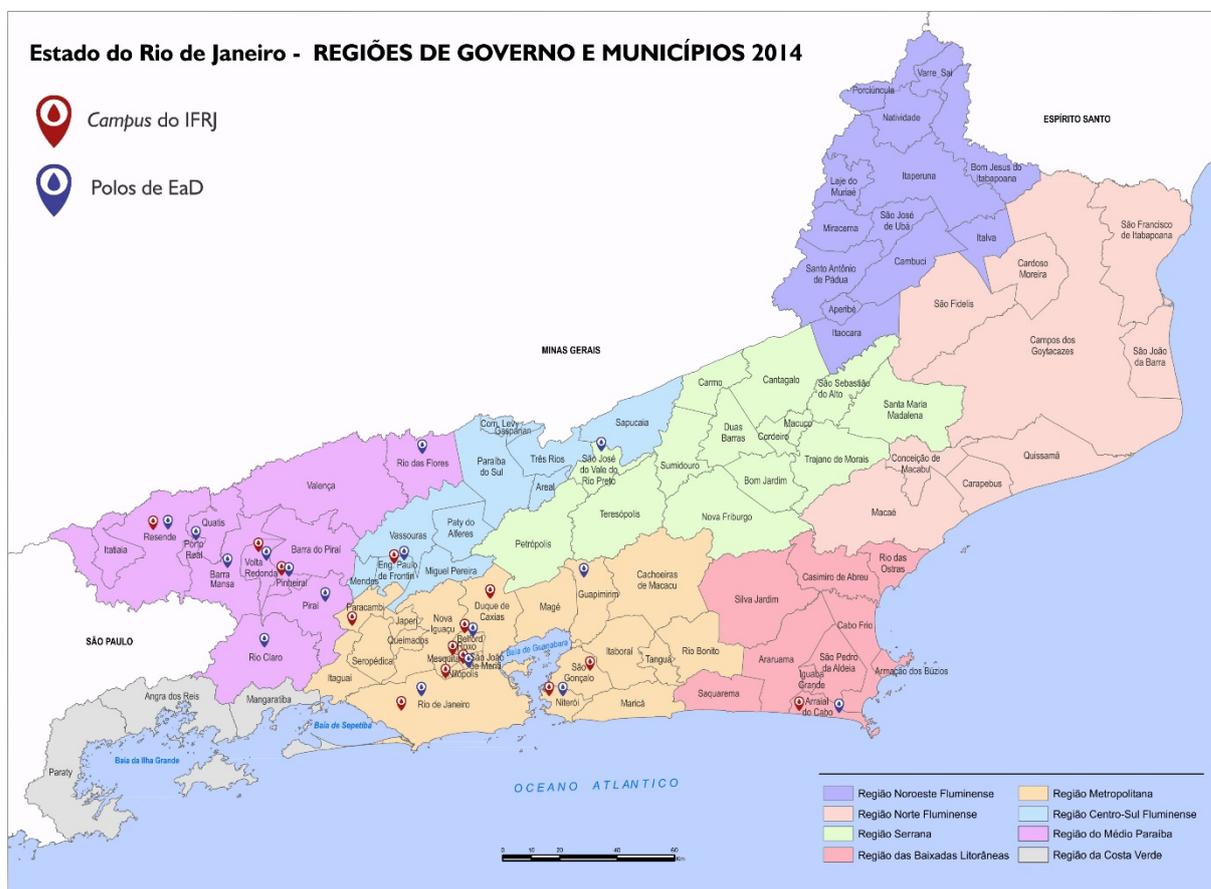
Fonte: Elaboração própria, com base no Mapa Estratégico do IFRJ – 2017-2021.

¹ CONIF. Histórico. Disponível em: <portal.conif.org.br/br/rede-federal/historico-do-conif>. Acesso em: 24 jan 2018.

O órgão executivo do IFRJ é a Reitoria, que centraliza a administração da instituição e a quem estão subordinados todos os *campi*. A Reitoria é composta pelo reitor, pelos pró-reitores, diretores sistêmicos e por todos os setores ligados a essas instâncias. Cada *campus* é administrado pelo diretor-geral e tem de apresentar uma Direção de Ensino, obrigatoriamente².

O IFRJ é formado atualmente por 15 *campi*, a saber: Arraial do Cabo, Belford Roxo, Duque de Caxias, Engenheiro Paulo de Frontin, Mesquita, Nilópolis, Niterói, Paracambi, Pinheiral, Realengo, Resende, Rio de Janeiro, São Gonçalo, São João de Meriti e Volta Redonda, além da Reitoria, instalada no município do Rio de Janeiro, conforme apresentação no mapa da Figura 2.

Figura 2 – Mapa com *campi* e polos de EaD do IFRJ



Fonte: Elaboração própria. Arquivo do Instituto Federal do Rio de Janeiro.

O IFRJ atua com duas categorias de *stakeholders*: interno e externo. Esses públicos estratégicos, conforme apresentado no Quadro 2, participam das ações do Instituto e com ele se relacionam, direta ou indiretamente. Uma vez que o IFRJ ainda não tem sua política de

² IFRJ. *Criação, estrutura e organização*. Disponível em: <portal.ifrj.edu.br/aceso-a-informacao/criacao-estrutura-e-organizacao>. Acesso em: 18 nov 2017.

comunicação estruturada e seus públicos oficialmente definidos, utiliza-se neste tópico o mapeamento de públicos adotado por outros Institutos Federais no Brasil, por serem instituições com o mesmo objetivo-fim que o IFRJ.

Quadro 2 – Públicos estratégicos do IFRJ

PÚBLICO INTERNO	PÚBLICO EXTERNO
Docentes	Responsáveis dos alunos
Servidores técnico-administrativos	Potenciais alunos
Alunos	Ex-alunos
Membros de conselhos, comitês e comissões do IFRJ	Empresas prestadoras de serviço / fornecedores
Terceirizados	Imprensa
Estagiários	Órgãos do poder público
Servidores aposentados	Sindicato
	Instituições parceiras

Fonte: Elaboração própria, com base nas Políticas de Comunicação do IFSC, IFCE e IFF.

É preciso identificar cada público de uma organização para poder compreender quem são os responsáveis pela curadoria de conteúdo, embaixadores da marca, os críticos, os insatisfeitos, entre outros, e após essa análise, estruturar estratégias de comunicação, sejam elas digitais ou não, para estreitar o relacionamento (TERRA, 2015).

No IFRJ, cabe à Coordenação-Geral de Comunicação Social (Antiga Assessoria de Comunicação – Ascom) o papel de comunicar as ações do IFRJ aos públicos internos e externos, por meio do gerenciamento dos canais de comunicação disponíveis (IFRJ, 2011).

As primeiras Assessorias de Comunicação dos órgãos públicos surgiram na década de 1970, com base na Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), e já assumiam uma posição estratégica. Essas assessorias surgiram a partir da interseção das atividades de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. O primeiro registro foi da Assessoria de Comunicação Social no Gabinete do Governador do Estado do Rio Grande do Sul, de acordo com o Decreto 21.079, de 25 de março de 1971 (WELS, 2006).

De acordo com o art. 47 do Regimento Geral do IFRJ, aprovado pela Resolução n.º 16 do Conselho Superior, em 10 de agosto de 2011, a Assessoria de Comunicação Social (AsCom) está vinculada ao Gabinete da Reitoria, porém, na prática, está inserida na Diretoria de Articulação Institucional – Daint.

O Regimento Geral aponta que a AsCom é a responsável pela política de comunicação do IFRJ, coordenando as ações de comunicação institucional, no âmbito da Reitoria, normatizando e orientando os setores de assessoria de imprensa, relações públicas e/ou publicidade e propaganda nos *campi* da Instituição. Entre uma série de atividades pertinentes, o artigo 48 destaca que compete à AsCom: elaborar plano de comunicação institucional articulado com o planejamento estratégico; identificar e definir públicos-alvo para a comunicação interna e externa; interagir com esses públicos; criar canais de comunicação para divulgação da instituição; supervisionar, orientar e aprovar ações previstas nas áreas da Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, visando atender as legislações vigentes e orientar, quando solicitado, as ações de comunicação dos *campi* (IFRJ, 2011).

A administração pública está mudando o perfil de trabalho da comunicação, deixando de focar apenas em assessoria de imprensa e passando a integrar outras áreas da comunicação (LACERDA; GUAZINA, 2012). Em 29 maio de 2018, a Assessoria de Comunicação do IFRJ (AsCom) passou a ser Coordenação-Geral de Comunicação Social (CGCom), contando com 8 servidores e 3 estagiários, divididos em quatro núcleos: núcleo geral, composto pela coordenadora do setor, que é programadora visual, por uma revisora de textos e uma estagiária de programação visual; núcleo de jornalismo: dois jornalistas e uma estagiária de jornalismo; núcleo de audiovisual: um jornalista e uma técnica em audiovisual; e núcleo de planejamento e eventos: uma relações-públicas, um tecnólogo em gestão de eventos e uma estagiária de eventos. Dando suporte aos trabalhos da CGCom, a maioria dos *campi* tem um estagiário de jornalismo³.

Tendo apresentado sumariamente a organização a ser pesquisada, a situação-problema será apontada na sequência.

2.2 Situação-Problema de Pesquisa

Os dados anteriores evidenciam como a transformação do Cefet Química de Nilópolis em IFRJ provocou um crescimento acelerado da instituição. De 2008 até 2017, o número de *campi* mais que dobrou, totalizando (em abril de 2019) 15 *campi* mais a Reitoria, distribuídos no estado do Rio de Janeiro. Apesar do aumento da Rede Federal, e particularmente do IFRJ,

³ Dos 15 *campi* do IFRJ, Arraial do Cabo, Engenheiro Paulo de Frontin e Mesquita não têm nenhum estagiário na área de comunicação. O *campus* Nilópolis é o único que tem dois estagiários de jornalismo.

os orçamentos dos Institutos Federais estão diminuindo (IFRJ, 2016). Entre tantos desafios para os Institutos Federais, está o que conclama atender com excelência uma rede mais complexa e maior, com menor volume de recursos financeiros.

A proposta apresentada pelo Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Conif) para o Ministério da Educação (MEC) em 2017 era de R\$3,7 bilhões, para garantia das atividades institucionais. O MEC aprovou 2,1 bilhões (aproximadamente 43% a menos), valor direcionado à verba de custeio, que destina-se a pagamentos de água, luz, manutenção e empresas terceirizadas. Pode-se dizer que essa verba apenas mantém a operacionalização mais elementar dos institutos, que, sem investimentos, correm o risco do sucateamento estrutural.

O Conif é um conselho criado em março de 2009 com o objetivo de discutir e propor melhorias para a formação profissional e tecnológica, dando suporte a todas as instituições que compõem a Rede, em busca de melhores condições de trabalho e infraestrutura para os servidores.

O Quadro 3 evidencia como o orçamento tem sido contingenciado desde 2012, e, na comparação entre 2012/2018, a redução de quase 50% de todo o orçamento.

Quadro 3 – Orçamento do IFRJ – 2012-2018

PERÍODO	ORÇAMENTO
2012	64 milhões
2013	59 milhões
2014	73 milhões
2015	70 milhões
2016	45 milhões
2017	41 milhões
2018	35 milhões

Fonte: Pró-reitoria de Administração do IFRJ, 2018.

Se, por um lado, o orçamento tem sido fortemente contingenciado, por outro, o IFRJ busca tornar-se conhecido nas cidades onde atua, situação que exige investimentos em divulgação. As organizações de natureza pública e privada reconhecem que a comunicação de qualidade tem um alto custo⁴ e, para ser eficaz, depende da combinação de frequência (estar

⁴ As empresas privadas consolidadas do mercado devem investir de 6 a 12% do seu faturamento em marketing digital (MEIO E MENSAGEM, 2017).

sempre na mídia) e volume (estar em diferentes mídias). A publicidade, portanto, é fundamental para o IFRJ, que deve seguir o que determina a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que:

estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios (BRASIL, 2010, art. 1º).

A Comunicação Pública pode ser utilizada como meio para a promoção da imagem da organização, tendo a função de persuadir e envolver o público, semelhante ao modo como empresas privadas trabalham. A publicidade de empresas públicas pode gerar resultados negativos se utilizada de forma inapropriada. Para que uma instituição pública veicule qualquer tipo de publicidade é preciso licitar uma agência, que fará a intermediação nesse processo, e que as publicações sejam de utilidade pública (ZÉMOR, 1995; HASWANI, 2013).

As mídias sociais digitais são escolhidas pelas empresas devido ao seu baixo custo de investimento, se comparado com mídias tradicionais, pela ausência de limites geográficos e pela possibilidade de relacionamento direto com o público, sem intermediários (ROMANO et al., 2012).

O IFRJ passou a existir oficialmente em 2008, e, desde 2010, com a criação da Lei nº 12.232, não se tem qualquer registro de que a instituição tenha destinado verba para fins publicitários. A situação, portanto, agrava-se com a redução dos orçamentos institucionais (Quadro 3), que torna inviável essa prática, uma vez que, a fim de abrir o processo de licitação para as agências de publicidade, é preciso determinar a verba disponível para esse fim, a ser utilizada no período de um ano.

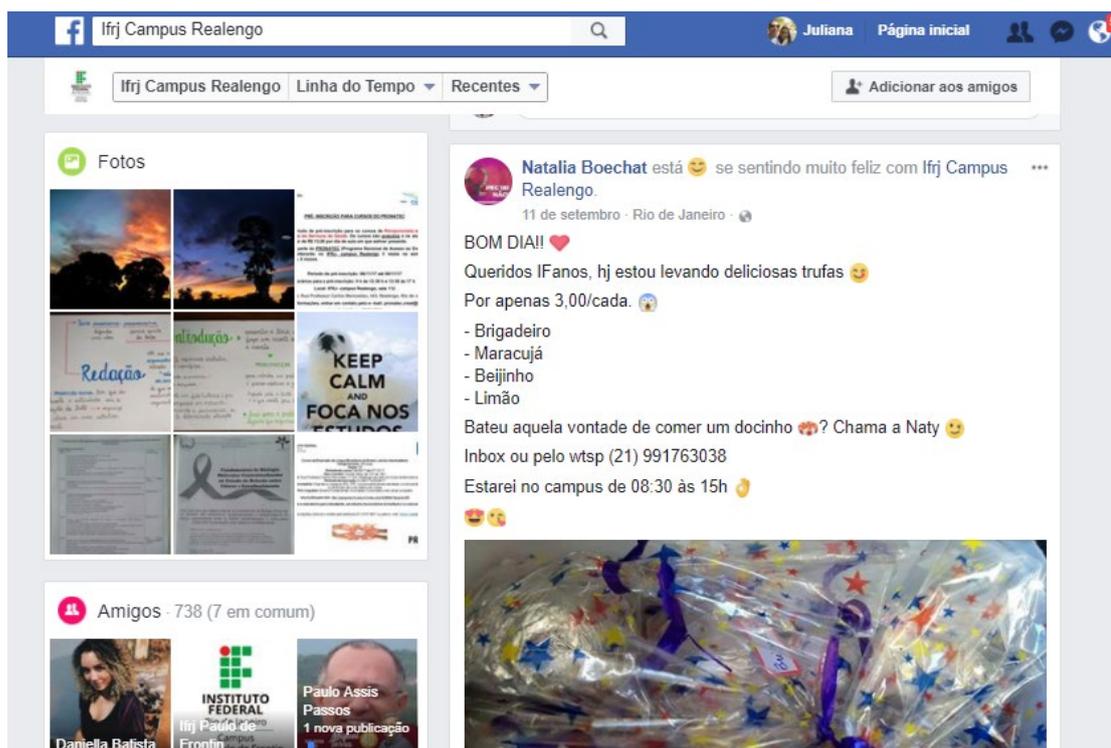
Nesse cenário, a CGCom tem buscado alternativas à propaganda convencional que sejam de menor custo e que proporcionem novas formas de interação com seus públicos. Uma das opções de maior impacto é a utilização de plataformas de redes sociais, tais como Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, que surgem como uma forma prática e gratuita de divulgação institucional, podendo ser realizada pela equipe interna de comunicação, sem a necessidade de processo licitatório. A adoção de plataformas da internet para promover relacionamentos e comunicação já deixou de ser uma via alternativa e precisa ser considerada prioridade em conjunto com os meios tradicionais, pois já não é viável dissociar *on-line* e *off-line* nos projetos de comunicação (TERRA, 2010).

Pode-se afirmar, contudo, que a adoção por parte do IFRJ de tais plataformas resulta de um processo orgânico, de iniciativas particularizadas de um ou outro agente da cadeia multicampi, o que acarretou em uma presença da marca IFRJ nesses canais sem padronização e sem o alinhamento de comunicação entre as páginas e os perfis ligados ao IFRJ.

O uso, ainda desordenado como se vê nas Figuras 3 e 4, ocorre tanto nos setores da Reitoria como nos *campi*, sem atender às necessidades de interação e atualização constante. (PORTO, 2014). Para além, a utilização de tais plataformas de redes sociais digitais precisa atender ao Regimento Geral, segundo o qual compete à Assessoria de Comunicação (AsCom) “padronizar os procedimentos e serviços com vistas a manter a qualidade e nivelar as ações de comunicação” (IFRJ, 2011, p.19).

Um levantamento exploratório constatou que as páginas das redes sociais oficiais do IFRJ não trabalham orientadas por uma comunicação integrada, não são inclusivas, não utilizam o logo da instituição adequadamente nem têm um objetivo comum a ser seguido. Pode-se observar alguns casos, como o da página do IFRJ – *campus* Realengo (Figura 3), em que, ao utilizar um perfil pessoal em vez de uma *fan page*⁵, permite que qualquer pessoa publique informações em sua *timeline*, não sendo, contudo, monitorado o conteúdo exposto.

Figura 3 – Perfil do IFRJ - *campus* Realengo no Facebook



Fonte: Reprodução da página do IFRJ *Campus* Realengo no Facebook⁶.

Outro exemplo de erro em páginas em redes sociais digitais do IFRJ se revela na página do *campus* Mesquita (Figura 4), pois somente o nome faz referência à instituição. Tanto a imagem principal como a imagem de capa fazem referência ao Espaço Ciência Interativa, sem

⁵ Os termos técnicos utilizados nesta pesquisa foram relacionados no Glossário disponível na página 104.

⁶ Disponível em: <www.facebook.com/ifrjrealengo>. Acesso em: 19 fev 2018.

apresentar em nenhum local o logo do Instituto. A página apresenta pouca interação, sendo as duas últimas postagens de maio e agosto de 2017, respectivamente.

Figura 4 – Página do IFRJ - *campus* Mesquita no Facebook



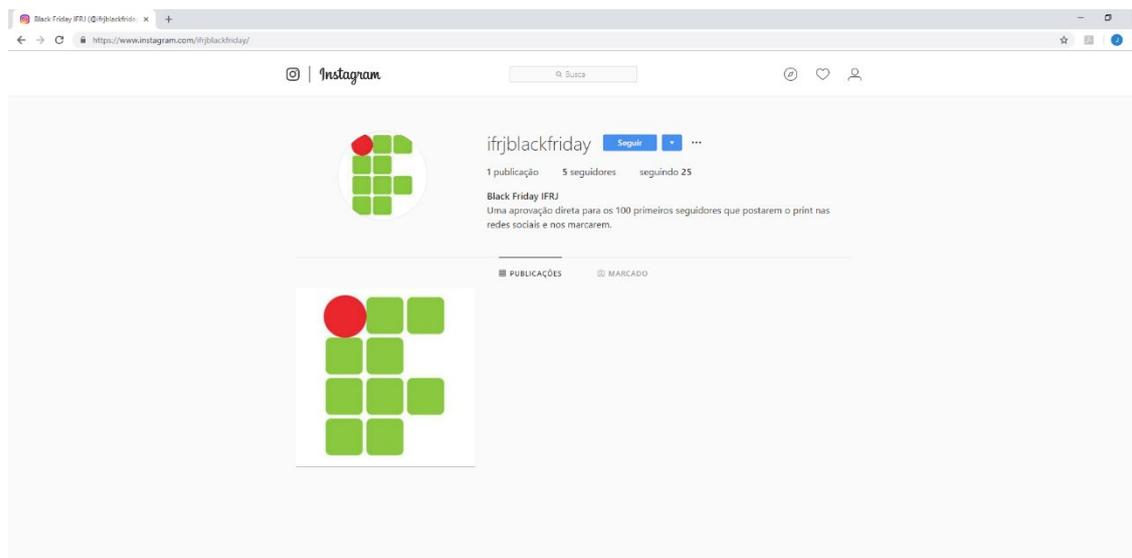
Fonte: Reprodução da página do IFRJ – *Campus* Mesquita no Facebook⁷.

Os exemplos da Figura 5 e Figura 6 evidenciam como páginas com o nome do IFRJ têm sido criadas à revelia da CGCom – IFRJ, fazendo publicações com conteúdos falsos, dificultando a responsabilização por essas postagens e a identificação de posicionamentos oficiais. Deve-se reforçar que a criação de espaços virtuais oficiais do IFRJ é recente (desde 2013) e que a gestão dessas páginas tem decorrido de forma descentralizada, sem que sejam articulados os interesses comuns entre a Coordenação-Geral de Comunicação Social e os demais setores e *campi* do IFRJ.

No relacionamento com o público nas mídias sociais, é importante manter a transparência e ter objetivos bem-definidos, os quais contribuirão para agregar valor à marca, fortalecer a identidade e consolidar a imagem organizacional. O planejamento das redes sociais digitais deve ser abrangente e construído por uma equipe de comunicação multidisciplinar que auxilie no processo de unificação de estratégia e de formatos a serem utilizados (fotos, vídeos, textos ou ilustrações) (BUENO, 2014).

⁷ Disponível em: <www.facebook.com/campusmesquita.ifrj>. Acesso em: 19 fev 2018.

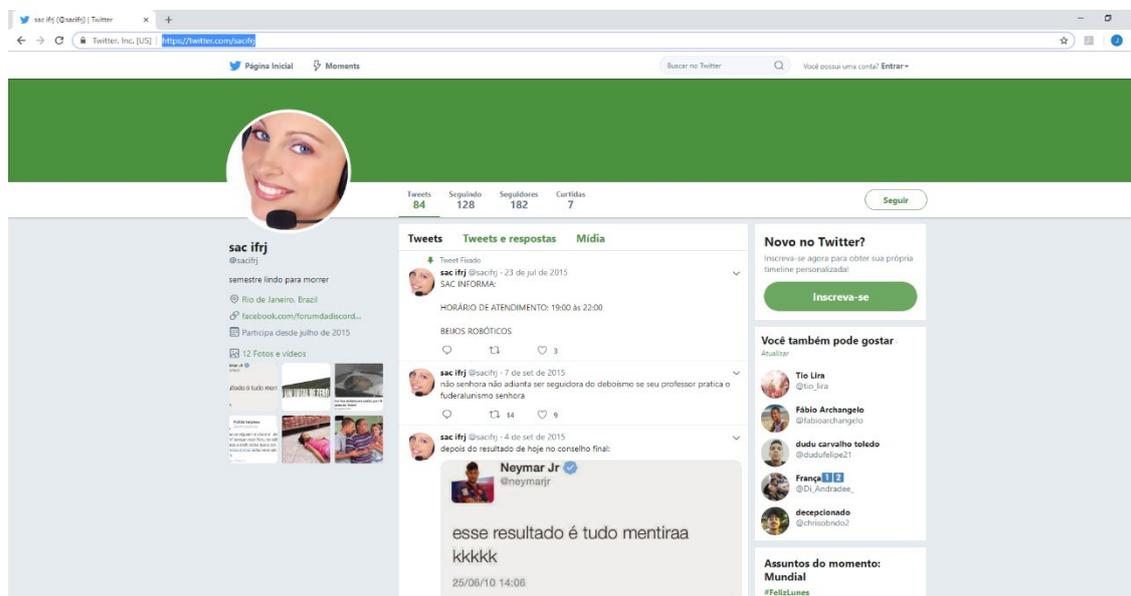
Figura 5 – Exemplo de página falsa utilizando o nome do IFRJ no Instagram.



Fonte: Reprodução da página Black Friday IFRJ, no Instagram.

A página no Instagram Black Friday IFRJ foi criada em 2014, enquanto a página SAC IFRJ em 2015. Cabe ressaltar que o IFRJ não tem conta oficial no Twitter gerenciada pela CGCom – IFRJ e que somente dois *campi* possuem perfis nesta plataforma (Quadro 13). A página do IFRJ no Instagram somente foi criada em janeiro de 2019.

Figura 6 – Exemplo de página falsa utilizando o nome do IFRJ no Twitter.



Fonte: Reprodução da página SAC IFRJ, no Twitter

A pesquisa exploratória descrita no tópico 5.1 evidencia que tal situação provoca uma série de problemas como uma fragmentada e baixa visibilidade do Instituto, baixa qualidade

nas interações em redes sociais digitais e pouca conexão com os princípios mais elementares de transparência da comunicação de uma entidade de natureza pública e cidadã.

2.3 Pergunta da Pesquisa

De maneira condensada, os principais pontos que articulam o problema de pesquisa são: i) as sucessivas mudanças de nomes da instituição, como demonstrado na Figura 1; ii) a descrição de “visão” que reforça a necessidade de reconhecimento da instituição perante a sociedade; iii) a declaração de “valores” do IFRJ, que apregoa a “integração” multicampi, conforme disposto no Quadro 1; iv) a legitimação regimental da Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ como a única responsável por coordenar as ações de comunicação institucional; e v) o uso desordenado de plataformas de redes sociais digitais como uma realidade a ser modificada.

Após descrição crítica do problema de pesquisa, elabora-se a seguinte questão: Que política de uso de redes sociais deve ser formulada para o IFRJ?

2.4 Objetivos da Pesquisa

2.4.1 Objetivo geral

Propor uma política de uso das redes sociais digitais que se integre ao plano de comunicação do IFRJ.

2.4.2 Objetivos intermediários

- Mapear as plataformas de redes sociais adotadas oficialmente pelos *campi* do IFRJ;
- Levantar com que objetivos os *campi* estão utilizando as redes sociais digitais;
- Identificar e categorizar as páginas oficiais do IFRJ em redes sociais digitais;

2.5 Suposição Inicial

Supõe-se que a normatização visando à integração no uso das redes sociais digitais fortaleça a sua presença nos espaços virtuais de interação com seus diferentes públicos e torne o IFRJ mais conhecido após às sucessivas mudanças de nome da instituição. Uma vez que a presença nas redes sociais digitais é uma realidade, essa normatização permitirá identificar os responsáveis pelas publicações nas páginas dos *campi* e demais setores da reitoria.

Uma política de comunicação é um documento específico para organizar as condutas na organização, pois segundo Fortes (2003, p. 271) “compilam noções essenciais, políticas e preceitos (...) dedicado a estabelecer o diálogo e respeitar os interesses dos públicos.”

Sobretudo, supõe-se que a pesquisa proposta, dado o seu grau de aprofundamento empírico-conceitual, legitimará a Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ como a única responsável por coordenar as ações gerais de comunicação institucional.

Por fim, supõe-se que as diretrizes da política de utilização de redes sociais digitais, fruto desse trabalho, possam ser incluídas como um capítulo do plano de comunicação do IFRJ.

2.6 Justificativas Práticas e Teóricas

“Justificar é apresentar razões para a própria existência do projeto” (ROESCH, 1999, p.99). Como justificativa prática a pesquisa visa fornecer informações e uma proposta de política para redes sociais digitais que possibilitem o alinhamento das ações de comunicação dos *campi* do IFRJ, além de servir como orientação para gestores públicos de outros Institutos Federais e demais instituições públicas no Brasil.

Como contribuição teórica, a pesquisa visa compreender e ampliar o debate sobre a utilização de redes sociais digitais em instituições públicas, associadas ao conceito de Comunicação Pública. O trabalho desenvolve uma reflexão sobre acessibilidade digital relacionado às redes sociais, uma vez que a teoria deste conceito está mais associada à construção de estruturas e conteúdos para sites.

A pesquisa justifica-se sob os aspectos de relevância, oportunidade e viabilidade apresentados por Roesch (1999). Apesar de similares e interligados, esses três possuem algumas peculiaridades.

2.6.1 Relevância

Este tema se mostra atual e relevante em função do crescente número de organizações a adotar as redes sociais em seus planos de comunicação. Neste estudo, adota-se o conceito de redes sociais digitais com origem na área de comunicação mediada por computador (ROCHA et al., 2013).

A pesquisa classifica-se como importante, pois o cenário de comunicação por meio de redes sociais digitais é uma realidade no IFRJ, tanto na Reitoria como nos seus 15 *campi*. Com a proposta de criação de uma política de utilização de redes sociais digitais, a instituição como um todo se beneficia, principalmente a CGCom – IFRJ, a qual normatiza esse que é um dos

segmentos de atuação do setor. A pesquisa em curso reconhece a relevância do bom uso das RSDs por uma organização de natureza pública (SANTANA; SOUZA, 2017), com o importante papel de ser um instrumento de contato com seus públicos de interesse (Quadro 2).

Trata-se de uma solução sociotécnica que se revela como uma alternativa de baixo custo, viável ao uso da propaganda convencional, uma vez que, conforme apresentado no Quadro 3, os recursos financeiros dos Institutos Federais estão diminuindo.

2.6.2 Oportunidade

A comunicação digital está em constante transformação e faz-se necessária a utilização de boas práticas na gestão das redes sociais digitais (TENÓRIO; DEBOÇÃ, 2016). A pesquisa é oportuna, uma vez que todos os *campi* e setores da Reitoria do IFRJ utilizam as RSDs. A oportunidade aparece também na necessidade de a Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ (setor em que a pesquisadora está inserida e é atual coordenadora) sistematizar e padronizar a comunicação nessas redes.

2.6.3 Viabilidade

A viabilidade do projeto pode ser analisada por três fatores: complexidade, custo do projeto e acesso às informações (ROESCH, 1999).

Quanto à complexidade: O projeto é viável, pois o Edital 02/2017 de seleção do Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia (MPGE), em convênio com o IFRJ, determina que uma situação-problema do Instituto deve ser estudada, utilizando dados institucionais reais em consonância com as linhas de pesquisa do mestrado – nesse caso, linha 2, estratégias inovadoras para organizações públicas e privadas. A temática do projeto é relevante e uma demanda real da CGCom – IFRJ.

Quanto ao custo do projeto: O produto final desta pesquisa, a política de utilização de redes sociais digitais, não requer custo para implantação, podendo ter aplicação imediata, mediante aprovação interna dos gestores para entrar em vigor. Possíveis despesas relacionadas à pesquisa serão custeadas pela pesquisadora.

Quanto ao acesso às informações: O fato de a pesquisadora ser servidora da instituição e Coordenadora-Geral de Comunicação Social do IFRJ, contribui para o acesso aos documentos e setores internos, facilitando o contato com os servidores que serão entrevistados. O setor relaciona-se diretamente com o Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Conif) e a Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom), órgãos situados em Brasília e responsáveis pelos Institutos

Federais, facilitando o acesso às informações. A pesquisadora está inserida também nos Comunicadores da Rede, grupo *on-line* com 148 participantes, incluindo gestores e servidores de comunicação dos Institutos Federais e demais instituições que compõem a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica no Brasil.

2.7 Delimitações do Estudo

O estudo está apoiado nos conceitos de Comunicação Pública, Comunicação Organizacional Digital e Redes Sociais Digitais. Essas disciplinas contribuem diretamente com o objetivo principal da pesquisa, que é desenvolver a política de utilização de redes sociais digitais para o Instituto Federal do Rio de Janeiro.

Como o tema central da pesquisa é a coordenação de redes sociais digitais, o campo de pesquisa irá concentrar-se no meio digital, porém, para entrevistas, há a delimitação geográfica da Reitoria do IFRJ e dos *campi* onde existam profissionais trabalhando com RSD's. Como delimitação temporal, a pesquisa teve duração de dois anos, 2017-2018.

Quanto ao conceito de acessibilidade, diversos tipos de tecnologias assistivas estão disponíveis para o acesso à comunicação e informação, garantindo acessibilidade digital. Porém, as contribuições apresentadas neste trabalho estão restritas à acessibilidade de deficientes visuais em páginas de redes sociais digitais.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa e discutidos os seguintes pontos: seu delineamento, sua natureza aplicada, o tipo de pesquisa, os sujeitos, os métodos e as técnicas de coleta de dados, bem como as técnicas de análise de dados. Para ir a campo, esta pesquisa contou com a aprovação do próprio IFRJ (Apêndice I), com a autorização de divulgação da instituição nesta pesquisa acadêmica.

3.1 Delimitação do Método

A pesquisa baseou-se nas premissas da pesquisa qualitativa, com uma abordagem interpretativista a partir dos contextos naturais e de como os fenômenos são experienciados (CRESWELL, 2014). A pesquisa qualitativa permite o estudo de uma natureza em constante mudança, localizando o pesquisador no mundo. Esse tipo de pesquisa abrange um conjunto de práticas interpretativas, analisando desde a construção social até o interpretativismo (CRESWELL, 2014).

Godoy (1995, p.58) aponta que:

a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

A pesquisa tem natureza aplicada. Isso se justifica pois segundo Gil (2002), gera conhecimento técnico destinado a soluções práticas para problemas específicos. A pesquisa aplicada é centrada no ser humano e voltada à resolução de problemas reais, buscando compreender como lidar com o problema (ROESCH, 1999).

Sobre o delineamento, e com o objetivo de alcançar a diversidade e complexidade dos participantes da pesquisa, adotou-se como procedimento investigativo o estudo de caso, pois, segundo Creswell (2014), esse método é ideal quando se pretende discutir os comportamentos de diferentes grupos de indivíduos interconectados no *locus* onde ocorre o fenômeno que se quer observar.

O estudo de caso consiste em um processo ou atividade que pode ser compreendido em profundidade de forma única ou múltipla, inserido dentro de um ambiente real. Esse método de pesquisa é utilizado em eventos contemporâneos e deve ser estruturado com base em amplas evidências oriundas de entrevistas, observações diretas e documentos (YIN, 2007).

A pesquisa de estudo de caso começa com a identificação do caso específico, podendo ser um indivíduo ou uma organização: “Um estudo de caso qualitativo pode ser composto para ilustrar um caso peculiar, um caso que tem interesse comum por si só e precisa ser descrito e detalhado” (Creswell, 2014, p. 87). Para essa pesquisa, o objeto do estudo de caso é o Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ).

Merriam (*apud* DUARTE e BARROS, 2015, p.217) apresenta quatro características essenciais ao estudo de caso:

1. Particularismo: situação particular que possibilita análise prática de problemas reais;
2. Descrição: detalhamento do assunto questionado;
3. Explicação: compreensão e novas interpretações do objeto analisado;
4. Indução: descoberta de novas relações entre os elementos analisados com base no raciocínio indutivo.

Assim, o objeto desta pesquisa é o Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ), instituição que surgiu em 2008, tem estrutura multicampi e pluricurricular, ofertando ensino básico, profissional, superior e especialização em diferentes modalidades de ensino. O IFRJ realiza suas atividades pautadas no eixo ensino, pesquisa e extensão.

O caso pode ser considerado representativo para instituições que tenham objetivos semelhantes, como outros Institutos Federais no Brasil e demais Instituições Federais de Ensino Técnico e/ou Superior. “A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 108).

Habitualmente utilizado em pesquisas qualitativas, o estudo de caso não representa uma amostragem e tem o objetivo de fazer uma generalização analítica de teorias, e não de particularizá-las (DUARTE, 2015).

O envolvimento da pesquisadora foi prolongado com a unidade de análise, eliminando possíveis vieses da pesquisa. A triangulação dos dados amplia a perspectiva do método único, combinando diferentes técnicas de coleta para que haja possibilidade de se validarem os resultados da pesquisa (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

A pesquisa qualitativa foi utilizada com o objetivo de entender como os *campi* do IFRJ utilizam as redes sociais digitais, fazer um levantamento de quais plataformas são utilizadas pela instituição, além de identificar como deve ser a política de utilização de redes sociais digitais do IFRJ.

A metodologia está dividida em duas partes, sendo a primeira uma pesquisa exploratória e descritiva, consistindo na primeira ida ao campo, que teve o papel de aumentar o nível de compreensão da pesquisadora sobre o objeto desta pesquisa, especialmente em três categorias: i) interatividade; ii) convergência de meios; iii) fluxo de informação. Cabe à segunda parte (tópico 3.2) explicitar os procedimentos metodológicos que levaram ao objetivo desta pesquisa, a construção de uma política de utilização de redes sociais digitais para o IFRJ.

3.2 Coleta de Dados

Creswell (2014) defende que a coleta de dados deve ser extensa, com a utilização de múltiplos métodos, uma vez que utilizar somente uma fonte para coletar os dados do estudo de caso não é suficiente para compreensão do assunto em profundidade.

Assim sendo, este estudo conjugou entrevistas, levantamento documental e observação direta/participante para a triangulação dos dados.

3.2.1 Entrevistas

Para a coleta dos dados, foram realizadas 7 entrevistas com roteiro semiestruturado, realizadas com servidores e estagiários responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais digitais na reitoria e nos *campi* do IFRJ. O instrumento de pesquisa elaborado está disposto no Apêndice III. Foi entregue para cada entrevistado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLEs), conforme Apêndice II.

As entrevistas permitem um intenso contato com o campo, proporcionando uma visão aprofundada do fenômeno em observação (MILES; HUBERMAN, 1994). Após identificar similaridade nos discursos, julgou-se que novas entrevistas não seriam necessárias.

3.2.2 Levantamento documental

De acordo com Gil (2002), as pesquisas bibliográfica e documental são semelhantes; a diferença está na natureza da fonte. Enquanto uma conta com a contribuição dos autores, a outra lança mão de materiais ainda não tratados. Cabe ressaltar que determinadas fontes da pesquisa documental podem ser consideradas fontes bibliográficas.

Alguns dos documentos institucionais utilizados como fonte foram: Regimento Geral do IFRJ; o Planejamento Estratégico do IFRJ; e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

Quanto aos documentos externos, foram utilizados: o Manual de Orientação Para Atuação em Mídias Sociais: Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo

Federal (2014), Manual de Boas Práticas e Recomendação em Mídia Digital (2018), da Prefeitura do Rio de Janeiro, Manual de Conduta em Mídias Sociais (2012), da Embrapa.

Para nortear a construção da política de utilização de redes sociais digitais: as políticas de comunicação do Conif, do Instituto Federal Fluminense, do Instituto Federal de Santa Catarina, e do Instituto Federal do Rio Grande do Sul foram analisadas na busca por conceitos voltados à comunicação digital e às redes sociais; a cartilha e-MAG 3.1 (2014) foi utilizada para adaptação dos conceitos de acessibilidade na web para as redes sociais digitais.

3.2.3 Observação direta/participante

Esse tipo de observação permitiu inserção e envolvimento no campo. A pesquisadora, além de ser coordenadora da CGCom – IFRJ, teve acesso aos dados produzidos pelas redes sociais do IFRJ gerenciadas por esse setor, além de poder visualizar as demais páginas administradas por outros setores da reitoria e dos *campi*. A partir deste contexto, a observação focou-se em acessos virtuais aos perfis institucionais nas redes sociais digitais, identificando as plataformas adotadas pelos *campi* do IFRJ.

Em setembro de 2018 foi realizada uma viagem com duração de dois dias ao Instituto Federal do Espírito Santo – IFES com o objetivo de observar *in loco* como era o planejamento e desenvolvimento do trabalho com redes sociais digitais na reitoria e nos *campi*. O IFES foi escolhido por ser, na opinião da equipe da Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ, o Instituto Federal que melhor trabalha a comunicação digital no Brasil.

3.3 Sujeitos da Pesquisa

As entrevistas em profundidade foram realizadas com servidores e estagiários de comunicação responsáveis pelo gerenciamento e pela criação de conteúdo para as páginas oficiais nas redes sociais digitais do IFRJ, atuantes tanto na Reitoria quanto nos *campi*.

As entrevistas foram individuais, em dias e horários previamente acordados, gravadas com autorização dos entrevistados e utilização de fichas com anotações, totalizando 55 páginas de transcrições. A opção por um roteiro semiestruturado foi para garantir flexibilidade de acordo com as especificidades de cada entrevistado/*campus*.

Quadro 12 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Atuação	Função	Tempo de atuação
1	Reitoria	Estagiário de jornalismo	1 ano 2 meses
2	Reitoria	Jornalista	3 anos
3	<i>campus</i>	Assessora de Comunicação	8 anos
4	<i>campus</i>	Estagiário de jornalismo	1 ano 8 meses
5	<i>campus</i>	Estagiário de jornalismo	3 meses
6	<i>campus</i>	Estagiário de jornalismo	1 ano
7	Reitoria	Técnico em Assuntos Educacionais - TAE	3 anos

Fonte: Elaboração própria.

3.4 Análise dos Dados

Para as análises dos dados coletados nas transcrições, anotações da observação direta/participante e na pesquisa documental, a técnica utilizada foi a Análise de Conteúdo, que, segundo Gil (2002, p.89), “possibilita a descrição do conteúdo manifesto e latente das comunicações”.

A Análise de Conteúdo pode ser utilizada nos mais variados discursos, buscando compreender a estrutura e característica da mensagem. Bardin (2011) define a análise de conteúdo como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 47.)

A Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011) está definida em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Conforme sugestão de Creswell (2014), as informações serão registradas e armazenadas em forma de notas de campo, transcrições e arquivos de computador. Os dados coletados serão confrontados com a fundamentação teórica.

Dada a condição de a pesquisadora ser parte integrante da organização estudada, atuando diretamente sobre o fenômeno em que se pretende intervir, tal circunstância pode ser entendida como facilitadora do rigor metodológico da pesquisa. Assim posto, este projeto buscará a validade interna dos dados de natureza qualitativa por meio da triangulação de dados,

a partir da qual “os pesquisadores fazem uso de múltiplas e diferentes fontes, métodos, investigadores e teorias para fornecer evidências confirmadoras” (CRESWELL, 2014, p. 197).

A análise de conteúdo das entrevistas permitiu a identificação de três categorias relacionadas ao uso das redes sociais digitais: interatividade, conteúdo e monitoramento dos dados.

4. MARCO TEÓRICO

Antes do desenvolvimento da política de utilização de redes sociais digitais do IFRJ é preciso identificar as contribuições do uso das redes sociais e realizar um percurso conceitual relacionado ao tema. Portanto, será percorrido neste capítulo os temas Comunicação Pública, Comunicação Organizacional na era digital e estratégias de comunicação nas redes sociais digitais.

4.1 Comunicação Pública

Comunicar está associado a uma relação social em que uma informação é transformada e transmitida. A Comunicação Pública carrega o mesmo conceito, porém diferencia-se por estar voltada ao cidadão com objetivo de comunicar os serviços do Estado (HASWANI, 2013). O conceito de Comunicação Pública (CP) é recente e tem crescido nos últimos anos (GALINDO; PEREIRA, 2017).

las comunicaciones se han convertido en un patrimonio común de la sociedad, que otorga derechos pero que exige también una serie de obligaciones que las instituciones deben aceptar y cumplir de manera responsable. Dentro de este concepto de comunicación, en su sentido más amplio y en su carácter plural, comenzaremos a hablar, a partir de aquí, de las ‘Comunicaciones Públicas’. (SUÁREZ; ZUÑEDA, 1999, p. 13)

A conceituação da CP começou na década de 1980, na França. O autor francês Pierre Zémor é referência nos estudos sobre CP no Brasil, além de presidente da Federação Europeia de Associações de Comunicação Pública (FEACP) e Associação Francesa de Comunicação Pública (BARROS; BERNARDES, 2009; GERALDES; SOUSA, 2013).

Zémor (1995) foi o autor precursor da discussão sobre cidadania relacionada à CP e defende que este conceito deve zelar pela transparência, diálogo e discussão de temas de interesse coletivo. “A comunicação pública exige a participação da sociedade e seus segmentos. Não apenas como receptores da comunicação do governo e de seus poderes, mas também como produtores ativos do processo” (MATOS, 2009, p.6).

No Brasil, o termo Comunicação Pública começou a ser utilizado em contraposição à comunicação privada, ainda nos anos de 1920, por meio da radiodifusão. Em 2019, ainda existem duas redes de televisão consideradas públicas: TV Cultura e TV Educativa (TVE), que buscam a disseminação da informação de forma isenta, destacando, como os próprios nomes dizem, a cultura e a educação. A CP não ganhou o devido destaque no Brasil e foi constantemente utilizada como relações públicas e propaganda institucional entre o período da Era Vargas e do governo de Fernando Henrique Cardoso (MATOS, 2012).

Toda comunicação tem um emissor, a mensagem que será transmitida e o receptor, que retorna com um *feedback* ao emissor. A CP tem como emissor da informação as organizações públicas, com objetivo de transmitir ao público em geral uma mensagem que não tenha caráter econômico (venda de produtos) e possa ser dividida em comunicação interpessoal, intrapessoal e em grupo (ZÉMOR, 1995; HASWANI, 2013).

A Comunicação Pública segue uma lógica diferente da comunicação feita por empresas privadas. O comunicador público precisa estar imerso na instituição, entendendo suas ações e funcionamento para conseguir se comunicar melhor com o público externo (ZÉMOR, 2009; BARROS; BERNARDES, 2009).

A CP é uma área transdisciplinar, relacionando-se com as ciências sociais, administração pública, gestão e estratégia. Por meio das ações de jornalismo e publicidade institucional cumpre a missão de informar e de aproximar as instituições públicas da sociedade, estreitando o relacionamento com os *stakeholders* e consolidando a imagem e a identidade institucional (BARROS; BERNARDES, 2009; GALINDO; PEREIRA, 2017).

A CP é utilizada como referência à cinco diferentes áreas de conhecimento e atividade, podendo ser identificada como: comunicação organizacional, comunicações científicas, comunicação governamental, comunicação política e estratégias de comunicação da sociedade civil organizada (BRANDÃO, 2006).

A Comunicação Pública não tem a sua definição plenamente consolidada. (BRANDÃO, 2012). “Deve incluir, necessariamente, todos os atores sociais que integram a esfera pública para debater e formular propostas de ações ou de políticas que beneficiem toda a sociedade” (MATOS, 2012, p. 45). Está responsável por estruturar a comunicação de forma estratégica no interior das organizações (públicos internos) e estreitar laços com seus diversos públicos externos, construindo sua imagem e identidade, podendo muitas vezes ser confundida com veículos públicos e comunicação governamental (BRANDÃO, 2012; DUARTE, 2012).

A comunicação pública costuma estar associada a processos, ações e estratégias de comunicação postos em prática pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e, em muitos casos, é entendida apenas como a comunicação do Governo (BUENO, 2012, p. 136).

Apesar de não haver uma definição unânime entre os autores, a Comunicação Pública surge com o objetivo de distinguir comunicação política e publicidade governamental. Esses três conceitos se aproximam, mas é importante evidenciar suas diferenças, que podem ser observadas no Quadro 4 (MARQUES; DELBARD, 2015).

A CP é a relação comunicacional entre Estado, governo e sociedade sobre temas de interesse coletivo (MATOS, 2009). Dentro deste conceito destaca-se: “a noção de comunicação

associada à compreensão do público; o que opera em diferentes cenários, entre eles o estatal, o político, o organizacional e o midiático; e o que é um conceito vinculado a princípios como visibilidade, inclusão e participação” (LOPEZ, 2012, p. 246).

A CP converge com a comunicação governamental ao trabalhar ações voltadas à cidadania por meio de quatro pontos: campanhas de direito do cidadão, como moradia, saúde e assistência social; campanha social, com gerenciamento de normas e condutas; cumprimento dos deveres, por exemplo, alistamento; e campanha para melhora da imagem pública (MATOS, 2009).

A Comunicação Pública pode estar direcionada aos seguintes objetivos: informação e explicação, promoção e valorização da instituição e discussão ou proposição de debates. Toda atividade publicitária de uma organização pública precisa estar atrelada a um plano de marketing ou plano de estratégico de comunicação. Não deve ser trabalhada de forma isolada e tem de considerar o que se quer transmitir, a quem e quando (ZÉMOR, 1995).

Comunicação pública, então, 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, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2012, p.64).

Quadro 4 – Diferença entre comunicação governamental, política e pública

TIPOS DE COMUNICAÇÃO	DEFINIÇÃO
Comunicação Governamental	Comunicação realizada pelo Estado com o objetivo de prestação de contas.
Comunicação Política	Promoção do discurso de agentes políticos.
Comunicação Pública	Comunicação que busca informar a população e divulgar ações de interesse geral, criando diálogo entre a sociedade e os órgãos públicos.

Fonte: Elaboração própria, com base em Marques e Delbard (2015).

A Comunicação Pública busca resgatar o sentido social da comunicação e o surgimento das Assessorias de Comunicação dos órgãos governamentais contribuiu para influenciar a difusão da Comunicação Pública como informação para cidadania (BRANDÃO, 2006).

Instituições públicas são mais burocráticas, têm estruturas estáveis e servidores que, na maioria das vezes, são resistentes à mudança no fluxo de trabalho e à inserção de novas tecnologias. Essas organizações são mais suscetíveis às interferências políticas, uma vez que estão ligadas ao poder público (LACERDA; GUAZINA, 2012).

No setor público, “a comunicação é hoje um ator político dominante, ela é parte integrante da formação do novo espaço público” (LACERDA; GUAZINA, 2012, p.4). Destaca-se a importância de conhecer o público a quem a mensagem se destina, para que possa ser construído um diálogo. Ao identificar com quem se fala, é possível direcionar a comunicação e utilizar a linguagem adequada (BRANDÃO, 2012; HASWANI, 2013).

A comunicação deve estar presente em uma organização não somente como um setor; ela precisa fazer parte da rotina de cada pessoa que trabalha para a instituição, focando sempre o cidadão e buscando facilitar o seu acesso à informação (DUARTE, 2012). “O desafio do técnico é informar a múltiplos públicos sem perder a força e o foco”. Profissionais de comunicação, cidadãos e legislador devem ter seus papéis considerados na comunicação pública, porém, cada um com a sua especificidade (MATOS, 2012, p.56).

A administração pública está relacionada à gerência de pessoas e serviços destinados à comunidade, executando normas e ações de interesse da sociedade em geral. “As assessorias de comunicação social da administração pública desenvolvem atividades de ponta, vinculando governo e sociedade por meio de ações que permitem o fluxo de comunicação nos dois sentidos” (WELS, 2006, p.149)

Na esfera pública, a comunicação está em constante interlocução entre governo e sociedade (WELS, 2006). “A nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e colaboração” (LÉVY, 2010, p. 13). A Comunicação Pública visa oferecer uma comunicação que seja de interesse coletivo, com perspectiva cidadã, em espaços onde seja possível o fluxo de informações e a troca entre o agente público e os atores sociais (MATOS, 2009; LACERDA; GUAZINA, 2012).

A Comunicação Pública não deve ser confundida com a comunicação de interesse público, cujo objetivo é abarcar ações com foco na sociedade, independentemente se a origem é pública ou privada. As empresas privadas reconheceram a importância de se relacionarem com a sociedade, tal como se relacionam com clientes e empregados (BUENO, 2012).

Costa (2006) *apud* Bueno (2012) tece críticas à definição de Comunicação Pública por não contemplar a comunicação como um processo, e sim uma ação direta e unilateral, e por restringir à atividade de transportar a informação. Concomitantemente a isso, a comunicação de interesse público não pode ser resumida à ação isolada para não ser comparada às práticas comerciais.

A Comunicação Pública pode ser classificada em oito categorias, conforme apresentado no Quadro 5:

Quadro 5 – Categorias de Comunicação Pública

CATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Institucional	Projeção da imagem e consolidação da identidade institucional.
De gestão	Contribuição no processo decisório dos agentes que trabalham diretamente com temas de interesse público.
De utilidade pública	Comunicação de temas relacionados ao cotidiano das pessoas, geralmente com foco em serviços e orientações.
De interesse privado	Divulgação de informações relacionadas ao cidadão ou à instituição, como, por exemplo, dados bancários e de imposto de renda.
Mercadológica	Referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado.
De prestação de contas	Explicação sobre uso de recursos públicos, visando ao conhecimento e à fiscalização.
De dados públicos	Divulgação de estatísticas, normas e legislações de interesse da sociedade.
Normativa	Regulações por meio de uma comunicação jurídico-formal, exercendo papel de regulamentação

Fonte: Elaboração própria, com base em (ZÉMOR, 1995; Duarte 2012, p.62; HASWANI, 2013).

A comunicação institucional de caráter público tem o objetivo de promover a imagem da instituição, seja para o público interno, seja para o externo. Como público interno entendem-se os funcionários da organização⁸; quanto ao externo, trata-se dos cidadãos e de outras organizações em geral⁹ (HASWANI, 2013).

Zémor *apud* Barros e Bernardes (2009, p. 5) aponta algumas funções da comunicação pública, como:

- a) informar adequadamente o público, o que implica levar ao conhecimento da população noticiário abrangente e contextualizado, além de prestar contas sobre os serviços prestados pela instituição e valorizar a cultura dos receptores;
- b) contribuir para assegurar e fortalecer as relações sociais (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator social e político);
- c) acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social;
- d) alimentar o conhecimento cívico.

As TICs estão contribuindo para aproximar o cidadão das informações políticas e das discussões de assuntos de utilidade pública. São mecanismos que contribuem para a divulgação das ações públicas e para a *accountability* (MATOS, 2009).

⁸ No caso IFRJ, o público interno é composto por servidores docentes e técnico-administrativos, funcionários de empresas terceirizadas, estagiários e alunos, conforme pode ser observado no Quadro 2.

⁹ Como público externo, governo, empresas parceiras, fornecedores, mídia em geral etc.

A eficácia da Comunicação Pública na economia digital globalizada requer avanço estratégico do país na direção de como a sociedade, o governo e demais instituições tenham o pleno domínio das novas tecnologias, de sua infra-estrutura, seus conteúdos e seus usos. À medida que as características da nova economia vão se estabelecendo, a velha economia e seus tradicionais sustentáculos vão se esvaindo nas organizações e nos governos e na sociedade (BRITO, 2006, p.121).

A internet modificou a forma de fazer comunicação. Com isso, em novembro de 2011, o Brasil aprovou a Lei de Acesso à Informação – LAI, construída com base na Comunicação Pública com o objetivo de trazer mais transparência para a comunicação, valendo-se da internet como um meio disseminador e facilitador (GERALDES; SOUSA, 2013).

As relações da LAI com a comunicação pública são de duas naturezas. A primeira é a admissão de que sem transparência não se consegue efetivar esse tipo de comunicação. A segunda é a constatação de que essa comunicação não é dada, mas construída com subsídios da sociedade, e a LAI pode incentivar e facilitar essa participação. Portanto, estudar a LAI pode ser, também, estudar os limites e possibilidades da comunicação pública (GERALDES; SOUSA, 2013, p.4).

A LAI precisa estar inserida na política de comunicação de uma instituição pública e nortear a sua construção, pensando na comunicação com vertentes de transparência ativa e passiva, conforme discriminado no Quadro 6 a seguir (GERALDES; SOUSA, 2013).

Quadro 6 – Formas de transparência na Comunicação Pública

Transparência ativa	Transparência passiva
Circulação de informação com interesse público sem intuito de divulgação ou de posicionamento estratégico no mercado.	As ouvidorias que recebem demandas do público devem ser consideradas centros de produção de informações.

Fonte: Elaboração própria, com base em Geraldes e Sousa (2013).

“O único meio citado na LAI é a internet” (GERALDES; SOUSA, 2013, p.5). Todo o diálogo entre cidadão e organizações públicas defendido pela lei passa por esse meio. A LAI defende o aumento da participação do público, garantindo-lhes o direito de espaço para a integração e comentários como críticas e sugestões. Os veículos de comunicação das organizações públicas devem oferecer espaços de contribuição para formação de cidadão com base na participação do público: “tornar esses veículos atraentes, claros e dinâmicos é aplicar o espírito da lei” (GERALDES; SOUSA, 2013, p.9).

A Comunicação Pública baseia-se na transparência e necessidade de troca com o cidadão e só existe quando há diálogo, interação, respostas aos questionamentos, ou seja, uma comunicação de mão dupla (GERALDES; SOUSA, 2013; MAINIERI; RIBEIRO, 2015).

A CP pode estar representada, concomitantemente, por redes físicas e sociais (MATOS, 2012). “Os perfis públicos também precisam manter o mesmo dinamismo do ambiente,

estimular a escalabilidade, a fim de manter a atenção, aumentar o alcance e o número de participação” (MARQUES; DELBARD, 2015, p.12). A CP pode ser utilizada para fortalecer a relação entre governo e sociedade e, com o aporte das plataformas de redes sociais, identificar demandas, possíveis crises e coletar informações que contribuam para a tomada de decisão dos gestores do poder público (MARQUES; DELBARD, 2015).

Algumas características no interior da rede social podem implementar uma estrutura de comunicação, tais como: os recursos de informação distribuídos de modo desigual; o interesse de intercâmbio entre os participantes; a existência de um controle na distribuição da informação do ponto de vista do acesso à informação, da capacidade de armazená-la e de utilizá-la segundo critérios de oportunidade econômica, política ou social (MATOS, 2012, p. 55).

A comunicação institucional deixou de ser vista apenas como uma ferramenta de divulgação e passou a ser tratada sob a perspectiva estratégica. Em contrapartida, a comunicação nas organizações públicas tende a resolver problemas imediatos e pontuais, sem assumir o lado estratégico, tornando-se uma comunicação unilateral, que está mais preocupada em passar uma informação do que em ouvir (LACERDA; GUAZINA, 2012).

A Comunicação Pública é muito mais que conseguir espaço nos jornais e dar visibilidade ao poder. A comunicação tem um propósito em si: precisa deixar de ser somente operacional, passar a ser encarada como estratégica e integradora e a ser reconhecida como aquela que articula para conseguir a melhor projeção para as organizações, seja no âmbito interno ou externo (, 2012).

4.2 Comunicação Organizacional na Era Digital

A Comunicação Organizacional (CO) é construída pelo processo contínuo de interação entre empresas e seus públicos. Os estudos de comunicação desenvolveram-se sob a perspectiva do *Mass Communication Research*, a partir do século XX. Essa corrente descreve a utilização dos meios de comunicação em função da sociedade de massa, criando o chamado paradigma informacional (BASTOS; LIMA; NEIVA, 2011).

A humanidade passou por grandes mudanças comunicacionais ao longo dos séculos. No século V a.C houve a passagem da comunicação oral para a escrita, no século XV surgiu e impressão e o período entre os séculos XIX e XX ficou marcado pelo início dos meios de comunicação de massa (DI FELICE, 2008).

A palavra comunicação tem origem do latim *communicatio, communicationis* e significa a ação de comunicar, partilhar e dividir. Entre 1903 e 1914, com o objetivo de proteger a imagem das organizações nos Estados Unidos, a Comunicação Organizacional foi estimulada. No entanto, somente surge no Brasil na década de 1950, com a instalação de empresas

multinacionais no país e o crescimento da industrialização (ROMANO et al., 2014; MICHEL et al., 2013).

A CO é o conjunto de todas as ações institucionais com objetivo de gerar comunicação e dar visibilidade para a instituição (WEBER, 2009). O termo Comunicação Organizacional ganhou força no Brasil a partir da industrialização da região sudeste, na década de 1960, e apesar de inicialmente ser utilizada em empresas de grande porte para melhorar a relação com os funcionários, passou a ser praticada como elemento estratégico para todo tipo de empresa, provendo melhor relação entre setores internos e aproximando-se dos públicos externos (MORAIS, 2007).

A comunicação organizacional tem por objetivo analisar tendências, prever suas consequências, assessorar a direção, assim como estabelecer programas de ação que sirvam tanto aos interesses da empresa ou instituição, como de seus públicos, acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organizações oficiais e outros (TERRA, 2010, p. 05).

A informação e a comunicação estão ganhando cada vez mais destaque na gestão empresarial por meio do reconhecimento do seu poderoso papel estratégico, complexo e dinâmico que aproximam a organização dos seus públicos interno e externos. Se a comunicação não for entendida como estratégica, terá uma posição irrelevante, sem agregar valor à organização (CARDOSO, 2006).

“A comunicação é um fato nas organizações, ou seja, não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, ainda que os processos comunicativos não sejam institucionalizados” (CARDOSO, 2006, p.1132). A comunicação não é apenas um setor da instituição, mas perpassa por todas as ações da empresa, construindo cultura e identidade organizacional (CARDOSO, 2006; ROMANO et al., 2014).

A CO é responsável por analisar a comunicação interna, a comunicação entre organizações e a relação com o ambiente externo (BRANDÃO, 2006). Comunicação Empresarial, Organizacional, Corporativa ou Institucional são termos utilizados como sinônimos de um “conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade, junto aos seus públicos de interesse, ou junto à opinião pública” (BUENO, 2014, p.72).

Após a revolução industrial, a propaganda e a Comunicação Organizacional ganharam espaço e passaram a ser entendidas como elemento fundamental em uma empresa. Porém, com a revolução digital a comunicação ganhou um caráter mais ágil, e os processos de produção e veiculação de conteúdo foram transformados (KUNSCH, 2007).

A partir de 1990, novas palavras passaram a incorporar a rotina de quem trabalha com comunicação: e-mail, blogs, *wikis*, *links*, redes sociais digitais, web 2.0, entre outros termos que se relacionam às novas formas de se pensar e fazer comunicação. A interação passou a ser o grande destaque nesse meio, permitindo a convergência midiática e estreitando relacionamentos entre empresa, público e mercado (KUNSCH, 2007; KAPLAN; HAENLEIN, 2009; ROMANO et al., 2014; CIRUCCI, 2018). A comunicação digital utiliza o aporte teórico proveniente da sociologia, da administração, da teoria das organizações e da Comunicação Organizacional (TERRA, 2009).

A Comunicação Organizacional é a soma das diferentes formações dos profissionais de comunicação de uma instituição pública ou privada com os modos como a organização se comunica. Somente assim é possível consolidar a identidade e imagem pública de uma organização. A CO é “o conceito guarda-chuva dos modos de comunicação de qualquer tipo de organização, a soma de todas as comunicações” (WEBER, 2009, p. 74).

A CO está relacionada tanto à uma área de estudo interdisciplinar quanto à sua aplicação de forma empírica, podendo ser desenvolvida em organizações públicas, privadas ou no terceiro setor. “A comunicação no contexto das organizações apresenta duas naturezas distintas, as quais se completam no ato interativo: uma teórica e outra prática” (OLIVEIRA, 2009, p.60).

A cultura organizacional reflete as crenças, normas e valores de uma empresa. Esses valores devem ser transmitidos e fortalecidos também nas redes sociais digitais. A importância da imagem organizacional é definida por Kunsch (2007, p. 171) como:

[...] soma de experiências que alguém tem de uma organização, representação de dada realidade, e de que modo a organização é vista pelos públicos. A imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e de seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos [...]

Toda organização, de grande ou pequeno porte, precisa relacionar-se com seus diversos públicos de interesse. Porém, comportam-se de forma imprecisa ao interagirem com todos esses *stakeholders* da mesma forma, como se todos tivessem um mesmo perfil dentro da Comunicação Organizacional, de tal modo que, comumente, um mesmo veículo ou discurso é utilizado para tratar múltiplas demandas (BUENO, 2014; ROMANO et al., 2014).

A cibercultura é a associação da cultura contemporânea com as tecnologias digitais, criando uma nova forma de se relacionar socialmente. Levy (1999, p. 92) define cibercultura como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. A cibercultura é responsável por modificar hábitos sociais

criando novas formas de distribuição da informação, de sociabilidade e construindo novas relações no trabalho, no consumo e no lazer (LEMOS; LÉVY, 2010).

A chegada da internet permitiu a construção de rede de pessoas, de empresas, de pesquisa, entre outras (CASTELLS, 2003). Lévy (1999) descreve o desenvolvimento da natureza social do homem apoiada nas novas tecnologias a partir dos três princípios da cibercultura: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva, diferenciado no Quadro 7.

Quadro 7 – Três princípios da cibercultura.

Princípios da Cibercultura	
Interconexão	Busca por conexão entre pessoas ou entre pessoas e aparelhos, a chamada internet das coisas.
Comunidades vituais	São as redes de relacionamentos no ciberespaço. Locais onde pessoas se encontram, que funcinam também como ferramentas de trabalho e busca de informação.
Inteligência coletiva	Discussão e colaboração coletiva, coordenada em tempo real.

Fonte: Elaboração própria com base em Lévy (1999).

As TIC's trazem consigo a lógica da rede (CASTELLS, 2003) e o conceito de ciberespaço (LÉVY, 1999) além de deixar de tratar o público como massa, buscando a aproximação com base em um diálogo mais individualizado.

Com a Comunicação Organizacional, potencializada pelas TICs, é possível relacionar-se com os *stakeholders* e integrá-los de forma interativa, utilizando um planejamento sistemático para que se alcance o sucesso (TERRA, 2010). Com esse novo cenário de comunicação, torna-se cada vez mais importante a definição de quem são os *steakholders* das empresas, pois controlar a formação de público no ambiente virtual é cada vez mais difícil. Nesse caso, entende-se ambiente virtual como comunidades virtuais e redes sociais digitais (KUNSCH, 2007).

Assim, o tema das relações como comunidades e/ou de relacionamento com públicos estratégicos ultrapassa fronteiras geográficas, envolvendo as redes sociais criadas no ciberespaço, que também têm o poder de provocar mudanças comportamentais, implicando novas formas de atuação para as relações públicas e a comunicação das organizações (KUNSCH, 2007, p. 47).

Os *steakholders* se comunicam por meio da estrutura organizacional e podem se relacionar utilizando três estratégias de comunicação: “estratégia de informação do *stakeholder*,

estratégia de responsabilidade do *stakeholder* e estratégia de envolvimento do *stakeholder*” (PAULA; MENDONÇA, 2014, p.53).

O trabalho com as redes sociais digitais requer inovação em relacionamento. Os usuários querem relacionar-se com pessoas e não somente com uma marca. Estar nas mídias sociais não é suficiente, uma vez que é preciso compreender as peculiaridades desse meio e principalmente entender que o conceito de “social” deverá ser prioritário ao termo “mídia” (BUENO, 2014).

Muitas empresas acabam utilizando as redes sociais digitais por modismo e entram em um conceito denominado por Bueno (2014, p.141-142) de “síndrome da presença inadequada. Esta síndrome assume como obrigatória a necessidade de uma organização figurar ou dispor de canais, espaços, ações e produtos de comunicação, sem que essa presença seja precedida de um planejamento correto”.

A tendência é a construção de uma comunicação híbrida, integrando as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade e mídias digitais (BARROS; BERNARDES, 2015). Com a comunicação trabalhando de forma estratégica, é preciso inserir as redes sociais digitais em um contexto de comunicação integrada, norteada por uma política de comunicação empresarial que inclua os interesses e as demandas de todos os públicos que cercam as organizações (KUNSCH, 2007).

“Fazer comunicação nas organizações na era digital é muito mais complexo do que se possa imaginar” (KUNSCH, 2007, p. 50). Não basta criar um perfil em rede social digital, abrir um blog corporativo ou intranet sem antes verificar o objetivo dos meios, a viabilidade e se são coerentes com os públicos e as políticas da empresa (KUNSCH, 2007).

A cultura organizacional influencia as ações e a imagem da organização (PAULA; MENDONÇA, 2014). “A presença de uma instituição nas mídias sociais é uma tendência e uma forma de aproximar as organizações dos seus públicos, com vistas a uma melhora na qualidade das mensagens transmitidas” (PEREIRA; BORGES, 2012, p.224).

Os profissionais precisaram se atualizar para acompanhar esse novo formato de fazer comunicação. Ser usuário das redes sociais digitais não significa atuar adequadamente neste segmento da comunicação digital, é preciso trabalhar o conteúdo de forma estratégica, explorando o máximo de cada recurso (CORRÊA, 2009b).

Com o avanço das tecnologias e da comunicação, o espectador dá lugar ao usuário e a comunicação de massa é substituída pela comunicação interpessoal. As redes sociais digitais possibilitam que o indivíduo se articule com grupos de pessoas por meio da construção de um perfil, podendo criar suas conexões e acompanhar as interações dessas pessoas com outros grupos (RECUERO, 2009a; TERRA, 2010; NASCIMENTO; LUFT, 2015).

O processo comunicativo passa por três níveis: da linguagem, da pragmática e do contexto. A linguagem engloba tudo o que está relacionado com imagem, texto e som; a pragmática está relacionada com o histórico e formação do indivíduo; o contexto é a interpretação de uma mensagem dentro de um cenário (PAULA; MENDONÇA, 2014).

Na era digital, a internet e as mídias digitais são inseridas na Comunicação Organizacional e novas formas de se comunicar foram ganhando destaque (KUNSCH, 2007). As organizações sentiram necessidade de acompanhar esse movimento comunicacional, porém, muitas vezes, por modismo, negligenciando o conhecimento e planejamento da real necessidade de utilizar as mídias digitais. De acordo com Kunsch (2007, p. 42), as organizações precisam ser cada vez mais transparentes com seus *stakeholders*:

A transparência, portanto, vai muito além da obrigação de fornecer informação financeira em balanços contábeis. Tudo isso implicará a necessidade de se planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos e a opinião pública.

A comunicação deixa de ser de um para todos e passa a ser integrada, utilizando a lógica da participação. Com as redes sociais digitais, o usuário passa a ser protagonista no processo de comunicação, criando e compartilhando o próprio conteúdo (RECUERO, 2009a).

A comunicação sai da função instrumental e passa para o contexto estratégico, com novos desafios provenientes das novas formas de fazer comunicação, como a comunicação digital e as mídias sociais. Sai a comunicação que passa do emissor para o receptor, e surgem novas formas de interação social, em que todos são emissores e receptores (MICHEL et al., 2013; MAINIERI; RIBEIRO, 2011).

A Comunicação Organizacional tem a função de definir os melhores canais de contato com os públicos, que devem estar alinhados estrategicamente com a visão da instituição, além de ter um discurso coerente e uniforme (CORRÊA, 2005).

A Comunicação Empresarial brasileira permanece refém da intuição dos comunicadores, que não tem autonomia para tomar decisões que dizem respeito à sua própria área, sentem-se pressionados por outras instâncias da organização para obtenção de resultados imediatos e convivem com a carência de recursos humanos, tecnológicos e financeiros para o bom desempenho de suas tarefas (BUENO, 2014, p. 7-8).

A convergência dos meios é uma realidade que se faz presente a partir do surgimento da internet e coloca a comunicação em uma posição cada vez mais estratégica. Não há mais espaço para transmitir uma informação e trabalhar somente no âmbito operacional; é preciso interagir, pensar cada novo meio digital de acordo com o perfil do público da empresa (KUNSCH, 2007).

É comum encontrar empresas que criam *fan pages* atraentes, porém não se preocupam com a adequação do conteúdo para os públicos estratégicos. Para que se alcance um gerenciamento eficaz das redes sociais digitais, é preciso investir mais em interação e diálogo que em programação visual. Alguns pontos devem ser considerados na atuação das organizações nas mídias sociais: planejamento bem-definido e gestão da comunicação; definição dos objetivos estratégicos; identificação e conhecimento dos públicos de interesse; mensuração e análise dos resultados de interação (BUENO, 2014).

A comunicação passa a ser mais interativa, com participação e debates, tornando-se cada vez mais transparente (MAINIERI; RIBEIRO, 2011; CIRUCCI, 2018). Nesse novo contexto, o comunicador precisa atentar-se para: propor ações de comunicação, analisá-las e monitorá-las; diagnosticar o estado da marca e suas aplicações nas redes sociais *on-line*; estabelecer canais de comunicação transparentes com os públicos (TERRA, 2009).

Quanto mais integrada a proposta de comunicação com os diferentes públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos (CORRÊA, 2005, p.110).

Cada público de uma organização possui as suas especificidades. Em uma organização de ensino, como exemplificado por Bueno (2014), além dos diferentes perfis de professores (com dedicação exclusiva, substituto, horista), deve-se considerar os perfis tanto dos alunos por área (Exatas, Biológicas e Humanas) e níveis (Graduação, Pós-Graduação) quanto dos demais funcionários. Toda heterogeneidade dos públicos precisa estar inserida no planejamento de comunicação das organizações (BUENO, 2014).

A comunicação nas organizações, tanto pública quanto privada, é afetada diretamente pelas redes sociais formadas na internet, uma vez que esta possibilita a conexão entre atores sociais e a rápida disseminação de informações (PENNINI; HERMONT, 2016).

“Ao decidirem entrar em campo nas redes sociais, as organizações precisam efetivamente se adaptar à etiqueta, ao código de conduta, às normas que governam o relacionamento dos que frequentam esses ambientes” (BUENO, 2014, p.142). As mídias sociais impactam consideravelmente a imagem da organização, tanto positiva como negativamente, por meio de comentários, críticas e elogios. Cabe à instituição lidar de forma coerente com cada uma dessas situações, sem ignorar a importância de estar inserida nessas novas mídias interativas.

Os recursos digitais de comunicação são variados, como: e-mail marketing, fóruns, sites, intranets, ferramentas de busca, multimídia, mensagens instantâneas, entre outros. Todos esses formatos precisam ser bem aplicados para não apresentar problemas ou ser ineficaz devido ao

excesso de informação, percepção inadequada da marca, usabilidade, *layout* não centrados no usuário, conteúdo confuso, problemas técnicos no acesso ao site, entre outros (CORRÊA, 2005).

As mídias sociais permitiram uma comunicação mais direta, sem intermediários, onde qualquer usuário pode ser produtor ou receptor de conteúdo (DI FELICE, 2008; RECUERO, 2009a; LEMOS; LÉVY, 2010; MAINIERI; RIBEIRO, 2015). As mídias sociais digitais são meios que estão em constante mudança, o que exigem uma velocidade maior das ações e estratégias de Comunicação Organizacional mais elaboradas, impactando os processos organizacionais como um todo (ROMANO et al., 2014).

A Comunicação Organizacional digital deve ser compreendida como uma forma de aproximação com os diferentes públicos, estabelecendo novos canais de comunicação, além do *site* e do *e-mail*. Toda comunicação digital deve ser planejada com base nos objetivos e metas da instituição e tendo a preocupação com o monitoramento e avaliação das ações (SANTANA; SOUZA, 2017).

A comunicação digital precisa relacionar-se diretamente com a cultura e imagem organizacional, utilizar linguagem adequada nas mensagens e estar ligada aos preceitos do Plano Estratégico de Comunicação da instituição, que deve incluir as mídias sociais e seu relacionamento com os *stakeholders* (CORRÊA, 2005; BUENO, 2014; SANTANA; SOUZA, 2017).

Figura 7 – Ligação da Política de Utilização de Redes Sociais com outros documentos institucionais do IFRJ



Fonte: Elaboração própria

Antes de preocupar-se em desenvolver as redes sociais digitais, as organizações precisam fortalecer as competências de comunicação no seu sentido mais amplo por meio de planejamento e política (BUENO, 2014).

É bom lembrar que as organizações estão nas mídias sociais com objetivos e intenções distintas das pessoas físicas e que sua proposta de intervenção nessa área precisa estar articulada a um plano e a uma estratégia de comunicação que não se inicia e não se encerra nesses ambientes. (BUENO, 2014, p.150)

Comparadas às mídias tradicionais, as redes sociais digitais têm um custo reduzido e permite alcançar diferentes públicos, sem as barreiras geográficas. Porém, é difícil controlar as informações que são ditas sobre a instituição. De tal forma que não é possível pensar o planejamento estratégico de Comunicação Organizacional sem a inclusão das redes sociais digitais (ROMANO et al., 2014). A gestão e planejamento da comunicação em RSDs deve ser feito por profissionais de diversas áreas sem precisar ser exclusividade do setor de Comunicação (BUENO, 2014).

4.3 Estratégias de Comunicação nas Redes Sociais Digitais

A internet quebrou a barreira de espaço e tempo, aproximando pessoas e possibilitando novas formas de comunicação. Cada vez mais, as organizações estão aprofundando-se nesses novos meios de transmitir informação e integrando-se cada vez mais com seu público (SILVA; ANGELONI, 2010).

Embora seja uma das formas de comunicação em expansão, as redes sociais não são algo novo. Esse fenômeno acontece há pelo menos 1.000 anos a.C., quando homens conversavam sobre preferências em comum ao redor de uma fogueira (GABRIEL, 2010).

Conceituamos comunicação digital *per se* como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações (CORRÊA, 2005, p.102).

A palavra “rede” (*network*) foi utilizada pela primeira vez na Conferência Internacional de Bibliografia e de Documentação, em Bruxelas, no ano de 1908. A palavra tem origem no latim *retis*, referindo-se à malha utilizada para prender peixes e pássaros. Transpondo o conceito para a comunicação, pode ser compreendida como rede de informações (SILVA, 2014).

A internet ganha uma nova configuração a partir do século XXI e o surgimento do ponto com. Posteriormente, cria-se o termo Web 2.0 como um modelo de internet baseado em interatividade e colaboração (CORRÊA et al., 2015).

A internet, inicialmente, era utilizada apenas para fins militares. Porém, com o avanço das tecnologias e também da sociedade da informação, deixa de ser apenas uma forma de comunicação e passa a ser o centro de atividades sociais, políticas e econômicas (CASTELLS, 2003). Na compreensão de Castells (2003, p. 07),

“Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana [...]”

O mundo virtual torna-se cada vez mais dinâmico com o crescimento da internet e não funciona de forma unidirecional como nas mídias tradicionais (ROMANO et al., 2012). A internet mudou a forma como as pessoas se comunicam a partir do momento que não existe mais o papel do emissor e do receptor. Os usuários são ao mesmo tempo produtores e receptores de conteúdo e informação. Pierre Lévy (2010, p. 13) destaca que,

enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado.

A palavra mídia tem origem do latim e significa, entre outras coisas, o meio pelo qual uma mensagem é transmitida, veículo de comunicação; profissional de publicidade responsável pela escolha dos veículos. As mídias sociais digitais surgiram a partir da web 2.0 e são consideradas: textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *blogs* e afins que permitem a interação entre os usuários (TERRA, 2009).

Apesar de mídias sociais e redes sociais estarem relacionadas, os conceitos são diferentes. As redes sociais digitais são “o serviço oferecido por *websites* que permitem a criação de perfis e a interação entre estes”, enquanto mídias sociais podem ser definidas como “a maneira que as empresas classificam as redes sociais, como um canal alternativo de comunicação” (ROCHA et. al., 2011, p. 2).

Os sites de redes sociais estão inseridos como exemplos de mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2009). Essas plataformas permitem criação de perfil com dados pessoais, fotos e vídeos, conectar-se à outras pessoas e empresas e fazer trocas de mensagens instantâneas. “Sendo assim, o rádio, a TV, o jornal, a revista e a Internet são exemplos de mídia; já o Facebook, Twitter, Orkut, entre outros, são exemplos de plataformas de comunicação digital” (ROMANO et al., 2012, p.4).

A definição de rede social defendida por Colnago (2015) é a de um conjunto de nós (pessoas e organizações) que se inter-relacionam. No contexto virtual, essas relações acontecem mediadas pela tecnologia.

As redes sociais referem-se a um conjunto de indivíduos e organizações conectados que vão construindo e reconstruindo a estrutura social. Essa conexão se dá por meio das relações sociais que se manifestam de maneiras diversas e expressam a complexidade do mundo social (ZANCAN; SANTOS; CAMPOS, 2012).

Por mídias sociais entende-se um meio de comunicação que possui ambiente interativo e participativo, que tem sua base na internet, e permite ao usuário “a possibilidade de gerar, ampliar, enriquecer, organizar ou modificar as informações e conteúdos veiculados por essa mídia” (SILVA; SANTOS, 2016, p.215).

As mídias sociais têm características como flexibilidade, rapidez e alcance, além de possibilitar o compartilhamento de conteúdo (CORRÊA, 2009a). Por vezes, a nomenclatura de mídias sociais poderá ser utilizada como um sinônimo de rede social, tendo em vista a semelhança na definição dos termos e a maneira como os dois conceitos se fundem, como observado por Colnago (2015, p.8):

A diferença básica entre os conceitos de mídia social e rede social está no foco e no propósito de cada um deles: enquanto as redes sociais são fundamentalmente sites de relacionamento que intentam reunir pessoas e promover a integração entre elas, as mídias sociais têm por objetivo a divulgação e o compartilhamento de conteúdo, o que levaria à conclusão de que as mídias sociais envolvem as redes sociais.

Sobre a evolução das Redes Sociais Digitais (RSDs), Dalcol et al. (2014) sinalizam que é “uma das formas de comunicação que mais cresce e difunde-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos” (DALCOL et al., 2014). Nesse contexto, Castells (2003, p. 110) também defende que, “cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador”. As RSDs permitem o compartilhamento de informações, valores e objetivos comuns, flexibilizando e agilizando a comunicação interorganizacional. A diferença entre esse tipo de rede e as redes *off-line* é que as virtuais possibilitam estreitar laços e buscar informações fora da rede da instituição (DALCOL et al., 2014; SILVA; LUFT; OLAVE, 2015).

Com a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e a popularização da telefonia móvel houve uma democratização da internet, favorecendo a comunicação em rede (SILVA; ANGELONI, 2010; OKADA; SOUZA, 2011). Afirma-se que “a *Web 2.0*, possibilitada pela difusão da banda larga e pelos preços mais acessíveis do *hardware* de acesso (computadores, *notebook* etc.), forneceu o ambiente propício ao florescimento das redes sociais *on-line*” (DALCOL et al., 2014).

O termo *Web 2.0* foi criado por Dale Dougherty em 2004 definindo a segunda geração de internet, com foco em interatividade, produção de conteúdo e personalização de serviço (OKADA; SOUZA, 2011).

O Quadro 8 apresenta as diferenças entre as *Web 1.0*, *2.0* e *3.0*, onde a primeira foi baseada na implantação da rede, a segunda é centrada em compartilhamento, sites de relacionamento social e mecanismos de buscas e a *Web 3.0* pretende desenvolver de forma mais avançada o conhecimento já disponível na internet (SILVA; ANGELONI, 2010; OKADA; SOUZA, 2011).

Quadro 8 – Diferenças entre Web1.0, 2.0 e 3.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Os sites são estáticos	Os sites são dinâmicos e os usuários são produtores e consumidores de conteúdo na Web.	Combinação de realidade virtual com o mundo real em uma Web 3D.
Os sites não são interativos	Interação entre usuários: facebook, twitter, Instagram, <i>linkedin, flicker</i> ; Produção e compartilhamento de conteúdo: blogs, fotologs, vídeoblogs: <i>Youtube</i> Produção colaborativa: Wikipedia, Wikimapia e <i>Sites</i> de recomendação.	Os sites serão ainda mais interativos com o uso da inteligência artificial e realidade aumentada. Web mais segura e acessível, podendo ser utilizadas por todos e de qualquer dispositivo.
Os aplicativos são fechados	<i>Sites</i> de conteúdo aberto e podendo ser modificado pelos usuários, tal como acontece com os <i>Wikis</i> .	Conteúdo mais democrático e com acesso livre.

Fonte: Sionara Ioco Okada & Eliane Moreira Sá de Souza, 2011

Nesse contexto, os *blogs*, o microblog Twitter, as redes de compartilhamento de foto, como Instagram e Flickr, as redes de vídeos, como o YouTube e o Vimeo, as redes com objetivo social, como Facebook, Instagram e Google+, ou qualquer outra plataforma que permita a criação de um perfil, compartilhamento de conteúdo e interações sociais podem ser classificados tanto como mídias quanto como redes sociais (RECUERO, 2009a; SILVA; ANGELONI, 2010; COLNAGO, 2015; NASCIMENTO; LUFT, 2015).

“Existem múltiplas definições para mídias sociais desde que se configurou a web 2.0. Propomos sua compreensão considerando que são quaisquer tecnologias ou práticas *on-line* que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante. Destaquem-se os termos “compartilhamento” e “conversações”, transformadores do modo tradicional de comunicação” (CORRÊA, 2009b, p. 164).

As redes sociais são um sistema que sempre existiram, porém, o conceito se desenvolveu mais com a chegada da internet e a possibilidade de comunicação remota. As redes sociais digitais são compostas por pessoas com objetivos em comum que se relacionam de forma coletiva (SILVA, 2014).

Cada vez mais as empresas reconhecem que as redes sociais digitais são uma forma de comunicação direta, barata e eficiente para se relacionar com seus públicos. Nesse meio, o processo comunicacional é multidirecional, feito de “muitos-para-muitos” (LUCAS; SOUZA,

2011, p.46). Se não houver relação entre os seus atores, as redes deixam de existir (SILVA, 2014).

O avanço da internet e *hardwares* com preços mais acessíveis possibilitou o surgimento das redes sociais digitais, ampliando as barreiras geográficas e de tempo. O principal objetivo foi inserir as redes de convivência *off-line* para o ambiente *on-line*, mesmo que o contato nem sempre fosse constante. A grande característica desse tipo de rede *on-line* é o formato colaborativo que permite criação e compartilhamento de conteúdo, passando de uma simples tecnologia da informação para um fenômeno social (BUSTAMENTE; BARRETO, 2013; DALCOL et al., 2014).

O conceito de rede, que anteriormente era aplicado apenas como referência aos computadores, com o ciberespaço, passou a ser relacionado às pessoas, fortalecendo laços e permitindo maior interação social (CASTELLS, 2003; LEVY, 1999; SILVA; ANGELONI, 2010; LEMOS, 2010;).

“As mídias sociais possuem papel fundamental na mudança da natureza das comunicações dentro e fora das organizações” (ROCHA et al., 2013, p.264). Na Web 2.0, a interatividade tornou-se o centro das atividades, principalmente após o surgimento das plataformas sociais como *blogs*, fóruns e as mídias sociais, onde se concentra a maior interatividade (BERGAMO et al., 2017; CIRUCCI, 2018).

A primeira rede social digital criada foi o *Friendster*, elaborado pelo britânico Jonathan Bishop, alcançando em menos de um ano 3,3 milhões de usuários. Posteriormente surgiram as redes *MySpace*, *Orkut* e *Facebook* (TAVARES; PAULA, 2013). Para Lévy (1999, p. 127) uma rede virtual “é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”.

A internet colaborativa, com conteúdo sendo gerado e compartilhado pelo próprio usuário, é uma das características da Web 2.0 (DALCOL et al., 2014). As redes sociais digitais deixam de ser apenas um canal de informação para se transformar em um fenômeno social (ZANCAN; SANTOS; CAMPOS, 2012).

Corolário disso, as tecnologias de informação e comunicação facilitaram a interação entre pessoas, empresas e a gestão das organizações. A emergência da internet diminuiu a relação de tempo e espaço facilitando o fluxo de informações (SOUZA; MUYLDER; MORIGUCHI, 2014).

A mídias sociais são utilizadas para alcançar públicos específicos por meio de compartilhamento de ideias, opiniões e construção de diálogos no ambiente virtual, que pode

ser identificado de três formas: meios de expressão, como *blogs*; *sites* de criação de comunidades, como Facebook e LinkedIn; meios mistos, como o Twitter, em que é possível formar rede, gerar conteúdo e avaliá-los (COLNAGO, 2015).

Percebemos redes sociais da internet aos moldes de Danah Boyd e Nicole Ellison (2007), que as definem como serviços de web que permitem aos indivíduos, figuras públicas, organizações e governos construírem um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema conectado; que possibilitam a articulação dos perfis com uma lista de outros perfis, com os quais se compartilham conexões; e que permitem a cada perfil ver e mover-se por sua lista de conexões e pelas listas de outros perfis usuários. Por sua vez, pode-se entender o monitoramento de imagem de dada organização nas redes sociais da internet como a varredura de todos os termos, marcas e campanhas relacionados a tal organização, o que proporciona uma visão ampla sobre ela, por meio de registros feitos por consumidores, cidadãos, mídias em geral e todos os demais públicos de relacionamento (PENNINI; HERMONT, 2016, p.95).

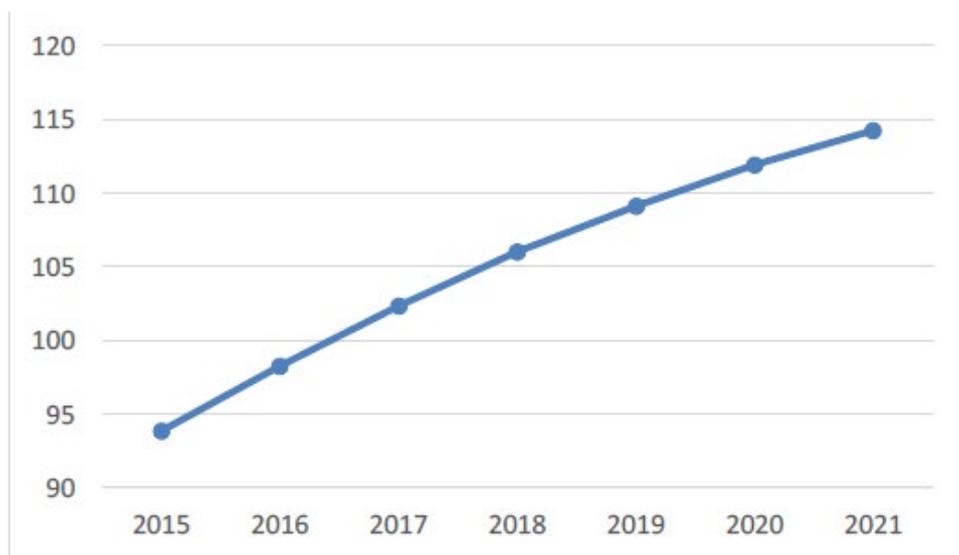
As redes sociais possibilitaram a transmissão da informação de maneira ampliada e disseminada. O que antes era propagado de pessoa a pessoa de forma *off-line* passou a ser discutido e repassado pelas redes sociais digitais, alcançando um grupo muito maior e de uma só vez, aumentando a difusão das informações e a construção dos seus valores (TERRA, 2010).

Com a internet cada vez mais presente no tecido social que orienta as ações humanas, as empresas precisaram repensar o modo de trabalhar a comunicação (KAPLAN; HAENLEIN, 2009; SILVA; ALMEIDA, 2014). Se antes a comunicação era unilateral, com o advento das mídias digitais, a emissão de informação passa a acontecer de maneira multifacetada.

As mídias sociais possibilitam uma conversação bidirecional, sem censura e tendo as pessoas como protagonistas, em vez das organizações. A utilização das TICs modificou a “relação entre corporações, comunicadores e públicos” (TERRA, 2010, p. 2); com isso, pode-se dizer que o grande acréscimo que as mídias digitais trouxeram, em relação às mídias tradicionais, foi a colaboração entre diversos atores por meio do diálogo e da construção de uma database (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Em 2017 já haviam mais de 122 milhões usuários de redes sociais, sendo o Brasil o país que mais utiliza as redes sociais na América Latina (SANTANA; SOUZA, 2017). O Brasil é o segundo país no mundo que mais utiliza o Facebook e o primeiro na utilização do Twitter (EHRENBERG, 2015). Esses dados confirmam o porquê de cada vez mais instituições públicas e privadas inserirem as redes sociais digitais nas suas formas de fazer comunicação (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017; SANTANA; SOUZA, 2017). Na Figura 8 é possível observar o aumento de usuários nas redes sociais digitais e a previsão de crescimento até 2021.

Figura 8 – Previsão de crescimento do número de usuários de redes sociais digitais no Brasil (em milhões)



Fonte: Statista (2018).

O universo digital tem características próprias, que precisam ser consideradas e exploradas: interatividade, convergência de meios e o rápido fluxo de informações. Dos três pontos apresentados, a interação é o principal a ser considerado e deve acontecer sempre de forma rápida (EHRENBERG, 2015).

A diferença da comunicação tradicional para a digital, além da utilização da internet, é o foco no relacionamento customizado, segmentação do público-alvo e busca por viver experiências, que são reflexos do mundo físico influenciando o meio digital (SOARES, MONTEIRO, 2015; ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Para entender a comunicação no meio digital, é preciso compreender o conceito de rede, definido por Castells (2003, p.7) como “vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para sobreviver e prosperar em um ambiente em rápida mutação”, essencial à compreensão da estrutura social.

Nas redes sociais digitais, o compartilhamento de conteúdo está em primeiro plano, mas, paralelo a isso, ocorre a reprodução de ideias, valores e comportamentos por pessoas que têm alguma relação entre si. As mídias sociais, em geral, “se sustentam em conceitos como colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade, nó, conexões, interação e engajamento” (COLNAGO, 2015, p.9).

Essas constatações macrossociais sobre os impactos do ambiente tecnológico nas relações entre grupos sociais na contemporaneidade remetem ao planejamento de estratégias

para o ambiente digital, algo fundamental para o sucesso na comunicação de uma instituição (TELLES, 2010; ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Para que haja o engajamento nas mídias sociais é preciso trabalhar com regularidade, atualidade, participação e reciprocidade (CORRÊA, 2010). Novos indicadores de sucesso emergem, como: avaliação e perfil do público que acessa a página; possível constituição de comunidade de prática; aspectos de geolocalização, que indicam a localização espacial dos visitantes nas páginas corporativas; formatos e tipos de conteúdo mais atraentes; horários de acesso de maior impacto; níveis de engajamento do público, entre outros (TELLES, 2010; ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

“quando se fala em exposição institucional em mídias interativas onde há hiperconectividade, tende a emergir o conflito entre os benefícios e riscos da visibilidade e a perda do controle, próprio da zona de conforto da comunicação unilateral, como também inúmeras contradições relativas a questões como o tom mais formal ou informal ou o grau de aprofundamento do conteúdo” (HENRIQUES; SANT’ANA, 2015, p. 94).

As redes sociais digitais possuem características próprias de comunicação, como pode-se observar no Quadro 9 (HENRIQUES; SANT’ANA, 2015; CORRÊA, 2005).

Quadro 9 – Características das redes sociais digitais

Característica	Descrição
Hipertextualidade	Conexão entre diversos textos digitais.
Multimedialidade	Combinação de texto, imagem e som em uma mesma mensagem.
Interatividade	Interação do usuário com a informação.

Fonte: Henriques; Sant’ana (2015); Corrêa (2005).

O surgimento e o crescimento das Redes Sociais Digitais (RSDs) estão diretamente ligados à opinião pública e ao pensamento para grupos. As redes sociais são um desafio para quem trabalha comunicação, por ter uma dinâmica muito diferente dos espaços tradicionais como rádio, jornal e televisão. Gerenciar plataformas de redes sociais é mais que publicar textos, gráficos, imagens e vídeos; é lidar com o comportamento das pessoas, que participam ativamente da história nas redes a partir de ações como comentar e compartilhar o conteúdo (SECOM, 2014; CIRUCCI, 2018).

As redes sociais digitais deixaram de ser apenas um canal de informação para se transformarem em um fenômeno social (ZANCAN; SANTOS; CAMPOS, 2012). A mensuração da relevância organizacional nas redes é uma atividade fundamental para identificar a efetividade da estratégia nas instituições tanto públicas quanto privadas.

A interação e a resposta formam a base das redes sociais, portanto, se a sua organização deseja se envolver, seu público certamente irá esperar que você não apenas use tais plataformas para transmitir sua mensagem, mas que também esteja disposto a ouvi-lo [...]. Ouvir e interagir com diferentes públicos nas mídias sociais não é perda de tempo nem “um mal necessário”, tampouco uma distração para sua mensagem; é uma parte vital e indispensável de sua estratégia. E isso é algo que, culturalmente, toda e qualquer empresa deve aceitar e abraçar – não apenas superficial, mas espiritualmente – antes de embarcar em um programa de mídias sociais (BARGER, 2013 *apud* BUENO, 2014).

As mídias sociais e suas estruturas em rede permitiram uma maior circulação de informações. Organizações angajadas nas RSDs tem uma melhor percepção de imagem e relacionamento pelos *stakeholders* devido ao foco no diálogo. Com isso, faz-se necessário incluir as mídias sociais no plano de comunicação institucional com a descrição de estratégias adequadas para cada público e os objetivos que se espera alcançar (ROSA; RUSSEL, 2011).

Toda ação em rede social digital deve ser feita a partir da definição do objetivo e das metas a serem alcançadas, da execução das ações e da mensuração. As RSDs possuem níveis de atuação que abrangem a divulgação de informações e conteúdo, a construção do espaço de relacionamento e integração das redes sociais com as propostas *on-line* e *off-line* de comunicação estratégica da empresa (BUENO, 2015).

As redes sociais criaram novas possibilidades para a administração pública, destacando-se pela maior visibilidade das ações, realização de projetos, atuação dos gestores e a possibilidade de receber um *feedback* do público. “Pelo fornecimento contínuo de dados públicos à sociedade, em plataformas de acesso simples e grande adesão, o governo eletrônico caminha em uma tendência de aumento da transparência” (TENÓRIO; DEBOÇÃ, 2016, p.2).

O gerenciamento de redes sociais digitais como ferramenta estratégica tem sido utilizada cada vez mais pela administração pública. As mudanças na Comunicação Organizacional começaram principalmente na década de 90, com a multiplicação do acesso à informação e à tecnologia, popularizando as novas mídias e a conexão em rede (SANTANA; SOUZA, 2017).

As redes sociais digitais são um fenômeno social que estão cada vez mais presentes do dia-a-dia das pessoas, suprimindo a necessidade de relações interpessoais com amigos ou por meio de novos contatos. Cada vez mais as empresas estão aderindo ao uso das redes sociais virtuais para se comunicar com clientes e funcionários, contribuindo, inclusive para a tomada de decisões as organizações (GABRIEL, 2010; VISENTINI; BOBSIN; CHAGAS, 2015).

As plataformas de redes sociais digitais Facebook e Twitter são as mais utilizadas por instituições públicas, uma vez que ambas têm grande aceitação do público brasileiro. A comunicação baseada em redes sociais digitais possibilita uma interação entre público e organização, constituindo um avanço em prol da democracia (TENÓRIO; DEBOÇÃ, 2016).

A partir do crescimento e consolidação das redes sociais como espaço de interação de grande parcela da sociedade, foi apenas um desdobramento natural do governo eletrônico que tais ferramentas fossem utilizadas em benefício do Estado e de seus cidadãos. Assim, surgiram inúmeros perfis públicos nas mais diferentes plataformas (TENÓRIO; DEBOÇA, 2016, p.5).

Por meio das redes sociais, é possível acompanhar as tendências seguidas pelos públicos de relacionamento, possibilitando maior compreensão das suas opiniões (PENNINI; HERMONT, 2016).

O engajamento de uma *fan page* significa a soma de curtidas, comentários, compartilhamentos e o total de pessoas que tiveram acesso a essa informação, dentro ou fora da página. O sucesso de um conteúdo não está relacionado apenas à quantidade de curtidas que uma página tem, o discurso é o grande responsável, com textos preferencialmente curtos e uso intenso de fotos, ilustrações e vídeos. Um conteúdo ganha destaque quando convida o público ao diálogo e é apresentado de forma atrativa, construindo uma ligação emocional com os usuários (HENRIQUES; SANT'ANA, 2015).

Por ser um espaço de interação com os *stakeholders*, as mídias sociais precisam de gerenciamento e atenção para evitar crises irreparáveis. “os sites e as mídias sociais digitais – incluindo-se, aqui, os *blogs* – tornam-se mídias institucionais de referência para o público, fazendo frente à atuação da mídia tradicional” (MACHADO; BARICHELLO, 2015, p.190).

A criatividade é um ponto a ser destacado nas estratégias para mídias sociais utilizadas pelas empresas e os critérios mais relevantes são: originalidade, flexibilidade e a resolução de problemas (ORTIZ; CIPOLLA, 2015).

Dentro de um planejamento estratégico de comunicação que contemple comunicação tradicional (televisão, rádio e jornal) e web (*sites, e-mail marketing, blogs*) é preciso criar estratégias específicas para o gerenciamento das redes sociais digitais dada a especificidade de cada uma delas (*Facebook, Instagram, Twitter e Youtube*¹⁰) (ORTIZ; CIPOLLA, 2015).

A estratégia focada em redes sociais digitais precisa ser trabalhada a partir de um plano com metas e objetivos da instituição, acompanhamento do trabalho por meio de relatórios e indicadores de mensuração (ORTIZ; CIPOLLA, 2015).

As RSDs possibilitam ultrapassar barreiras como tempo e fronteiras devido a flexibilidade do uso da internet na relação entre pessoas, pela estrutura em rede e pela virtualidade, podendo mudar a forma de trabalho e comunicação dentro de uma instituição. (RECUERO, 2009a; VISENTINI; BOBSIN; CHAGAS, 2015; BOBSIN; HOPPEN, 2014;).

¹⁰ Redes sociais digitais mais utilizadas no Brasil. Fonte: Rock Content. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil? <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso: 23 jan 2019.

As redes sociais digitais são uma forma de contato e interação entre os órgãos públicos e a sociedade, possibilitando a divulgação de atos administrativos, informações em geral e monitoramento de interesses do público. Com base em estudo realizado em 2013 pelo Instituto FSB Pesquisa, as mídias sociais são a segunda atividade mais citada como forma de comunicação no setor público (SANTANA; SOUZA, 2017).

A administração pública precisa prezar pelo fortalecimento da democracia e o meio digital permite isso ao proporcionar uma comunicação interativa e bilateral com baixo custo (SANTANA; SOUZA, 2017).

Gerenciar as redes sociais digitais requer rapidez na comunicação, diálogo e interação direta. Para a construção de um ambiente digital com essas características é preciso saber: ouvir, analisando os comentários dos usuários; falar, mantendo um diálogo com o público; energizar, proporcionando o engajamento com conteúdo atrativo; apoiar, dando suporte ao público quando necessário (BERGAMO et al., 2017).

“A internet é uma das ferramentas de mudança da sociedade” (ARNAUD et al., 2016, p. 121). O número de usuários e o tempo que as pessoas passam conectadas só aumenta, já que a internet permitiu a formação de grupos inseridos em uma mesma comunidade de interesse (ARNAUD et al., 2016).

O Brasil tem a quinta maior audiência *on-line* do mundo. Dentro desse cenário, o Facebook é um dos principais espaços de navegação, justificando olhar as mídias sociais de forma estratégica para a comunicação (MACHADO; BARICHELLO, 2015).

O Facebook é uma plataforma gratuita de rede social digital onde é possível verificar as últimas atualizações dos amigos e interagir por meio dos botões de curtir, comentar e compartilhar. Ao usuário é permitido criar álbuns de fotos, armazenar vídeos, publicar *links* e escrever notas. Como aspecto positivo destaca-se o fortalecimento do diálogo e a adesão cada por parte das empresas (NASCIMENTO; LUFT, 2015; ARNAUD et al., 2016).

O Facebook é uma importante ferramenta de comunicação para empresas de todos os portes, uma vez que mais de 90 milhões de brasileiros estão cadastrados nessa rede social que tem como diferencial a capacidade de segmentação de seu público (PORTO, 2014).

Além da capacidade de segmentação dentro de um universo de usuários, outro ponto que favorece a utilização do Facebook por empreendimentos de todos os portes é a possibilidade de flexibilidade de orçamento. De empresas que investem milhões em publicidade, equipe de produção de conteúdo para Facebook, há quem invista orçamentos modestos e, em alguns casos, seu tempo apenas para se comunicar com seu público (PORTO, 2014, p.51).

Mais de 94 milhões de brasileiros estão conectados, gastando em média 43 horas e 57 minutos na internet, sendo 52 milhões de usuários *mobile*. Com relação ao *Facebook*, a rede social atingiu o número de 1,23 bilhão de usuários mensais, com uma média de 757 milhões de usuários diários, sendo que 945 milhões de usuários acessam mensalmente via *mobile*¹¹.

O Facebook apresenta muitas ferramentas e recursos que podem ser utilizados gratuitamente, começando pelo próprio cadastro para criação de um perfil ou *fan page* – a melhor opção para potencializar a identidade visual institucional. Elementos como capa, imagem de perfil e *posts* fixos fortalecem a presença da empresa nessa rede social (RECUERO, 2009a; PORTO, 2014; NASCIMENTO; LUFT, 2015.).

Twitter é uma rede social digital de atualização rápida, que permite a utilização de poucos caracteres, onde é possível seguir pessoas e empresas de acordo com as afinidades do usuário. As organizações podem utilizar essa plataforma para *twittar*, fazer contato direto com o público e para acompanhar o que é dito pelos internautas sobre as empresas e marcas. “O Twitter pode ser utilizado para complementar as ações de marketing e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais” (ARNAUD et al., 2016, p. 124).

O YouTube é uma plataforma que permite a publicação de vídeos. Para estimular a utilização dessa rede social digital, Jawed Karim publicou o primeiro vídeo no dia 23 de abril de 2005, denominado “*Me At The Zoo*”, com duração de 19 segundo. De acordo com YouTube (2019) mais de 1 bilhão de horas de vídeos são assistidos todos os dias por internautas do mundo inteiro. Logo, um conteúdo publicado nessa plataforma pode ganhar uma rápida projeção.

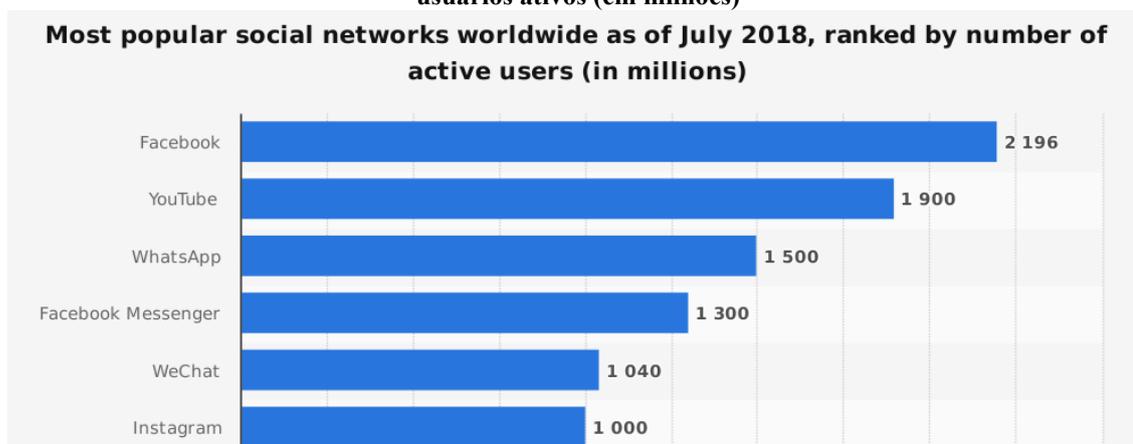
O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, em 6 de outubro de 2010 e nasceu como um aplicativo específico para *smartphones* onde é possível criar perfis tanto pessoais como organizacionais. Essa rede social digital tem o foco na publicação de imagens e vídeos, não permitindo compartilhamento de postagem de terceiros na própria rede (ARAGÃO et al., 2016).

A reputação de uma empresa pode ser analisada no Instagram com base em alguns dados como: número de seguidores, quantidade de curtida nas postagens e quantidade de comentários. Outra característica dessa plataforma é a utilização de *hashtags*, que facilita a concentração de palavras-chave e conteúdo (ARAGÃO et al., 2016).

As empresas descobriram nas redes sociais digitais uma nova possibilidade de divulgação da marca, mais eficaz e com custo menor que outros meios de comunicação (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013).

¹¹ PORTO, 2014, p.76. Dados de dezembro de 2013.

Figura 9 – As redes sociais digitais mais populares a partir de julho de 2018, classificadas pelo número de usuários ativos (em milhões)



Fonte: Statista, 2018.

Apesar do avanço, a utilização da comunicação nas redes sociais digitais, seja de uso pessoal ou profissional, é um desafio principalmente por problemas gerados a partir do uso indevido, podendo ser viralizado rapidamente e oferecendo riscos para reputação pessoal ou organizacional (CORRÊA et al., 2015).

A utilização de vídeos, áudios e mensagens em redes sociais digitais mudou a forma de comunicação dentro e fora das organizações (CORRÊA et al., 2015). Apesar de inicialmente terem sido criadas para uso pessoal, as RSDs estão sendo utilizadas cada vez mais na construção de relacionamento com organizações públicas e privadas (NASCIMENTO; LUFT, 2015). O uso de redes sociais digitais por empresas é baseado em quatro valores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009a).

Quadro 10 – Os quatro valores das redes sociais digitais

Valores	Definição
Visibilidade	As plataformas de redes sociais permitem que os usuários estejam sempre conectados entre si, com marcas e empresas.
Reputação	Impressão as outras pessoas têm sobre determinada pessoa ou empresa.
Popularidade	Audiência conquistada, número de visitas a um perfil, número de curtidas, entre outros.
Autoridade	Poder de influência de um usuário junto à sua rede social. Tem relação direta com a percepção dos usuários sobre a reputação dele.

Fonte: Recuero (2009a).

Conectar-se, formar redes, criar relações de amizade, trabalho e de interesses é inerente ao ser humano e as redes sociais digitais contribuem para a construção das relações e trocas de informações entre esses atores que integram a sociedade da informação (CASTELLS, 2003). A internet mudou a relação entre o sujeito e o mundo a partir do surgimento do ciberespaço, definido por Lévy (1999), como o lugar de relacionamento virtual por meio de pessoas conectadas.

Com o surgimento das redes sociais digitais, as organizações encontram-se diante do desafio de compreender as preferências de comunicação, de lidar com as novas demandas dos *stakeholders* e de trabalhar neste novo cenário de interatividade e celeridade no fluxo das informações (SILVA; ALMEIDA, 2014).

A utilização de novas mídias por empresas públicas, dentre elas as redes sociais digitais, justifica-se pela obrigatoriedade de dar publicidade aos seus atos. De acordo com a Constituição Federal, art. 37: “a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência” (BRASIL, 1988).

De acordo com Recuero (2009a, p. 25):

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.

Ao permitir curtir, compartilhar, comentar, em um curto espaço de tempo uma informação pode alcançar proporções virais, chegando a milhares de usuários. A forma como esses usuários se relacionam no ambiente virtual serve como um termômetro para tendências e para descobrir como está a imagem da empresa naquele meio (SILVA; ALMEIDA, 2014; CIRUCCI, 2018).

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 *off-line*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais *on-line*, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. São, assim, essas teias de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor (RECUERO, 2009b, p. 25).

Um ponto negativo da comunicação nas redes sociais digitais é o não domínio pelas empresas, que desconhecem os recursos oferecidos por cada rede, a utilização de um discurso e conteúdo compatíveis com a identidade institucional e a exigência de uma velocidade que

organizações hierarquizadas e burocratizadas não conseguem acompanhar (LUCAS; SOUZA, 2011).

Para que a utilização das redes sociais digitais traga resultados para as organizações é preciso a criação da cultura de uso dessas redes e a participação de todos os integrantes da empresa, independentemente do nível hierárquico (SILVA; ANGELONI, 2010). As organizações precisam trabalhar de forma estratégica as redes sociais digitais, que permitem estreitar relacionamentos ao definir o perfil de quem acessa e adequar o conteúdo desse canal de comunicação (SILVA; ANGELONI, 2010).

Resumindo: as mídias sociais precisam ser contempladas com uma política específica de comunicação, integrada à Política de Comunicação como um todo, que não apenas defina as diretrizes a serem observadas pelas organizações nesses espaços virtuais, mas que explicita normas e posturas a serem observadas por todos que as integram. Isso significa que uma política de comunicação para mídias sociais deve incluir um código de conduta para os funcionários dos vários escalões de modo a evitar que ocorram deslizes no uso e no acesso a esses ambientes (BUENO, 2014, p.151).

As métricas são fundamentais para avaliar a presença das organizações nas redes sociais digitais, porém, não se deve resumir à dados quantitativos, pois podem acabar gerando equívocos. A prévia definição dos objetivos na gestão e planejamento da comunicação nas redes sociais digitais que vão definir a melhor forma de avaliação e as métricas (BUENO, 2014).

Mensurar nesse caso significa coletar, armazenar, classificar e categorizar as ações e menções *on-line* visando atingir um maior alcance, engajamento, influência e adequação. Por alcance entende-se o número de visualizações que determinada mensagem recebeu; engajamento se refere à interação entre o público e um tema ou assunto levantado pela instituição; a influência é a mobilização que determinado conteúdo pode causar nas outras pessoas; adequação é a análise do conteúdo, verificando se está direcionado ao público correto e com a linguagem adequada (DALCOL et al., 2014; BROOKER; BARNETT; CRIBBIN, 2016).

As TICs possibilitam que as redes sociais das organizações sejam monitoradas por meio de dados coletados e informações analisadas em relação a temas diversos, usando diferentes formas de cruzamento de dados e a primeira etapa do monitoramento de rede social, que é a definição de palavras-chave a serem monitoradas (PENNINI; HERMONT, 2016; BROOKER; BARNETT; CRIBBIN, 2016).

A comunicação digital precisa ir além da execução do que foi planejado. É necessário monitorar e medir quantitativa e qualitativamente as ações, uma vez que as redes sociais digitais possuem ferramentas que viabilizam o acompanhamento constante dos resultados. “O monitoramento, contudo, não deve ser feito envolvendo o universo direto e interno da

empresa”; as RSDs permitem acompanhar as avaliações positivas e negativas que são feitas sobre a instituição, além de poder monitorar o segmento em que a empresa está inserida e seus concorrentes (EHRENBERG, 2015, p. 176).

Monitorar redes sociais deve ir além de analisar dados estatísticos frios. É preciso considerar a capacidade analítica do sujeito responsável por fazer tal análise e considerar o contexto em que as informações estão inseridas (PENNINI; HERMONT, 2016; BROOKER; BARNETT; CRIBBIN, 2016).

4.3.1 Redes sociais digitais acessíveis

Apesar do futuro estar relacionado com absorção as novas tecnologias de informação e comunicação, o Brasil ainda é um país emergente na inclusão digital. Estar conectado deve ser um direito de todas as faixas etárias e sociais, visto que esta é a sociedade da informação (BRITO, 2006).

A palavra acessibilidade vem do latim *Accessibilis*, que significa “facilidade na aproximação”. Por acessibilidade entende-se o vocábulo usado para descrever os problemas enfrentados por usuários com necessidades especiais (PIMENTA et al., 2002).

O termo acessibilidade era utilizado apenas relacionado à mobilidade de pessoas com deficiência em espaços físicos e com a popularização da internet passou a ser aplicado também aos sistemas de informação e ambientes digitais como forma de “torná-lo utilizável por qualquer pessoa, independente de deficiência física, sensorial, cognitiva, condição de trabalho ou barreira tecnológica” (PIMENTA et al., 2002, p.2; ROCHA; DUARTE, 2013).

Cada vez mais serviços públicos são disponibilizados na *web*, porém, nem todos os cidadãos tem acesso à internet, seja por barreiras tecnológicas (*hardware*, conexões, equipamentos, *softwares*, etc.) ou por serem pessoas portadoras de necessidades especiais (auditiva, visual, motora, cognitiva) (PIMENTA et al., 2002).

Art 2º da lei nº 10.098 de 19 de dezembro de 2000 descreve acessibilidade como:

"possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida".

A partir do surgimento da internet e das mudanças tecnológicas e sociais, novas formas de exclusão também surgiram: a exclusão informacional e a exclusão digital. Dentre esses excluídos, destacam-se os deficientes visuais, uma vez que para ter acesso à informação dependem de suportes tecnológicos como os “leitores de tela”. Alguns *softwares* disponíveis no mercado são: Virtual Vision, Monitivox, Jaws e o Dosvox (um dos mais utilizados no

Brasil), que oferecem recursos como editor de texto, formatador de Braille e correio eletrônico (SOUZA; TABOSA, 2014).

O conceito de acessibilidade associado ao meio digital traz as adaptações necessárias às limitações de cada usuário, como por exemplo: eliminação de barreiras de comunicação, equipamentos e *software* adequados às diferentes necessidades especiais, além de conteúdo e informação apresentados em formatos alternativos e contextualizados (SILVA, 2012).

A inclusão digital é o direito de acesso ao mundo digital para fins educacionais, de participação e desenvolvimento de capacidade técnica, ou seja, é ter acesso e capacidade de operar computadores em rede (PASSERINO; MONTARDO, 2007).

As TICs são responsáveis por ajudar portadores de deficiência física no acesso às comunidades virtuais. A partir dos anos 90, com a popularização da internet, surgiu a necessidade de dar acesso a todos por meio de ambientes virtuais acessíveis. Assim, surgiram protocolos orientando o que os sistemas computacionais deveriam seguir para garantir acessibilidade: W3C (Consórcio para a *Web*) e a WAI (Iniciativa para a Acessibilidade na Rede) (PASSERINO; MONTARDO, 2007).

O *World Wide Web Consortium* (W3C) foi criado em 1994 com o objetivo de regulamentar assuntos ligados à *Web*. Após alguns anos, em 1999, o W3C e o *Web Accessibility Initiative* (WAI) foram responsáveis pela criação da primeira versão da *Web Content Guidelines Accessibility* (WCAG 1.0), documento com diretrizes de acessibilidade para sites (ROCHA; DUARTE, 2013).

No Brasil, o conceito de acessibilidade surge relacionado aos meios de comunicação, tal como apresentado no Decreto Lei nº 3.298 de 1999, que define a acessibilidade na Administração Pública Federal como “possibilidade e condição de alcance para utilização com segurança e autonomia dos espaços, mobiliário e equipamentos urbanos das instalações e equipamentos esportivos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação” (BRASIL, 1999).

A acessibilidade é uma das preocupações do e-gov brasileiro. Cada vez mais a administração pública está investindo em TICs ao informatizar os seus serviços e utilizar os conceitos de e-gov, aproximando-se dos cidadãos. Ao fazer isso, o governo garante maior acesso aos dados e permite que pessoas com deficiência tenham o mesmo acesso às informações que qualquer um teria no mundo físico (MAZZEROBA et al., 2016).

A cartilha e-MAG, primeiro documento com diretrizes de acessibilidade para *web* no Brasil, foi elaborada em 2005 pelo departamento de e-gov, vinculado à Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão

(MAZZEROBA et al., 2016). O e-MAG foi baseado no WCAG 1.0 e apresentava recomendações para a construção de sites acessíveis com base nas seguintes áreas: perceptividade, operabilidade, compreensibilidade e robustez. A grande diferença entre os dois documentos é que as diretrizes internacionais contemplam todos os tipos de deficiências enquanto o e-MAG somente aborda acessibilidade para deficientes visuais (ROCHA; DUARTE, 2012).

Existe uma baixa adoção às normas de acessibilidade e mesmo instituições federais não cumprem essas orientações (SOUZA; TABOSA, 2014). Em 2019, dois modelos são utilizados para nortear a aplicação da acessibilidade na *web*, a *Web Content Accessibility Guidelines – WCAG 2.0* e o Modelo de Acessibilidade do Governo Eletrônico Brasileiro – e-MAG 3.1 (ROCHA; DUARTE, 2012).

Alguns recursos tecnológicos podem ser adotados de forma a facilitar o acesso à informação, aprendizado, lazer e relacionamento social (ROCHA; DUARTE, 2012). Esses recursos são elementos de inclusão e alguns deles podem ser observados no Quadro 11 (SILVA, 2012):

Quadro 11 - Cenários e barreiras que os deficientes visuais encontram com relação ao acesso a web

Cenário	Barreiras na web
Perda total da visão em ambos os olhos	<ul style="list-style-type: none"> • Imagens sem texto alternativo. • Gráficos e imagens indevidamente descritas. • Imagens dinâmicas sem texto complementar.
Visão reduzida, pouco nítida ou desfocada	<ul style="list-style-type: none"> • Tamanho de texto pequeno; • Texto colocado como imagem que pode perder a definição quando o texto é ampliado.
Falta de sensibilidade a algumas cores	<ul style="list-style-type: none"> • Texto destacado apenas pela cor. • Baixo contraste entre texto e fundo.

Fonte: Francisco (2008, p. 52).

Os profissionais responsáveis por criação de conteúdo para *web* devem preocupar-se com produções compreensíveis e navegáveis, com uma linguagem clara e que possa ser interpretada por quase todos os usuários e dispositivos de navegação (PIMENTA et al., 2002).

Entretanto, para o pleno funcionamento da tecnologia assistiva é preciso que os ambientes informacionais estejam em conformidade com as diretrizes de acessibilidade garantido que “pessoas com deficiência possam perceber, entender, navegar, interagir e contribuir com a *web*” (ROCHA; DUARTE, 2012, p.74).

Quanto às redes sociais digitais, nem todas estão de acordo com as normas de acessibilidade, o que pode dificultar o acesso por determinadas deficiências. Apesar da *web* estar cada vez mais atraente e divertida, as representações gráficas, na maioria das vezes, acabam por excluir um grande número de portadores de necessidades especiais, impossibilitando a participação e interação nesses ambientes. “Desta forma, faz-se necessário para a construção de conteúdo acessível, a consonância com modelos e regras de acessibilidade no desenvolvimento de *sites*, redes sociais, ambientes virtuais, etc” (WAGNER; PIOVESAN, RODRIGUES, 2013, p.53).

O *site* do Facebook não oferece uma boa acessibilidade por conter expressões em inglês sem tradução e por não apresentar um mapa descritivo das páginas, porém, a versão *mobile* por possuir *interface* mais limpa tem acessibilidade satisfatória aos leitores de tela favorecendo usuários com deficiência visual ou cegos (WAGNER; PIOVESAN, RODRIGUES, 2013).

Outra dificuldade identificada no Facebook é a falta de textos alternativos às imagens. Ao utilizar fotos é indicada a utilização de legendas com breve descrição. “Mesmo com estas falhas, a maioria dos usuários com alguma limitação consegue acessar o Facebook, porém com dificuldade em determinados itens” (WAGNER; PIOVESAN, RODRIGUES, 2013, p.59).

Publicar um conteúdo acessível não significa ausência de sons e animações, mas a garantia de que as informações ali transmitidas sejam acessadas também sem a utilização desses recursos visuais e sonoros (TORRES; MAZZONI, 2004).

A acessibilidade no espaço digital consiste em tornar disponível ao usuário, de forma a que possa aceder a ela com autonomia, toda a informação que lhe for franqueável (ou seja, informação para a qual tenha código de acesso ou seja de acesso livre para todos), independentemente de suas características orgânicas, sem prejuízos quanto ao conteúdo da informação (TORRES; MAZZONI, 2004, p.154).

Ao encurtar distâncias e permitir uma ampla produção e divulgação de conteúdo a internet promoveu integração e inclusão digital, porém, excluiu um grupo que ficou privado do acesso e compreensão das informações veiculadas por falta de adequação das informações às diretrizes de acessibilidade (ROCHA; DUARTE, 2012). Eliminar as barreiras nem sempre é fácil, pois cada vez mais pessoas com diferentes necessidades acessam os conteúdos digitais, contudo, é importante que a maior parte dessas limitações sejam identificadas e retiradas (ROCHA; DUARTE, 2012).

Além de ser uma garantia constitucional, o direito à informação representa uma mudança social, ou seja, é preciso tornar a informação acessível para que todos possam ter acesso ao conteúdo. Assim, a acessibilidade não é um favor das empresas com usuários deficientes, mas uma obrigação legal (SOUZA; TABOSA, 2014).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir serão apresentadas a análise dos dados da primeira fase, pesquisa exploratória descritiva (tópico 5.1) e o resultado da triangulação dos dados obtidos (tópico 5.2).

5.1 Pesquisa Exploratória Descritiva

Como unidades de análise desta pesquisa, foram consideradas as duas principais páginas em rede social digital do IFRJ, uma no Facebook e outra no YouTube, ambas gerenciadas pela CGCom – IFRJ, tendo como recorte temporal o período de 2014 (quando o IFRJ iniciou suas atividades nessas plataformas) a 2018.

A proposição desta pesquisa preliminar foi analisar e interpretar as páginas do Facebook e YouTube do IFRJ, sem interferir em seus conteúdos. Pode-se dizer que esta etapa consistiu em observar o funcionamento de uma estrutura operacional já em pleno funcionamento para algumas inferências, especificamente com as três categorias apresentadas por Ehrenberg (2015) no tópico 4.3: interatividade, convergência de meios e fluxo de informações.

Os sites mais visitados na web no Brasil são os de rede social. O Facebook é a rede social digital mais acessada do mundo (Figura 9), com 2 bilhões de usuários ativos¹², contando, em 2016, com um total de 102 milhões de brasileiros nesse universo¹³.

5.1.2 Redes sociais digitais no IFRJ

Os múltiplos dados foram coletados a partir das ferramentas disponíveis nas próprias redes sociais digitais para capturar os dados do Facebook e YouTube do IFRJ e compreender seu grau de efetividade. Especificamente, observaram-se as seguintes métricas: i) número de publicações; ii) interações; iii) alcance; e iv) engajamento. Seguindo sugestões de Creswell (2014), os dados foram interpretados diretamente para uma descrição estrutural de como o fenômeno foi experimentado.

A *fan page* do IFRJ no Facebook tem aproximadamente 28 mil curtidas e não se destaca em número de seguidores se comparada com outros Institutos Federais e instituições que

¹² MARKETING DE CONTEÚDO. *Facebook*: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! Disponível em: <marketingdeconteudo.com/facebook>. Acesso: 23 jan 2018.

¹³ FACEBOOK. *102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses*. Disponível em: <www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>. Acesso: 23 jan 2018.

compõem a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, ficando em 22º lugar no ranking com 40 institutos. (APÊNDICE IV).

O Facebook é a plataforma de rede social mais utilizada pelos Institutos Federais, seguido do YouTube. Apesar de não se destacar no âmbito nacional, o Facebook é a rede social digital que tem recebido mais atenção no IFRJ, sendo utilizada por todos os *campi* e pela reitoria (Quadro 13), consolidando-se como a principal plataforma de interação nas redes sociais.

Quadro 13 – Páginas oficiais do IFRJ nas RSDs

<i>campus</i>	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter
Reitoria	✓	✓	✓	
Arraial do Cabo	✓			
Belford Roxo	✓	✓		
Duque de Caxias	✓			
Engenheiro Paulo de Frontin	✓			✓
Mesquita	✓			
Nilópolis*	✓	✓		
Niterói*	✓	✓		✓
Paracambi	✓			
Pinheiral	✓	✓		
Realengo*	✓			
Resende	✓	✓		
Rio de Janeiro*	✓	✓		
São Gonçalo	✓	✓		
São João de Meriti*	✓	✓		
Volta Redonda	✓			

Fonte: Elaboração própria.

A gente tem um Twitter só que eu não uso. A gente usa bastante o Facebook, que é a nossa principal plataforma hoje de comunicação no *campus* e o Instagram antes do período eleitoral a gente começou a dar uma impulsionada nele. A gente não tinha pensado muito bem como que seria a linguagem que a gente ia trabalhar ali. Mas aí, depois do período eleitoral, eu dei umas ideias lá (ENTREVISTADO 4).

Basicamente a rede social que a gente utiliza é o Facebook e no Facebook a gente faz a divulgação de matérias que sejam interessantes e que tenham sido divulgadas no site, cartazes com divulgação de processo seletivo, as vezes a gente faz vídeos também de chamada pra processo seletivo, com lembretes de Enade, enfim, diversos assuntos que sejam de interesse da comunidade do IFRJ de uma maneira geral, mas principalmente dos alunos. Como nós não temos um *mailing* de alunos, nossa principal comunicação com esse público é através do Facebook. Não sei se o Youtube

conta como uma rede social também, mas, a princípio, que eu me lembre, a rede social principal que a gente tem é o Facebook (ENTREVISTADO 2).

Quanto às características ressaltadas por Ehrenberg (2015), observa-se:

- *Interatividade*: os usuários interagem com a página, principalmente ao observar os dados referentes à quantidade de comentários, reações e interações. Porém, ao analisar as postagens, percebe-se que não há uma resposta do IFRJ, ou seja, a comunicação é feita em apenas uma via, não havendo uma resposta ao público;
- *Convergência de meios*: a página apresenta uma dinâmica entre as publicações ao utilizar *links* do site do IFRJ, textos específicos para rede social, imagens, vídeos do YouTube, além de publicação de periódicos e *podcasts*, sendo que, dos quatro formatos utilizados, as imagens obtêm maior alcance, interação e reação;
- *Fluxo de informações*: a página apresentou adequação de linguagem e conteúdo de acordo com a mensagem a ser passada para os *stakeholders*. Observa-se uma linguagem mais coloquial nas postagens destinadas aos alunos e potenciais alunos e um formato mais formal ao descrever temas como ações ligadas a eventos institucionais e ações da gestão. O fluxo de informações acontece ao observar o engajamento e histórias criadas sobre a página. Os dados indicam que o engajamento do público – a soma das pessoas que gostam, comentam, compartilham ou clicam em algum *post* – é maior quando postado um conteúdo sobre processo seletivo.

Como ponto de crescimento, conteúdos em imagem e *links* conseguiram um resultado melhor que as publicações que utilizavam somente texto, como pode ser observado na fala do Entrevistado 2, a seguir. Ao se manter essa abordagem, a tendência é que mais pessoas passem a visualizar a página.

Tendo em vista que postagens com imagens continuam aparecendo como o formato de maior aceitação, a produção de conteúdo foi adaptada para esse formato. Como resultado, *posts* com apelo visual maior apareceram nos quatro primeiros lugares das publicações com mais destaque no ano de 2016.

A gente sempre tenta acompanhar o alcance das publicações, se elas tiveram muitas curtidas, compartilhamentos, comentários, qual formato que rende mais, se é imagem, se é vídeo. A gente tem percebido que os vídeos dão um retorno muito maior para nós, normalmente as pessoas interagem mais com as publicações de vídeo, em seguida as

de imagem e só por último as de textos. Normalmente os textos puros não são tão interativos, as pessoas não costumam reagir tanto (ENTREVISTADO 2).

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) indicam a importância do foco no relacionamento e na segmentação do público-alvo, não realizando ações únicas voltadas à massa. Com base nos dados analisados, destaca-se:

- *Sobre o perfil do público que acessou a página:* com base nos dados gerados pelos *Facebook Insights*, o público da página é composto prioritariamente por fãs do sexo feminino entre 18 e 34 anos. O público masculino também está concentrado na mesma faixa de idade do feminino;
- *Sobre a localização dos visitantes:* a localização com maior visualização dos *posts* do IFRJ é o município do Rio de Janeiro, seguido de algumas cidades como Volta Redonda e Duque de Caxias, locais onde o Instituto tem alguns dos seus *campi* instalados. A presença de visitantes de São Paulo e Curitiba na lista de cidades com maior alcance das publicações deve-se ao concurso público que ocorreu durante o período analisado;
- *Sobre os conteúdos mais atraentes:* a temática que conquista um maior número de interações e que tem um alcance maior é o processo seletivo, seguido do anúncio de concurso público para docentes e técnicos administrativos.

Os dados de 2017 apontam uma queda em relação ao mesmo período do ano anterior, principalmente no alcance total e na quantidade de vezes que a página apareceu para as pessoas. Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) ressaltam a importância do planejamento de estratégia de marketing digital, que, neste caso, pode ser utilizado como ferramenta para mapear as ações na busca pela justificativa da queda dos dados analisados.

Quanto ao YouTube, Ehrenberg (2015) defende que essa rede social se destina à publicação de vídeos, é uma alternativa para divulgação de conteúdos institucionais e publicidade de serviços, além de permitir que o usuário compartilhe em outras plataformas digitais o conteúdo ali publicado, aumentando assim a visibilidade.

Os dados do Quadro 14 demonstram a quantidade de vídeos produzidos pela CGCom – IFRJ e publicados no YouTube no período entre 2014 (quando essa rede começou a ser utilizada) e dezembro de 2018, bem como o total de visualizações alcançadas por ano¹⁴.

Quadro 14 – Relação entre número de vídeos e visualizações na página do YouTube do IFRJ

YOUTUBE		
Período	Nº de vídeos	Total de visualizações
2014	7	13.545
2015	41	49.151
2016	16	9.954
2017	8	14.221
2018	22	9.549
Total	94	96.420

Fonte: YouTube IFRJ – Instituto Federal do Rio de Janeiro. Elaboração própria.

Ao analisar o Quadro 14, observa-se uma discrepância com relação ao ano de 2015, que apresenta uma quantidade de vídeos e de visualizações maior que o somatório dos outros quatro anos. A produção audiovisual não apresenta uma constância e oscila em quantidade e audiência a partir de 2016. É possível identificar que: tal como no Facebook, o público que acompanha a página do YouTube do IFRJ é predominantemente jovem; vídeos relacionados à política institucional ou vídeos dos gestores têm um alcance menor; o conteúdo que alcança maior número de visualizações corresponde aos vídeos referentes ao processo seletivo para os cursos técnicos; e vídeos que apresentam os cursos da instituição e imagens relacionadas à tecnologia como os temas de Robótica e Jogos Digitais conseguem um alcance maior.

Tais dados, juntamente com a observação participante dentro da CGCom – IFRJ também apontam para a falta de planejamento das ações em redes sociais digitais, pois a produção e publicação de vídeos aumentou em 2018 (22 vídeos), se comparado com os dois anos anteriores, porém o número de visualizações está diminuindo.

Corrêa (2010) destaca que as redes sociais precisam de regularidade e atualidade, pontos que foram retomados na produção de 2018, com 14 vídeos a mais que em 2017. Porém, a autora aponta que é necessário ter reciprocidade, o que não acontece em nenhum dos vídeos publicados pelo IFRJ, já que a área de comentários está bloqueada pelos gerenciadores da página.

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCYpGmXMywnhz8yNbQ__mUZg. Coleta dos dados: 03 fev 2019.

A conta do Instagram não foi analisada para essa pesquisa pois foi lançada em janeiro de 2019.

5.2 Análise dos Resultados e das Categorias

5.2.1 A Comunicação Pública no IFRJ

Tal como sugerem Zémor (2009) e Barros; Bernardes (2009), o comunicador público precisa estar inserido na instituição, ter conhecimento do funcionamento e das ações. A Comunicação Pública relaciona-se com diversas áreas, dentre elas a Comunicação Organizacional, que é um conceito guarda-chuva que integra diferentes formações como jornalismo, relações públicas, publicidade e mídias digitais, tanto em instituições privadas como públicas (WEBER, 2009; BARROS; BERNARDES, 2015).

Desta forma, a estrutura do setor de comunicação do IFRJ está em consonância com o que indica a teoria que abarca Comunicação Pública e Comunicação Organizacional sobre imersão na instituição e pluralidade na formação profissional da equipe de comunicação, tendo em vista que a CGCom é composta por nove profissionais de nível superior, com no mínimo três anos de trabalho na instituição, com formação em diferentes áreas, como apresenta o Quadro 15 a seguir.

Quadro 15 – Estrutura da CGCom – IFRJ

Profissional	Formação	Cargo	Anos no IFRJ
Chefia	Publicidade e Propaganda	Programador visual	8
Servidor 1	Relações Públicas	Relações Públicas	3
Servidor 2	Letras	Revisor de Textos	3
Servidor 3	Turismo	Tecnólogo em Eventos	3
Servidor 4	Produção Audiovisual	Técnico em Audiovisual	3
Servidor 5	Jornalismo	Jornalista	9
Servidor 6	Jornalismo	Jornalista	9
Servidor 8	Jornalismo	Jornalista	3

Fonte: Elaboração própria.

Apesar da estrutura de comunicação da reitoria, não há cargos de comunicação nos *campi*, sendo a função exercida por profissionais de outras áreas ou estagiários. Porém, nem

sempre o profissional é selecionado por capacidade técnica, mas por disponibilidade de tempo, como é possível verificar no relato do Entrevistado 7, a seguir.

Basicamente eu acredito que não analisaram o meu perfil não. Simplesmente eu estava chegando e aí foram aos poucos me passando algumas atribuições e como eu tinha, talvez, poucas atividades no início me deram essa demanda. Eu entendo que foi assim, foi por quem tivesse mais tempo livre e a única assim, teoricamente, organização que existia o objetivo era para fazer publicações das atividades, colação de grau, basicamente isso, algum evento interno ou externo para poder publicar para a comunidade (ENTREVISTADO 7).

As pessoas escolhidas para trabalhar com redes sociais digitais foram aprendendo de forma intuitiva, conforme uso pessoal.

Eu soube que trabalharia com redes sociais no IFRJ desde o início. Sempre soube que trabalharia com redes sociais, com o Instagram, com o Facebook. Fui descobrindo, ao longo do tempo, investigando a página do *campus* que já existia, me familiarizando, até que eu a dominei e assim, é muito prática e os alunos realmente eles participam daquilo ali, eles olham, eles perguntam, eles mandam mensagens, é ótima a interação (ENTREVISTADO 6).

Meu serviço a princípio seria muito mais estar nos *campi* fazendo esse contato, esse intermédio entre as ascom dos *campi* e a da reitoria. fazendo minhas próprias matérias em função dos eventos da reitoria e com isso coincidiu de fazer as redes sociais também porque, teoricamente, eu era das jornalistas a que teria mais proximidade com a correção das matérias, postagem de matérias e também mais intimidade com essa questão digital e acabei me tornando de certa maneira responsável por atualizar as redes sociais (ENTREVISTADO 2).

O supervisor comentou que seria uma das demandas, mas no início não tinha. Depois de alguns meses ele falou: ah posta no facebook. Tanto que eu tive que buscar qual era a senha... (ENTREVISTADO 1).

Eu sabia que ia mexer alguma coisa com rede social, só não sabia quanto que seria a demanda porque ele conversou bastante sobre cada *campus* ter uma demanda diferente e que isso podia variar de acordo com o *campus* (ENTREVISTADO 4).

A Comunicação Pública tem o foco no cidadão a partir do diálogo e da interação, em uma comunicação de mão-dupla (DUARTE, 2012; GERALDES; SOUSA, 2013; MAINIERI; RIBEIRO, 2015). Com base nesse mesmo conceito surgiu a Lei de Acesso à Informação, defendendo a participação do público, transparência e o espaço para críticas e sugestões (GERALDES; SOUSA, 2013).

Muita gente que as vezes quer tirar dúvidas, mas pela política que a gente tinha de não poder responder a esses comentários, essas dúvidas ficavam pairando no ar, isso me incomodava bastante, agora a gente não está podendo responder também por causa do período eleitoral, mas eu espero que após o período eleitoral a gente consiga mudar essa prática e passar a utilizar as redes sociais da maneira correta, que seria uma via de mão dupla em que a gente pode publicar um conteúdo, a pessoa perguntar a gente responder na medida do possível (ENTREVISTADO 2).

As redes sociais digitais precisam estar inseridas na comunicação integrada e norteadas por uma política de comunicação. Antes de criar uma nova página ou perfil nessas plataformas é preciso verificar o objetivo, se estão de acordo com os públicos que se deseja alcançar e a política da empresa (KUNSCH, 2007).

5.2.2 Relação entre objetivos e públicos

A Comunicação Organizacional é responsável por definir os canais de comunicação com os públicos, que precisam estar alinhados estrategicamente com o discurso da instituição. Quanto às RSDs é preciso planejamento para verificar a real necessidade de utilizar essas redes digitais (CORRÊA, 2005).

Então, eu tinha uma visão de que eram só os alunos, mas o que eu vejo, por causa da nossa falta de interação, falta de comunicação, acaba que quem conhece a nossa página é quem trabalha aqui. É uma coisa mais interna. Eu tinha uma visão de que era só aluno. Eu achei que era uma coisa mais para o aluno, mas talvez a gente tenha escorregado em algum momento por aí e isso ficou interno. Eu não tenho essa noção, mas eu acho que é mais mulher. Eu tinha uma visão de que era uma galera mais nova, que queria estudar aqui, o que eu vejo é a mãe que marca a pessoa, mas fazer o que? (ENTREVISTADO 1).

Não temos ideia do perfil público não (ENTREVISTADO 7).

Eu não tenho essa identificação da página de forma geral, nunca me atentei em parar e olhar quem são as pessoas, porque como eu disse, a página já existia. que mais interagem são do gênero feminino, alunas e professores, não teria uma faixa etária (ENTREVISTADO 6).

A gente não tem nenhum tipo de pesquisa nesse sentido, mas pelo que eu posso acompanhar dos comentários na rede social, principalmente no Facebook, a gente tem um grande público de servidores mesmo, as vezes professores ou técnicos administrativos, e alunos, também tem bastante aluno e muita gente marcando possíveis alunos, candidatos, vamos dizer assim (ENTREVISTADO 2).

Para mim isso é o ponto principal que a gente precisa trabalhar, tanto no *campus* quanto no Instituto em geral, que é de saber com quem estamos falando. Tinha muita limitação quanto à linguagem e eu já venho conversando com a direção de que o nosso público daqui para frente ele tem que ser um público maior de adolescentes. Nosso público parece bastante com o público interno dos alunos. Um público de maioria feminina, é um público que a idade varia bastante, no início era uma galera mais adulta, de quase 30 anos para cima, era alguém quem ia marcar o sobrinho, ou algum servidor que ia compartilhar e agora a gente está conseguindo fazer ficar mais jovem o público, principalmente porque os alunos já começam a interagir, aí os alunos marcam amigos, mas a nossa ideia é de trazer para uma linguagem que a gente consiga chegar nesse aluno de nono ano (ENTREVISTADO 4).

Quanto ao sexo, tanto o Facebook quanto o Instagram ele é mais frequentado por mulheres e estou tentando me recordar agora do Facebook, que eu lembro de ter olhado a pouco tempo, e o público é bem de São Gonçalo mesmo. São Gonçalo, Rio e Niterói e depois, em quantidade menor, as cidades ao redor de São Gonçalo, como Maricá, Itaboraí, Rio Bonito, pelo menos eu me recordo dessas cidades, mas a maioria é de São Gonçalo, Niterói e do Rio de Janeiro mesmo, da capital, que eu até esperava que fosse menos, mas é a terceira cidade que mais curte no Facebook e no Instagram também. (ENTREVISTADO 5).

A Comunicação Organizacional digital deve ser planejada e precisa acompanhar objetivos, metas, cultura e imagem da instituição, criando novos canais de interação além do *e-mail* e *site*. O conteúdo publicado em *fan pages* e perfis institucionais precisam ser atraentes e com uma linguagem adequada ao público estratégico que frequenta essas páginas, que convidem para interação e diálogo (BUENO, 2014; SANTANA; SOUZA, 2017).

5.2.3 Categoria 1: interatividade

A análise das redes sociais do IFRJ que são gerenciadas pela CGCom, no período de 2014 a 2018, indica que a interatividade não é explorada e que a comunicação nessas redes tem apenas uma via, utilizando as redes somente para transmissão de mensagem. Logo, nenhum comentário recebido na página do Facebook é respondido, seja uma dúvida, seja um elogio, uma sugestão ou uma crítica. O espaço para comentários no YouTube está bloqueado, reforçando a falta de interação. Essa escassez de diálogo com o internauta é uma característica comum em ambas as redes sociais digitais do IFRJ que foram analisadas.

Nunca respondi. Eu respondi uma semana quando você me solicitou para ver como ia ser e deu certo e as pessoas me respondiam, e curtiam. Não fui orientada a isso. Nunca teve essa raiz do Facebook, da rede social, que seria o certo. De repente a gente olha e decide se pode postar lá ou não. Não era levado a sério, vamos dizer, a rede social. Era sempre uma coisa “se der, joga lá”. Não era pensado para rede social (ENTREVISTADO 1).

Na gestão anterior a gente tinha uma política de simplesmente não responder aos comentários nas redes sociais. Política essa que vinha de cima, da chefia, eu particularmente não concordo, mas eu respeitava e fazia o que era solicitado. Agora, com a mudança de gestão, a gente tem esse interesse em começar a responder mais (ENTREVISTADO 2).

A gente teve uma experiência de começar a responder esses comentários e foi bacana, a estagiária começou a responder, foi interessante essa experiência e a gente quer retornar com isso, na medida do possível, novamente, porque nem todos os comentários a gente vai conseguir responder devido à quantidade de pessoas que a gente tem trabalhando com isso (ENTREVISTADO 2).

Ehrenberg (2015) destaca a importância de explorar a interatividade e o rápido fluxo de informações. Com base nas entrevistas e observação direta nos perfis dos *campi* foi possível identificar uma interação com os usuários, respostas de dúvidas e comentários.

A primeira regra que o diretor me colocou foi “a gente não deixa ninguém sem resposta”. A gente responde todo mundo! As vezes em época de processo seletivo eu gasto o dia todo só no Facebook. Nosso WhatsApp não deu certo por causa disso. Eu ficava o dia todo respondendo mensagem do WhatsApp, mas de comentários, a gente responde a todos e de vez enquanto a gente dá uma interagida, que foi uma coisa que eu peguei da Prefeitura de Niterói. Alguém marca uma pessoa e eu coloco ‘ah, marca mesmo’, como se tivesse conversando com a pessoa, o pessoal gosta (ENTREVISTADO 4).

Eu respondo caso seja alguma dúvida a respeito, por exemplo, qual é o horário das aulas, telefone da secretaria, tanto nos comentários como também no chat (ENTREVISTADO 3).

Eu sempre respondia. Tinha *feedback* no comentário e também no chat (ENTREVISTADO 7).

Eu me lembro sobre a gente ter falado sobre isso em alguma reunião da Ascom, dessa interação na rede social, da importância, então eu acabo sempre respondendo porque eu estou em contato direto com a página do Facebook todos os dias. Todos os dias eu entro e trabalho ali, eu utilizo, estou sempre atualizando, estou sempre vendo o que está acontecendo, compartilhando, eu utilizo bastante e fico conectada o dia todo (ENTREVISTADO 6).

Foi um pedido também da direção que houvesse essa interação, principalmente no inbox do Facebook, que recebe muitas perguntas, que é a caixa de mensagens. Eu sempre separo o meu primeiro momento quando eu chego no *campus*, a primeira coisa que eu faço é responder as mensagens inbox, mas também tem as interações nos *posts* do Facebook e no Instagram, que eu costumo deixar para fazer quando eu volto do almoço. A taxa de resposta antes do recesso estava entre 92% e 93%, não me recordo direito, agora está 53% e eu acredito que o Facebook ainda vai atualizar, como ficou em recesso, as mensagens demoraram para ser respondida, mas antes estava 92% ou 93% e eu espero nesses próximos dias voltar a essa taxa de resposta (ENTREVISTADO 5).

Além de saber ouvir e interagir com o público, para ter um bom engajamento é preciso que o trabalho nas redes sociais digitais seja desenvolvido com regularidade e de forma estratégica, não deve ser trabalhada de forma superficial e por obrigatoriedade (CORRÊA, 2010; BUENO, 2014). No IFRJ, as ações em redes sociais digitais não são planejadas (somente o Entrevistado 4 citou a intenção de montar um planejamento), as publicações tanto no Facebook quanto no Instagram entram conforme a demanda, seja na reitoria ou nos *campi*.

Acaba acontecendo por demanda. Já tentei programar, mas acaba que se deixar algo muito fechado, o *campus* tem uma demanda maior, já tentei fazer pelo menos um post a cada dois dias, mas acaba que não dá certo pois no *campus* acontece muita coisa. Sempre tem demanda e sempre tem conteúdo novo sendo gerado (ENTREVISTADO 5).

Eu postava dois dias sim e um não, conforme a demanda. Não era eu que determinava o que ia entrar no Facebook, eu sempre perguntava: 'isso aqui cabe no Facebook, não é?'. 'Sim' aí eu postava; 'não' aí eu postava no site ou por e-mail (ENTREVISTADO 1).

Em períodos normais, a gente tenta postar pelo menos todos os dias alguma coisa. Se não for um conteúdo exclusivo para rede social, pelo menos uma matéria que tenha sido postada e que seja de interesse, um destaque maior de interesse do público das nossas redes sociais (ENTREVISTADO 2).

Eu faço as postagens de acordo com a demanda, de acordo com que os professores vão mandando, com que os alunos vão mandando, a não ser quando o evento ou atividade ela ocorre em mais de um dia (ENTREVISTADO 6).

Em geral a gente tem uma frequência diária de postagem, mas existem momentos mais ricos de produção da instituição que a depender a gente faz até duas publicações por

dia e em alguns momentos em que a produção da instituição como um todo é mais fraca, mas não deixa de postar, a gente deixa sempre a página viva, aí a frequência diminui, não é diária, mas de três em três dias úteis com certeza tem alguma coisa (ENTREVISTADO 3).

No Facebook normalmente é pelo menos umas 3 por semana, depende muito. Essa ideia de planejamento é porque no Instagram não dá para planejar, mas tem um aplicativo que pelo computador você programa. No Facebook já dá para deixar programado e a ideia é já montar esse pack de eventos tipo dia dos pais, dia das mães, dia do professor, dia do administrador, que são os cursos do *campus*, dia da informática, Enem, esses eventos, já deixar uns 2 meses programados ou no início de cada mês programar para fazer essas postagens (ENTREVISTADO 4).

As organizações precisam trabalhar as mídias sociais digitais de forma estratégica e planejada, contemplando a convergência de conteúdo em meios *on-line* e *off-line*. A internet deu voz às empresas, que utilizam as plataformas sociais para dar visibilidade às ações realizadas, aos resultados, para interagir com o público, entre outros (MACHADO; BARICHELLO, 2015).

As redes sociais digitais permitem uma avaliação de baixo custo das opiniões dos públicos, colaborando para elaboração de novos projetos e políticas em instituições públicas. Ou seja, o gerenciamento está diretamente relacionado à estratégia (SANTANA; SOUZA, 2017).

5.2.4 Categoria 2: conteúdo

Identificou-se que, sempre que a temática do processo seletivo é abordada – seja como *post*, seja como vídeo ou publicação –, o alcance é elevado e mais pessoas interagem com as redes do IFRJ, comentando ou compartilhando o conteúdo publicado. Esse é um ponto positivo, pois trabalhar esse contexto permite alcance e engajamento maiores, conforme sugerem os seguintes trechos:

“Processo seletivo e cursos da extensão geram muito engajamento, as pessoas curtem, comentam marcando outras pessoas e também compartilham” (ENTREVISTADO 5).

“Eu sinto que as publicações normalmente que geram mais interação são as publicações realmente dos processos seletivos, dos cursos técnicos, sejam concomitante/subsequente, do integrado, a gente costuma ter bastante interatividade nesses *posts*, principalmente de dúvidas” (ENTREVISTADO 2).

Para que a informação alcance a todos, é importante que o conteúdo seja publicado de forma mais acessível possível. O conceito de acessibilidade no Brasil é recente, desde 1999 com Lei nº 3.298, que cita, entre outras coisas, a utilização dos sistemas e meios de comunicação. A administração pública está cada vez mais informatizando os seus serviços, aproximando-se do cidadão e permitindo acesso à informação de pessoas com deficiência (BRASIL, 1999; MAZZEROBA et al., 2016).

Como primeiro ponto destaca-se a importância do profissional responsável pela criação de conteúdo para web, que deve preocupar-se sempre em facilitar esse acesso à informação com uma linguagem clara e que possa ser interpretada pelos usuários (PIMENTA et al., 2002; ROCHA; DUARTE, 2012).

Quanto à acessibilidade meu pensamento é deixá-lo bem claro para que diferentes tipos de pessoas com diferentes níveis de escolaridade possam entender. Quanto às questões de deficientes visuais não há, ainda, esse pensamento na hora de elaborar os *posts*. Eu fico realmente pensando o que eu posso fazer e acabo não tendo muito conhecimento de técnicas, de algo prático para ser feito além dessa *hashtag* “Pra cego ver”, que eu já vi em outras redes sociais. Então, acredito que principalmente o tema acessibilidade está muito em alta, está em alta porque é muito necessário, deveria estar sempre e eu acho que é um assunto que a gente podia pensar mais e elaborar mais sim, porque até então, pelo menos no meu *campus*, não vem sendo elaborado. O que eu penso quanto a acessibilidade dos *posts* é ver se eles estão claros, para não ficar um termo muito técnico, as vezes pode ter uma dificuldade ou outra minha de pensar nisso (ENTREVISTADO 5).

Eu tenho a preocupação de deixar todas as postagens, todas as publicações abertas para serem compartilhadas inclusive por pessoas que não seguem a página. Eu me preocupo que a informação seja transmitida além de mim, que seja passada a diante. A integração acadêmica principalmente, ela tem que acontecer, é essencial. E dentro do *campus*, dentro do IFRJ, principalmente pela existência do Napne, a gente tem pessoas com deficiência, a gente tem pessoas que precisam ter o material disponibilizado, que precisam que aquilo seja acessível para eles. E 2019 está aí, é um ano novo pretendo trabalhar a melhora de muitas coisas e uma delas é acessibilidade (ENTREVISTADO 6).

Criar um conteúdo acessível para as redes sociais digitais não significa retirar sons e animações, mas garantir as essas informações sejam transmitidas mesmo com a ausência desses recursos. Mesmo as instituições federais não aderiram completamente às normas de acessibilidade (TORRES; MAZZONI, 2004; SOUZA; TABOSA, 2014). Quanto à acessibilidade nas redes sociais digitais, nenhum documento norteador elaborado pelo governo federal foi encontrado e alguns entrevistados relataram não saber como associar o conceito de acessibilidade aos perfis do IFRJ.

Eu não tenho ideia de como a gente pode fazer isso. Inclusive eu aprendi isso aqui, porque na faculdade eu tive grade de redes sociais e isso não foi uma pauta. Eu aprendi aqui quando a gente foi fazer um e-mail que eu esqueci de colocar a *#acessibilidadeparatodos* e vi que era óbvio que isso tinha que ter, aí que me deu o clique na cabeça e fui lá futucar no site e vi na parte de cima ‘acessibilidade’. Aqui que eu fui me preocupar com essa questão, mas na rede social não tenho nem ideia do que fazer. Até pelo discurso da nossa instituição, de ser uma instituição inclusiva. Não adianta a gente falar e na prática não fazer (ENTREVISTADO 1).

Eu sempre observo outras páginas, de como o pessoal está gerenciando, para ter referência, já observei que isso é uma tendência, já tive desejo de seguir nessa linha, hoje não faço e não me preocupo por conta de não me sentir preparada, habilitada e não saber como fazer (ENTREVISTADO 3).

Ter acesso ao conteúdo publicado nas RSDs digitais é um direito ao acesso à informação, é garantia de interação e participação nesses ambientes. Uma vez que esse meio digital é uma alternativa de conseguir alcance e engajamento com baixo custo, o conteúdo publicado nas redes sociais digitais precisa ser o mais acessível possível.

Devido a sensibilização que a gente teve do nosso servidor tradutor de Braille, que trabalha na Pró-reitoria de Extensão, ele é deficiente visual, ele é cego, e devido a algumas contribuições dele a gente começou a atentar mais para esse quesito e a gente sempre que utiliza, que publica um conteúdo de imagem a gente tenta utilizar a *hashtag* #acessibilidadeéparatodos ou #acessibilidadeédireitodetodos, porque inclusive por uma contribuição dele inclusive a gente evita o #pracegover, como ele bem destacou, cego não vai ver independente de como você escreva e ele nos relatou que achava essa *hashtag* muito desconfortável, então gente evita de utilizar ela. Infelizmente a gente ainda não dispõem de um interprete em libras para fazer esse conteúdo dos vídeos, isso é uma coisa que está nos planos do Instituto (ENTREVISTADO 2).

O nosso interprete de libras no *campus* ele é muito ativo nisso, ele bate muito nessas teclas. A gente faz, inicialmente, mas a nossa proposta é aumentar, a gente faz essa questão dos vídeos de lançamento de edital em libras, pelo menos. A UFF tem feito do 'Pra Cego Ver', que eu acho muito legal, de você descrever o texto por causa dos leitores de tela. Eu e a Coordenadora de Extensão, a gente já conversou de tentar usar isso, a gente tá sempre marcando, a gente conversa, marca uma reunião e a gente fala 'vamos começar a usar'. O 'Pra Cego Ver' quando eles começaram a usar, eu achava que o texto ficava muito grande e tal e pra mim hoje é supernormal. Eu já leio normalmente o 'Pra Cego Ver' antes de ler a publicação, que eu acho interessante ver e até um pouco para absorver como que está sendo essa tradução (ENTREVISTADO 4).

5.2.5 Categoria 3: monitoramento dos dados

Avaliar o trabalho desenvolvido nas redes sociais digitais é fundamental. A coleta e análise dos dados deve ser tanto quantitativa quanto qualitativa, buscando, a partir dos resultados, atingir um maior alcance e engajamento (BUENO, 2014).

É assim, postou vai ficar lá. Nós fomos descobrir agora o melhor horário, isso nunca foi pensado antes, pelo menos não na minha rotina. Isso nunca foi conversado. Nunca foi pensado se é melhor colocar um vídeo, um texto, ou postar só uma chamada. Nunca teve essa preocupação...nunca me orientaram a fazer isso. É uma prática que eu trouxe das minhas redes sociais (ENTREVISTADO 1).

Eu estou me acostumando com essa análise de resultado agora, porque na verdade quem fazia isso aqui era você. Você que costumava fazer essa parte, olhar as estatísticas, eu praticamente não entro nessa parte do Facebook agora que eu estou começando a dar uma olhada, a entender, a pesquisar um pouco mais sobre as estatísticas do Facebook, eu ainda estou me familiarizando com essa questão de análise de resultado, mas na medida do possível eu consigo me virar (ENTREVISTADO 2).

A gente não voltava para ver não. A gente simplesmente chegava e postava e não havia nenhum tipo de gerenciamento sobre isso (ENTREVISTADO 7).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Lições Aprendidas e Conclusão

A comunicação mudou muito nos últimos anos, principalmente depois dos avanços da tecnologia da informação e comunicação. Acompanhar esse desenvolvimento é um desafio para empresas de uma forma geral, mas principalmente para as instituições públicas.

A pesquisa de observação direta, imersa nos perfis de redes sociais do IFRJ, a observação participante no IFES, considerados pela CGCom o melhor Instituto Federal do Brasil a trabalhar a comunicação em meios digitais e as entrevistas com pessoas que trabalham diariamente com a comunicação do IFRJ possibilitou um aprofundamento no assunto e o reconhecimento de como os profissionais desejam trabalhar melhor e se especializar mais sobre essa meio.

Pode-se afirmar que a pesquisa alcançou o objetivo geral de construir uma política de utilização de redes sociais para uma organização multicampi como o IFRJ, bem como seus objetivos específicos de mapear as plataformas de redes sociais adotadas oficialmente por todos os *campi* do IFRJ; identificar os objetivos com que os *campi* estão utilizando as redes sociais digitais; e identificar e categorizar as páginas oficiais do IFRJ em redes sociais digitais.

A pesquisa possibilitou também a confirmação da suposição inicial com a legitimidade do trabalho realizado pela Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ e identificação como único setor responsável por coordenar as ações gerais de comunicação institucional.

Este trabalho procurou contribuir com os estudos sobre Comunicação Pública e Organizacional associadas às redes sociais digitais, além de trazer o olhar da acessibilidade para a produção de conteúdo para esse meio, já que o termo até então era associado apenas aos conceitos de web.

Trabalhar com as redes sociais digitais em uma organização pública significa garantir o acesso à informação ao cidadão, a transparência e prezar pela imagem institucional. O IFRJ precisa priorizar as RSDs e não mais encará-las como segunda opção ou modismo.

Diante desses fatos, é possível concluir que as redes sociais digitais são a oportunidade de conhecimento e aproximação com o público do IFRJ e que as palavras-chave desse meio são interação e diálogo. O IFRJ não pode mais falar sozinho, precisa realmente trabalhar em rede, com planejamento e foco no engajamento das pessoas, sabendo ouvir, responder e compreender o que o seu público espera da comunicação em RSDs e da instituição como um todo.

6.2 Sugestão para Pesquisas Futuras

A pesquisa foi finalizada, porém isso não significa o esgotamento dos assuntos aqui abordados, principalmente por se tratar de uma área com mudanças constantes. Assim, outras possibilidades de estudos são vislumbradas e como inficação de pesquisa futura sugere-se:

- A utilização da Teoria de Análise de Redes Sociais (ARS), que consiste em mapear as relações entre atores que possuem interesses em comum, aplicada ao ambiente organizacional. Para análise, indica-se a utilização de *softwares* de ARS que são capazes de gerar dados das redes sociais como matrizes e grafos. Assim, é possível identificar a centralidade da informação e responsável pela disseminação de conteúdo. Essas informações são importantes para reconhecer as redes de conhecimento formadas dentro de uma organização.
- Realizar uma análise da imagem institucional, descobrindo como os usuários e públicos internos enxergam o IFRJ;

7. PRODUTO TECNOLÓGICO: POLÍTICA DE UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS PARA O IFRJ

O documento proposto neste capítulo representa a solução prática ao problema investigado nessa dissertação. Após a defesa, a política será validada com os gestores máximos do IFRJ e colocada em consulta pública para a comunidade.

7.1 Apresentação: para quem serve a política de utilização de redes sociais?

Um dos princípios da administração pública é a transparência e publicidade de seus atos. A comunicação nas esferas públicas deixou de ser centrada apenas em assessoria de imprensa, incorporando outras áreas da comunicação como a comunicação digital via redes sociais digitais (RSDs), que permite divulgação e contato com o público de forma gratuita.

Cada vez mais as RSDs estão sendo inseridas de forma estratégica pela comunicação nas organizações. Esta política apresenta diretrizes e normas baseadas na missão do Instituto Federal do Rio de Janeiro – IFRJ, com o intuito de orientar os profissionais de comunicação e de áreas afins que trabalham o gerenciamento de perfis em plataformas de redes sociais, bem como nortear os dirigentes da instituição e demais servidores, estagiários e bolsistas quanto às condutas, comportamentos e atitudes no ambiente digital.

O IFRJ apoia o uso de novas tecnologias e a inserção nas redes sociais digitais como forma de trabalhar a comunicação pública, promover a imagem da instituição, construir diálogo com seus *stakeholders*, dar visibilidade a dados públicos, entre outros.

O objetivo ao criar diretrizes para a utilização de redes sociais digitais vinculadas ao IFRJ é tornar os perfis sistêmicos e integrados entre a reitoria e os seus *campi*, considerando o planejamento na criação de novos perfis, produção de conteúdo acessível, relacionamento com o público e gerenciamento de e-crises. A proposta de organizar este documento em tópicos é para que a consulta seja fácil e rápida.

Esta política de utilização de redes sociais digitais tem caráter público, podendo ser consultada por qualquer pessoa e ser utilizada por qualquer órgão público como base para a criação da sua própria política.

O universo digital é muito dinâmico e está em constante mudança. Este documento não está plenamente fechado e poderá ser alterado ou ter trechos incluídos e/ou excluídos conforme a necessidade e passagem de tempo.

7.2 Conduta dos Servidores Públicos

Como agentes públicos, os servidores do IFRJ devem seguir os princípios da ética, transparência, comprometimento, legalidade e justiça, tanto no ambiente *on-line* quanto no *off-line*.

Todo servidor do IFRJ, incluindo os gestores em geral, não devem utilizar os seus perfis individuais como canal para críticas e difamação contra qualquer pessoa (chefia ou não) ou entidade, uma vez que suas opiniões poderão ser confundidas com as do IFRJ e isso representa elevado risco institucional. Seguindo as orientações deste documento os servidores do IFRJ contribuem para construção de uma comunicação digital coesa e integrada.

Considerações gerais sobre as condutas dos servidores públicos em redes sociais digitais:

- O posicionamento oficial do IFRJ deve ser feito por meio de perfis oficiais. Nenhum servidor, nem mesmo o reitor, está autorizado a falar oficialmente em perfis pessoais;
- Preze pela veracidade e qualidade dos conteúdos (evite compartilhar *fake news*, notícias de fontes duvidosas e faça uma revisão ortográfica antes de postar qualquer conteúdo);
- Ao falar sobre o IFRJ compartilhe somente informações publicamente disponíveis;
- Evite discussões. Haja com respeito à diversidade política, sexual, religiosa, não fomentando comentários preconceituosos, ofensas e calúnias;
- Críticas relacionadas à condição de trabalho e comportamento de alunos e servidores devem ser tratadas de maneira interna;
- Caso seja administrador de alguma página do IFRJ, atente-se para não se confundir e postar, compartilhar ou comentar nela algo de caráter pessoal;
- Não crie perfis em nome do IFRJ sem antes consultar a Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ – CGCom. A decisão de criar ou não novos perfis cabe à CGCom;
- Regras de educação e boa convivência adotadas em ambientes *off-line* valem também para ambientes *on-line*;
- Você é responsável por tudo que publica e comenta nas redes sociais;
- A moderação do conteúdo deve ficar por conta dos moderadores;
- Nunca responda com grosseria e utilize bons argumentos na construção da resposta, mesmo que usem de grosseria contra você;

- As redes sociais digitais são meios que prezam pela interatividade, logo, não deixe as pessoas sem respostas. Porém, responda apenas quando tiver certeza, dando retorno o mais breve possível;
- Marque a pessoa na resposta (usar @) para ter certeza que de ela será notificada;
- Aceite críticas. Seja educado mesmo que não concorde com o comentário recebido.

7.3 Diretrizes

O IFRJ está inserido oficialmente nas redes sociais digitais com o objetivo de dar visibilidade às ações desenvolvidas no âmbito de ensino, pesquisa e extensão e atuar de forma transparente, fazendo contato direto com os públicos de interesse.

A atuação dos *campi* nas RSDs ocorrerá sob orientação da Coordenação-Geral de Comunicação Social (CGCom), que está vinculada à Diretoria de Articulação Institucional (Daint), ambas lotadas na reitoria.

Os perfis institucionais devem ser utilizados para:

- Criar e fortalecer relacionamentos do IFRJ com os públicos externos e internos;
- Compartilhar conteúdos sobre ensino, pesquisa e extensão de uma forma geral;
- Prover ao cidadão informações sobre formas de acesso à instituição, como processos seletivos e concursos públicos, por exemplo;
- Publicar a cobertura jornalística de atividades do IFRJ que sejam de interesse dos públicos;
- Divulgar campanhas, programas e eventos institucionais, científicos, culturais e esportivos ligados ao IFRJ ou à Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica;
- Conhecer a opinião dos públicos sobre as ações ou temas relacionados ao IFRJ para criar ou melhorar produtos e serviços;
- Aproveitar o engajamento próprio das redes sociais a favor do IFRJ;
- Estimular a participação do cidadão ao abrir canais de diálogo com a sociedade;
- Compartilhar o que está acontecendo naquele momento. Não poste só eventos passados ou futuros, as pessoas querem participar do momento e querem ter a informação o quanto antes.

7.3.1 Identidade visual

A identidade visual dos perfis do IFRJ deve ser padronizada de acordo com o Manual de Aplicação da Marca Instituto Federal – 3ª edição/2015. A criação dos avatares, capa e demais *layouts* para utilização nas plataformas de redes sociais podem ser solicitadas para a programadora visual da Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ.

Caso deseje criar as próprias imagens, deve-se utilizar os tamanhos e formatos indicados no item 7.4, já que cada plataforma de rede social tem uma medida específica.

Algumas orientações devem ser seguidas para garantir a manutenção da identidade visual do IFRJ:

- Para facilitar o reconhecimento pelo público, o ideal é que todas as plataformas de redes sociais tenham a mesma imagem de perfil e mesmo nome.
- Perfis não oficiais (pessoais ou de grupos) não devem usar o logo do IFRJ. A abertura de perfis não oficiais que falem sobre o IFRJ deve ser comunicada à CGCom – IFRJ para registro e acompanhamento.
- Os conteúdos de imagem publicados em redes sociais digitais devem seguir as normas do Manual de Aplicação da Marca Instituto Federal – 3ª edição/2015.
- O logo do IFRJ só deve ser incluído como imagem de perfil nas contas oficiais. Logos de campanhas e eventos devem ser usadas para identificar o conteúdo que está sendo divulgado.

Dúvidas sobre tópicos não contemplados nessas orientações deverão ser encaminhadas para a CGCom – IFRJ.

7.4 Redes Sociais Digitais

As redes sociais destacadas aqui são as mais utilizadas no Brasil e em todas delas o IFRJ possui perfis oficiais. A criação de novos perfis deve ser criteriosa e ter a aprovação da Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ, além de ter um planejamento como base. Cabe ressaltar que o processo de comunicação deve estar centrado na administração e não na figura do gestor e que não devem ser utilizadas respostas automáticas na interação com os seguidores.

7.4.1 Facebook

O Facebook é uma das plataformas de redes sociais mais utilizadas no Brasil e todos os *campi* possuem perfis oficiais. Por meio dele é possível reunir seguidores, publicar postagens sem limites de caracteres, fotos, *links* e vídeos, promover eventos, adicionar aplicativos, criar grupos de discussão públicos e privados, entre diversas outras funcionalidades. Aos usuários é permitido “curtir”, indicando que gostou do conteúdo, comentar e compartilhar o conteúdo.

O Facebook utiliza o *EdgeRank*, um algoritmo que determina qual o alcance que as publicações de uma *fan page* aparecerão na *timeline* de cada usuário. Fique atento a alguns critérios para ter um alcance melhor na sua página.

- Alto relacionamento com páginas e usuários;
- Sucesso da postagem nos primeiros minutos;
- Frequência das postagens;
- Evitar o uso de “armadilhas” pedindo cliques e compartilhamentos;
- *Posts* com alcances ruins prejudicam o alcance dos próximos.

Imagem para capa: tamanho ideal de 851 pixels de largura por 310 pixels de altura e menos de 100 KB. Para ela não ser cortada no celular, utilize 470px de altura. Se for usar vídeo, ele deve ter entre 20 e 90 segundos e é melhor usar MP4.

Imagem para perfil: no mínimo 180×180 pixels e o melhor formato de arquivo é PNG.

Post quadrado: 1200x1200 pixels.

Post retangular vertical: 1000px de largura x 1300px de altura.

Post retangular horizontal: 1200px de largura x 600px de altura

- A administração da conta em redes sociais digitais do IFRJ não deve ser feita usando e-mail pessoal;
- Os grupos de discussão do IFRJ devem expor em seu perfil que não são oficiais. Os administradores devem comunicar à CGCom sobre o grupo;
- Faça perguntas: converse com o seu público. Não esqueça de responder sempre que necessário.
- Postagem na hora certa: toda rede social tem seu horário de pico de audiência. Com essa informação, é mais fácil alcançar o público na hora em que ele está *on-line*.
- Frequência de postagens: postar uma ou duas vezes por dia garante um engajamento até 40% maior que três postagens em um mesmo período, ou seja, qualidade é melhor que quantidade.

- Vídeos tem maior alcance e geram mais engajamento que apenas textos. Dê preferência aos vídeos curtos postados diretamente no Facebook.
- Um dos maiores fatores de engajamento e alcance são as interações. Responda aos comentários, às mensagens *inbox*, às publicações na página.
- *Posts* com imagens têm comprovadamente maior alcance. Além disso, por meio das imagens é possível reforçar a marca da instituição.
- Varie a forma de transmitir a mensagem ao usuário: textos, fotos, ilustrações, infográficos e vídeos. Sempre utilize os *links* para o site do IFRJ;
- Transmissões ao vivo são úteis e auxiliam em um maior engajamento, porém devem ser feitas em um ambiente controlado;
- Interaja com outros perfis oficiais do IFRJ e, sempre que possível, dê sugestões de conteúdo;
- Evite entrar em brigas e postar mensagens ofensivas;
- Não faça postagens ou comentários sobre movimentos e partidos políticos; e
- Materiais institucionais disponíveis no site do IFRJ podem ser utilizados como postagens ou respostas em conversas no Facebook.

7.4.2 Instagram

O Instagram é uma plataforma de redes sociais com foco em imagens. A partir dele é possível compartilhar fotos, ilustrações ou vídeos curtos, utilizar filtros nas imagens e criar *stories*, que são publicações de fotos ou vídeos de curta duração que ficam disponíveis por apenas 24h. O conteúdo também pode ser automaticamente compartilhado com o Facebook e o Twitter. O Instagram permite fazer comentários públicos, enviar mensagens privadas e a publicação de vídeos tanto na *timeline* quanto no IGTV.

Imagem para perfil: 110 x 110 pixels.

Posts padrão: tamanho recomendado de 1080 x 1080, a exibição é de 600x600 pixels.

Foto paisagem: 1080 x 566 pixels

Foto retrato: 1080 x 1350 pixels

Stories: 1080x1920 pixels para Android e 1280x720 pixels para Iphone.

- Utilize filtro nas imagens sempre que julgar necessário;
- A criação de *stories* com conteúdos mais informais ajudam no crescimento do canal;

- Todos os recursos disponíveis nos *stories* como perguntas, localização, gifs, menção, *emoticons*, entre outros, podem e devem ser utilizados para aumentar a interatividade com o público da página;
- Utilize *hashtags* para criar marcações. Elas são a melhor forma de vincular o seu post aos conteúdos específicos e fazer com que pessoas com interesse naquele assunto cheguem até o seu post.
- Use as *hashtags* “famosas”. Elas ajudam a incluir a instituição no que está sendo usado, a lembrar momentos e a ter conteúdo para atualização (Exemplo: #tbt).
- Crie a sua própria *hashtag*: #eunoifrj #souifrjcampus. A *hashtag* ajuda a divulgar o IFRJ e seus *campi* vinculando os *posts* à instituição e, se bem disseminadas, começam a ser utilizadas pelo seu público também.
- *Posts* com mais de 5 *hashtags* aparecem menos que o normal e repetir sempre as mesmas *hashtags* também torna os *posts* menos relevantes.
- O melhor horário para postagens em dias de semana é no o período entre 17h e 18h. Nos finais de semana, entre as 13h e 18h. Definir o horário de acordo com o seu público é a melhor estratégia para aumentar o engajamento no perfil.
- Interaja com outros perfis oficiais do IFRJ e, sempre que possível, dê sugestões de conteúdo;
- Compartilhe *posts* de alunos, servidores ou comunidade que marquem a instituição – seja pelo perfil @, pela *hashtag* ou pela localização.
- Use os *stories* com cautela. Muitos *posts* em sequência podem fazer o seguidor cansar do perfil. Utilize o *stories* para cobertura de eventos ou atividades que forneçam conteúdo para vários *posts*.
- Sempre que possível marque as pessoas que estão nas suas fotos. Faça elas se sentirem parte da instituição.
- Utilize os dados do próprio Instagram para ter informações sobre horários, alcance das postagens, *views* no perfil, entre outros dados.
- Evite entrar em brigas e postar mensagens ofensivas;
- Não faça postagens ou comentários sobre movimentos e partidos políticos;
- Não siga ou interaja com canais que não estejam relacionados à administração pública.

7.4.3 YouTube

O YouTube é uma plataforma que permite ao usuário a publicação e visualização de vídeos de forma gratuita. Também é permitido comentar, compartilhar os vídeos, interagir por meio dos botões “curtir” e “não curtir”. O IFRJ possui um perfil oficial que concentra os vídeos produzidos na reitoria e todos os *campi*.

A atualização no YouTube não precisa ser tão constante como nas demais redes sociais digitais, mas é importante manter uma regularidade nas publicações e não abandonar o canal. Devido à quantidade de recursos materiais, profissionais e de tempo para a produção de um vídeo e com objetivo de não dispersar conteúdo, não indicamos a criação de perfis individuais para os *campi*.

Se for produzir um vídeo sobre qualquer assunto relacionado ao IFRJ ou julgar necessária a criação de um perfil para o seu *campus*, entre em contato com a CGCom.

Imagem de capa: 2560 x 1440 pixels;

Imagem de perfil: 100 x 100 pixels;

Formato dos vídeos: Full HD (1080 pixels) ou HD (720 pixels).

- Os vídeos devem ser produzidos com a mesma lógica da pirâmide invertida, colocando o conteúdo mais relevante no início;
- Vídeos publicados que tenham o mesmo perfil ou assunto podem ser agrupados em *playlists*;
- Evite o uso de vídeos do YouTube no Facebook. O algoritmo diminui o alcance quando publicado desta forma;
- Utilize sempre a *tag* IFRJ para dar visibilidade à marca e facilitar a busca.
- Para utilizar o conteúdo gravado por terceiros solicite o a autorização de direito de imagem;
- O título deve ser objetivo e funcionar como um resumo do conteúdo do vídeo;
- Vídeos com comentários e interação do administrador do canal recebem maior destaque de acordo com o algoritmo do YouTube;
- Crie uma identidade para seus vídeos, como uma imagem inicial padrão.
- Não se esqueça de sempre adicionar o logo do IFRJ aos vídeos. Além de reforçar, ajuda a identificar a autoria do vídeo caso ele esteja fora do seu canal.
- Personalize o nome do canal e a sua URL nas definições do YouTube. Isso ajuda a encontrar e a divulgar o canal.

- Não deixe de avaliar as estatísticas fornecidas pelo próprio YouTube. Elas são um ótimo indicativo de, por exemplo, quanto tempo devem ter seus vídeos.
- A qualidade do vídeo é fundamental. Utilize vídeos em alta resolução e com conteúdo relevante;
- A descrição do vídeo pode ser utilizada para incluir alguma informação relevante, *link* para outros vídeos ou outras páginas/sites, conteúdos complementares, entre outros;
- Responda aos questionamentos nos comentários. *Spams*, ataques e comentários com propagandas devem ser excluídos;

7.4.4 Twitter

O Twitter é um microblog que permite publicar textos com até 280 caracteres (incluindo pontuação e espaços). Os textos aparecem em forma de listas, podem ser publicados de forma pública ou privada e podem ser compartilhados pelo botão de retuite (RT ou *retweet*). Ao seguidor é permitido enviar mensagem privada e marcar a página durante sua publicação pessoal. Esta plataforma de rede social deve ser utilizada preferencialmente para divulgar informações em tempo real.

O Twitter monta um *ranking* com os temas em destaque na rede e com grande repercussão entre os usuários, são os *Trending Topics* (ou TTs). Dentro desta função é possível recortar por estado e países.

O IFRJ não possui conta oficial no Twitter, mas os *campi* que desejarem criar devem seguir esta política e consultar previamente a CGCom – IFRJ.

Imagem de perfil: 400 x 400 pixels.

Imagem de capa: 1500 x 500 pixels.

Imagens em *Tweets*: preferencialmente 1024 x 512 pixels.

Vídeos: 1920 x 1200, a miniatura será de 480 x 360 pixels.

- Não há limite de postagens diárias, mas deve haver um bom senso para não se tornar um perfil cansativo;
- Os perfis do IFRJ devem seguir e retuitar outros órgãos públicos. Em caso de informações jornalísticas, retuite somente se for relevante e de utilidade pública;
- Não retuite boatos sobre o IFRJ ou qualquer outro tipo de *Fake News*.
- Utilize *hashtags* para marcações de palavras-chave;
- Priorize conteúdos sobre eventos e comunicados oficiais;

- Postagens com *links* conseguem um alcance melhor;
- Não faça comentários políticos, difamatórios e preconceituosos;
- Quando fizer referência a alguma pessoa, marque o endereço dela no Twitter (@nome), se houver. Assim é possível iniciar contato e construir bons relacionamentos.
- Use encurtadores de URL. Além de otimizar os caracteres, eles fornecem dados sobre o índice de acessos a cada link (exemplo: bit.ly).
- Acompanhe perfis de notícias relevantes e que tenham relação com a instituição, e *retweet* quando o conteúdo for pertinente ao seu público também.

7.4.5 Regras de Uso

Todo perfil institucional oficial do IFRJ deve publicar de forma clara e em local visível as regras de uso para os seguidores da página, com orientações sobre relacionamento com o público e gerenciamento de comentários ofensivos.

Exemplo de texto para Regras de Uso:

Esta conta é gerenciada pelo Coordenação-geral de Comunicação Social/ Assessoria de Comunicação do IFRJ/IFRJ-*campus*.

Nossas postagens são relacionadas ao dia-a-dia do IFRJ em ações, eventos, projetos e demais atividades institucionais, processos seletivos e formas de ingresso na instituição, além de notícias sobre educação pública de forma geral.

A participação dos seguidores é bem-vinda e sempre que possível participaremos da conversa. Nem sempre teremos condições para responder individualmente todas as mensagens.

Os comentários considerados inapropriados, ofensivos ou com palavras de baixo calão serão removidos e, em caso de reincidência, a conta de quem os postar poderá ser bloqueada.

Spams, propaganda eleitoral, publicidade em geral, comentários que fujam ao tema e que contenham *links* externos também poderão ser removidos. Em caso de reincidência, a conta de quem violar essas regras será bloqueada para comentários.

Assinatura

*(Coordenação-geral de Comunicação Social do IFRJ
ou Assessoria de Comunicação do IFRJ – campus XXX)*

7.5 Contas Oficiais do IFRJ

Cabe à Coordenação-Geral de Comunicação Social (CGCom – IFRJ) determinar quais páginas do IFRJ são oficiais e não-oficiais. Neste primeiro momento somente as páginas administradas pela CGCom e a página principal dos *campi* estão classificadas como oficiais, conforme disposto no item 6.5.1.

A CGCom deve ser notificada sobre quem são os responsáveis por administrar as páginas e sobre mudanças de integrantes para controle das pessoas nos canais de comunicação e possíveis treinamentos.

Contas oficiais existentes antes da criação deste documento serão avaliadas pela CGCom. A manutenção dessas contas dependerá das condições atuais e futuras. Os perfis que não estiverem de acordo com esta política serão notificados e poderão ser fechados a pedido da CGCom.

Dúvidas referentes à administração de contas oficiais devem ser encaminhadas à CGCom – IFRJ.

7.5.1 Mapa dos perfis oficiais do IFRJ

<i>Campus</i>	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter
Reitoria	ifrj.oficial	ifrj.oficial	IFRJ - Instituto Federal do Rio de Janeiro	-
Belford Roxo	ifrjcbel	ifrbelfordroxo	-	-
Arraial do Cabo	IFRJ-Campus-Arraial-do-Cabo-296361327234869	-	-	-
Duque de Caxias	IFRJ-Campus-Duque-de-Caxias-206815399344229	-	-	-
Engenheiro Paulo de Frontin	ifrj.cepf	-	-	IFRJCEPF
Mesquita	campusmesquita.ifrj	-	-	-
Nilópolis	ifrjcampusnilopolis	ifrnopolis	-	-
Niterói	ifrniteroi	ifrniteroi	-	ifrniteroi
Paracambi		-	-	-
Pinheiral	ifrjcampuspinheiral	ifrj.pinheiral_oficial	-	-

Realengo	ifrjrealengo		-	-
Resende	ifrjresende	ifrj.resende	-	-
Rio de Janeiro	ascomriodejaneiro	ifrj.rj	-	-
São Gonçalo	CampusSaoGoncalo	ifrjsg	-	-
São João de Meriti	ifrj.csjm	ifrj.csjm	-	-
Volta Redonda	ifrjvoltaredonda	-	-	-

7.5.1.1 O que pode ser divulgado

- Eventos (institucionais em geral, palestras, semanas acadêmicas, etc.);
- Notícias produzidas pelo IFRJ (reitoria e *campi*), Conif e demais órgãos públicos (se for assunto de utilidade pública e de interesse dos públicos do IFRJ);
- Campanhas de utilidade pública;
- Resultados de programas e projetos;
- O posicionamento oficial do IFRJ orientado pela CGCom - IFRJ;
- Conteúdo crível, factual e atualizado sobre o IFRJ.

7.5.1.2 O que não pode ser divulgado

- Rumores ou boatos sobre o IFRJ;
- Publicidade de produtos ou serviços não relacionados ao IFRJ e/ou de cunho comercial;
- Comentários ofensivos, caluniosos e preconceituosos;
- Conteúdo de promoção individual;
- Publicações e comentários de cunho político-partidário.

7.6 Contas Não-Oficiais do IFRJ

Servidores responsáveis por perfis ou grupos de cunho profissional em redes sociais digitais relacionados ao IFRJ devem reportar à CGCom para cadastro em banco de dados e orientações. Os administradores de contas não-oficiais devem seguir as mesmas instruções desta Política de Utilização de Redes Sociais Digitais.

7.7 Criação de Novos Perfis

Antes de criar um novo perfil alguns critérios devem ser estabelecidos, como: definição de público-alvo, objetivos, planejamento de conteúdo, formas de interatividade com o público, monitoramento. A autorização para criação de novos perfis é concedida pela CGCom – IFRJ.

Justificativas para a criação de um novo perfil:

- Se houver conteúdo específico para nova conta e que seja incompatível com contas já existentes, bem como para segmentação de público-alvo;
- O setor precisa ter conteúdo específico para o meio, em quantidade que justifique manter o perfil ativo e pelo menos duas pessoas responsáveis (pelo menos um servidor) por monitorar e responder comentários.

Perfis oficiais alinhados com a política do IFRJ são estratégicos e contribuem para fortalecimento da imagem da instituição. Porém, precisamos ter cautela quanto às novas contas para não diluir o público. Não se deve criar novos perfis em redes sociais digitais exclusivamente para campanhas, pois fazer isso significa investir na criação de uma base de fãs que, ao término da campanha, será abandonada.

Para abrir uma nova conta oficial é preciso entrar em contato com a CGCom – IFRJ por e-mail (ascom@ifrj.edu.br) apresentando as justificativas, o planejamento (item 7.8), o nome e o cargo/função das pessoas que ficarão responsáveis pela conta e pela atualização do conteúdo. Após receber todas essas informações, a CGCom vai analisar e responder com o posicionamento sobre estar ou não de acordo com a criação da nova conta.

7.8 Planejamento de Redes Sociais Digitais

O planejamento é importante para nortear o trabalho em redes sociais digitais e requisito básico para a criação de novos perfis oficiais.

No planejamento devem constar:

- Justificativa para criação do perfil — apresentar os motivos para a criação de uma nova conta, bem como explicar por que o conteúdo não pode ser divulgado nos perfis já existentes (algum outro canal de comunicação já existente pode suprir essa demanda?);
- Definição do público-alvo (meu público utiliza essa rede social digital?);
- Objetivo do perfil (qual a finalidade deste novo canal de comunicação?);
- Definição dos tipos de conteúdo que serão publicados (como eu vou falar com este público nesta plataforma?);

- Frequência de publicações e respostas (terei condições de produzir conteúdo com a frequência adequada para este canal?).

7.9 Outros Canais que Possam Surgir

O meio digital muda muito rápido e constantemente estão surgindo novas ferramentas e plataformas de interação social. Os administradores dos perfis oficiais do IFRJ devem ficar atentos às mudanças e avaliar a necessidade de entrar ou sair de determinadas redes sociais digitais. Antes de adotar um novo canal é preciso verificar os mesmos tópicos do item 6.7, além de se fazer as seguintes perguntas:

- Quais as chances desse canal ser apenas um modismo passageiro?
- Teremos os recursos necessários para produzir conteúdo de qualidade para esse canal?
- Qual será a percepção do nosso público quando entrarmos nesse canal?

7.10 Encerramento de Perfis

Assim como a abertura, o fechamento de uma conta do IFRJ deve ser informado à CGCom – IFRJ para atualização nos bancos de dados. Antes do encerramento da conta ou perfil, recomendamos que um comunicado prévio seja publicado na página ofertando alternativas de contato, seja telefone, e-mail ou por meio de outro perfil institucional, por pelo menos 30 dias. Somente após esse período a página poderá ser encerrada. É fundamental considerar o impacto do fechamento no relacionamento com o público e os impactos à marca do IFRJ.

Contas sem atualização por um longo período de tempo podem ter o seu fechamento recomendado.

7.11 Definição de Conteúdo

Ao planejar o conteúdo que será publicado nas redes sociais digitais deve-se considerar o interesse e a relevância do assunto para o cidadão. É preciso atentar-se para a diferenciação dos temas para que não seja repetitivo. Temas que interferem diretamente na vida do cidadão devem ser destacados e atraem mais público para a página.

O conteúdo não deve ser passado de forma extremamente formal. O ideal é encontrar um equilíbrio e respeitar os direitos autorais, especialmente com trilhas sonoras em vídeos, fotos ou imagens.

- Tenha sempre conteúdo para *posts* de gaveta. Salve materiais atemporais para postar quando não houver conteúdo;
- Crie campanhas temáticas que possam ser usadas periodicamente: dicas de português, conheça o *campus*, conheça os cursos, eu no IFRJ;
- Planeje *posts* em datas relevantes para a instituição: dia do estudante, dia do professor, aniversário das cidades, dia do meio ambiente.
- Quanto mais simples e menos relevante um conteúdo, menos recursos devem ser utilizados. Quanto mais importante e complexo, mais recursos.
- Faça vídeos de *how-to* e ensine algo aos seus seguidores;
- Lembre-se: o conteúdo é feito para pessoas e elas querem (e gostam) de participar e se sentir incluídas. Sempre que possível, humanize os conteúdos.
- Não tenha medo de testar e de inovar.

A definição do conteúdo é muito importante e não ter uma estratégia, ou seja, não planejar o conteúdo e postar coisas irrelevantes só para não deixar sem postar prejudica o alcance das páginas. Uma imagem de “Bom dia” com uma legenda bem planejada pode ser melhor que uma notícia que não interesse ao público daquele canal. A definição da estratégia e do conteúdo precisam estar alinhadas com o objetivo que se quer alcançar.

De acordo com a experiência de gerenciamento da CGCom – IFRJ, os temas de maior alcance e compartilhamento são:

- Processos seletivos em geral (integrado, concomitante, EJA, chamadas para Sisu, pós-graduação);
- Destaque dos alunos (olimpíadas, aprovações, projetos);
- Assuntos relacionados às tecnologias em geral;
- Adaptações de memes da atualidade para o contexto institucional.

7.12 Relacionamento com os Públicos

O relacionamento é o ponto de destaque dos ambientes digitais. Nesses canais são esperadas interações em mão-dupla e cada vez mais são considerados os principais canais de relacionamento. Antes de fazer um contato direto por telefone ou presencialmente, muitos usuários preferem fazer um comentário ou enviar mensagem privada nas plataformas de redes sociais. Estar presente nesses espaços significa ouvir elogios, sugestões, ter que tirar dúvidas e lidar com reclamações e críticas.

- As mensagens devem ser respondidas. Mesmo se você não souber a resposta concreta encaminhe o usuário para o setor responsável, fornecendo-lhe telefone ou e-mail. Busque responder sempre o maior número de usuários no menor tempo possível;
- Utilize, sempre que possível, gêneros neutros e textos em primeira pessoa do plural;
- Responda com *links* para matérias ou páginas internas que possam auxiliar na dúvida. Assim, além de oferecer mais informações ao usuário, aumenta a divulgação do site institucional;
- Em comentários públicos, interaja por meio do “*like*” e marque com @ a pessoa que é respondida, garantindo que ela receba uma notificação de interação;
- Exclua comentários que utilizem palavras de baixo calão ou ofensas contra etnias, grupos ou indivíduos;
- Crie um banco de respostas uma vez que muitas das perguntas se repetem;
- Dúvidas que aparecem muitas vezes nos comentários, sejam públicos ou privados, podem tornar-se conteúdo publicações e informativos;
- Deve-se agradecer sempre o contato ou a citação ao nome do IFRJ;
- Dúvidas dos seguidores podem ser utilizadas como sugestão de pauta para produção de matérias jornalísticas para o *site* ou para publicações especiais como a Revista InFormação.

7.12.1 Linguagem adotada

Quando um conteúdo é publicado em uma plataforma de rede social, oficial ou não, do IFRJ, ele interfere na credibilidade e imagem da instituição. Evite uma linguagem excessivamente formal e burocrática, permitindo a aproximação com os cidadãos e o entendimento de qualquer assunto por leigos.

Toda resposta institucional em redes sociais digitais deve ser cordial, objetiva e respeitosa, com linguagem coloquial, sem uso de gírias e sem abreviações, de modo a minimizar interpretações equivocadas. Desta forma, não se deve confundir a simplicidade para falar com o cidadão com a transmissão de informações incompletas ou utilização de linguagem íntimo.

Em todos os canais é preciso cuidado com as normas gramaticais da Língua Portuguesa. Gerundismos, erros de concordância, pontuação e falta de coesão, podem prejudicar a compreensão da mensagem por parte do público-alvo.

No IFRJ é comum a utilização de muitas siglas, porém elas não são familiares aos usuários em geral. Ao publicar uma sigla nas redes sociais digitais é preciso colocar o seu significado junto.

7.13 Acessibilidade em Redes Sociais Digitais

O IFRJ busca ser uma instituição inclusiva nas suas mais diversas formas e no que tange a comunicação em redes sociais digitais não poderia ser diferente. Cada vez mais pessoas com diferentes necessidades acessam as plataformas de redes sociais e para garantir acessibilidade é preciso identificar e eliminar o maior número possível de barreiras.

Os responsáveis pela produção de conteúdo para redes sociais digitais precisam se preocupar em tornar suas publicações compreensíveis, com uma linguagem clara, evitando abreviaturas e utilizando siglas por extenso.

Alguns recursos devem ser adotados ou evitados na produção de conteúdos textuais e imagéticos conforme descrição a seguir:

- Não utilizar apenas as cores como recurso para compreensão da informação. Os elementos precisam ser percebidos mesmo sem cores;
- As cores entre fundo e texto devem fornecer alto contrastes e apesar de ser as cores do IFRJ, o contraste entre vermelho e verde deve ser evitado por ser o tipo mais comum de daltonismo;
- Evitar, sempre que possível, utilizar fontes com serifas e decoradas;
- Fornecer alternativas para as imagens publicadas por meio de texto descritivo e utilização da *hashtag* #IFRJAcessível;
- Seja objetivo nas descrições das imagens, não precisando descrever os mínimos detalhes;
- Procure não repetir na descrição as informações que já estão no contexto para que o leitor de tela não leia duas vezes a mesma informação;
- Evitar a utilização de letras pequenas em *posts*;
- Sempre que possível utilizar alternativa para vídeos como legendas e/ou tradução em libras;
- Criar conteúdo que possa ser apresentado de modo diferente sem perder informação ou estrutura;
- Evitar o uso de cacofonias e utilizar pontuação corretamente colaboram para a compreensão do texto durante a utilização dos leitores de tela.

7.14 Gerenciamento de E-Crises

As redes sociais digitais são meios onde as crises podem alcançar grandes proporções em um curto espaço de tempo. Assim, é preciso estar preparado para e-crises.

E-crises são situações negativas fora da normalidade da organização, que acontece em meios *on-line* e que precisam ser gerenciadas de forma rápida para não causar danos à imagem e reputação da instituição.

Faz-se necessário ficar atento às possíveis vulnerabilidades e ameaças à presença do IFRJ nas redes sociais digitais. Alguns descuidos podem gerar crises, que podem ser evitadas ou minimizadas com alguns cuidados:

- Não utilizar opiniões pessoais em páginas institucionais;
- É importante cuidar da segurança da conta com a alteração das senhas com frequência, principalmente após de troca de algum administrador;
- Toda postagem deve ser avaliada por pelo menos mais uma pessoa além de quem criou o conteúdo para evitar possíveis erros;
- Durante uma situação de crise o monitoramento dos comentários deve ser intensificado;
- As respostas precisam ser bem fundamentadas, objetivas, sabendo dosar tempo e qualidade, e a construção do texto deve envolver o *campus*/setor responsável pelo perfil, a chefia imediata e a CGCom – IFRJ, uma vez que o IFRJ não possui um comitê gestor de crises.
- Caso o comentário negativo seja verídico, é recomendável assumir o problema e informar o que está sendo feito para corrigir o erro. Nunca ignore esse tipo de comentário pois a repercussão pode ser pior.
- Toda estratégia de resposta deve estar pautada em: veracidade da informação, transparência, agilidade nas respostas, precisão de fatos e dados;
- Em momentos de crise é preciso comunicação rápida e objetiva com o público interno e os procedimentos a serem adotados pelo IFRJ;
- Após e-crises importantes é preciso gerar relatórios para avaliar os impactos, o alcance e a eficácia da estratégia de controle.

Em caso de dúvidas sobre como agir ou responder, comunique a CGCom – IFRJ para que o setor possa auxiliar e se necessário, preparar uma resposta institucional.

7.15 Monitoramento

O monitoramento das redes sociais digitais significa acompanhar periodicamente o comportamento do público em relação do IFRJ. Recomenda-se diariamente a leitura de todas as mensagens recebidas, respostas imediatas às demandas e encaminhamento aos setores competentes relacionados quando não souber a resposta oficial.

Os comentários envolvendo o IFRJ devem ser acompanhados para identificar possíveis mal-entendidos, verificar melhorias no trabalho, obter informações para futuros planejamentos ações em comunicação *on-line* e identificar oportunidades e riscos.

O IFRJ não possui ferramentas profissionais de gerenciamento de redes sociais digitais. Enquanto esse tipo de contratação não acontece, pode-se utilizar ferramentas gratuitas disponibilizadas na internet como LikeAlyzer e Swonkie.

As redes sociais digitais gerenciadas pela CGCom – IFRJ deverão ser mensuradas e transformadas em relatórios periodicamente. Recomenda-se aos *campi* do IFRJ a produção de relatório similar. Como parâmetros devem ser apresentados: demografia dos seguidores, alcance, engajamento e média de crescimento da página.

7.16 Considerações Finais

Plataformas de redes sociais digitais são dinâmicas e mudam com muita frequência. Com o objetivo de garantir que o IFRJ acompanhe essas inovações, este documento será constantemente revisado e atualizado.

Com esta política, a CGCom – IFRJ visa oferecer diretrizes para que os servidores e estagiários possam administrar as contas do IFRJ e atuar com segurança, uma vez que reconhece a importância desses espaços para dar visibilidade para a instituição e suas ações.

7.16.1 Glossário

Este glossário visa facilitar a compreensão sobre termos utilizados nas redes sociais digitais. Em virtude das rápidas alterações na comunicação digital, os vocábulos serão constantemente atualizados.

2.0 - Termo utilizado para definir a segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a web colaborativa, envolvendo wikis, aplicativos, redes sociais e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere a uma atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores.

Avatar - Imagem que identifica o usuário nos perfis das mídias sociais.

Curtir ou Like - O botão “Curtir” (“Like”, na versão em inglês) o sinal de positivo, muito usado dentro do Facebook e que há algum tempo pode também ser usado dentro de outros sites e páginas.

Fake - Termo usado para descrever ou sugerir que algo não é real ou que é falso. Nas redes sociais, são perfis falsos.

Fan page - Página do Facebook destinada a empresas ou marcas.

Feed - Também é conhecido como “RSS Feeds” (*Really Simple Syndication*), são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdos de um site ou blog sem que precise visitar o site. Sempre que um novo conteúdo for publicado, o “assinante” do feed poderá ler imediatamente sem precisar ir até a página.

Flickr – Plataforma de rede social que oferece hospedagem e compartilhamento de imagens fotográficas gratuitamente aos usuários, possibilita a criação de perfil pessoal, álbuns, adicionar amigos, fazer parte de grupos que o agrada, entre outras funções.

Hashtag - Forma de destacar assuntos no Twitter, Instagram e Facebook por meio da convenção de colocar o símbolo “#” antes das palavras-chave. As *hashtags* viram *hiperlinks* dentro da rede, tornando fácil visualizar e acompanhar todos os textos inseridos com a mesma palavra por qualquer usuário da rede.

Infográficos - São representações visuais de informação, podendo se utilizar da combinação de fotografia, desenho e texto. São usados onde o conteúdo precisa ser explicado de forma mais dinâmica, como em peças jornalísticas e em manuais técnicos, educativos ou científicos. Por meio de ilustrações, diagramas e textos, explica fatos que o texto ou a foto não conseguem detalhar com a mesma eficiência.

Links patrocinados - Forma de publicidade praticada na internet principalmente por sites de busca. O anunciante estabelece um tema ou palavra-chave que tenha relação com seu produto ou marca e sempre que um usuário buscar por esse termo o anúncio aparece em local privilegiado.

LinkedIn – Plataforma de rede social profissional utilizada por muitas empresas para recrutamento de talentos, formação de redes de trabalho e de grupos de discussão temáticos.

Microblogging – É uma forma de publicação de textos, parecido com blog, mas com mensagens curtas. O mais conhecido é o Twitter, onde cada texto tem no máximo 280 caracteres. As mensagens aparecem, como no blog, em ordem cronológica inversa.

Podcast - Arquivo de áudio digital, geralmente em formato MP3, publicado por meio de *podcasting* na internet. Também pode se referir à série de episódios de algum programa quanto à forma em que este é distribuído.

Post - Significa “postar”. Sua forma substantivada, “postagem”, refere-se a uma entrada de um texto uma plataforma de rede social digital ou blog. As postagens são organizadas de forma cronologicamente inversa na página, de forma que as informações mais atualizadas apareçam primeiro.

Retuitar - Do inglês *retweet*, ganhou versão popular em português (BR). É uma forma de difundir informação, repetindo o que já foi postando (tuitado) por uma pessoa, mas citando a fonte. É utilizado no Twitter.

Smartphone - Telefone celular capaz de realizar tarefas além daquelas típicas de um telefone comum. *Smartphones* são capazes de navegar pela internet, tirar fotos, produzir vídeos ou encontrar endereços por meio de GPS. Muitos aplicativos para smartphones facilitam a utilização de mídias sociais e o compartilhamento de conteúdo multimídia.

Tag - Pode ser entendida como etiqueta ou palavra-chave. É utilizada facilitar a localização desses registros e a identificação de registros com conteúdo semelhante.

Wiki - Termo usado para classificar um conjunto de documentos em hipertexto ou o *software* colaborativo usado para criá-lo. Por exemplo: Wikipedia.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciência Administrativa*, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016.

ARNAUD, Leandro; MANGINI, Eduardo Roque; BARROS, Tatiana Ferrara; URDAN, André Torres. A Rede Supermarket na Era do Marketing: Um Caso de Mídias Sociais. *Caderno Profissional de Administração – UNIMEP*, v.6, n.2, 2016

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011. 279p.

BARROS, Antônio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. *Contribuições francesas ao debate brasileiro sobre comunicação pública*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 32, 2009, Curitiba, PR. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2890-1.pdf>>. Acesso em: 06 jul 2018.

_____. Dilemas dos sistemas híbridos de comunicação institucional: análise das tensões e dos conflitos no projeto da câmara dos deputados. *Organicom*, n. 22, 2015.

BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; LIMA, Fábila Pereira; NEIVA, Rodrigo César S. *A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação Organizacional*. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 5, 2011, São Paulo, SP. Anais (*on-line*). São Paulo: Abrapcorp, 2011. Disponível: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_fernanda_fabia_rodrigo.pdf> Acesso em: 02 fev 2018.

BERGAMO, Fabio; TEIXEIRA, Francisco Lima Cruz; SILVA, Mônica de Aguiar Mac-Allister da. Cibercultura e inovação: reflexões sobre o ambiente inovativo das organizações na era da informação e seus cenários futuros. *Brazilian Journal of Management & Innovation* v. 4, n. 2, jan./abr. 2017.

BOBSIN, Debora; HOPPEN, Norberto. Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso. *Revista de Administração*, São Paulo, v.49, n.2, p.339-352, abr./maio/jun. 2014.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. IN: DUARTE, Jorge. (Org.) *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. *Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública*. In: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006, Brasília, DF. Disponível em: www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf. Acesso em: 06 jul 2018.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. *Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional*. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 dez. 1996. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/tvescola/leis/lein9394.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

BRASIL. Lei nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999. Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências. *Presidência da República – Casa Civil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3298.htm>. Acesso em: 08 set. 2018.

BRASIL. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. *Presidência da República – Casa Civil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111892.htm>. Acesso em: 06 set. 2017.

BRASIL. Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010. Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências. *Presidência da República – Casa Civil*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112232.htm>. Acesso em: 06 set. 2017.

BRITO, José Augusto Pereira. Cibercidadania: a virtualização na comunicação pública contemporânea. *Organicom*, n. 4, 2006.

BROOKER, Phillip; BARNETT, Julie; CRIBBIN, Timothy. Doing social media analytics. *Big Data & Society*. Jul./Dez, 2016.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. IN: DUARTE, Jorge. (Org.) *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. *Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática*. Barueri, SP: Manole, 2014.

_____. *Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015.

BUSTAMENTE, 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*, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.1, p.60-79, jan./abr., 2013.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Revista de Administração Pública*, nov./dez., 2006.

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

CIRUCCI, Angela M. A New Women's Work: Digital Interactions, Gender, and Social Network Sites. *International Journal of Communication*, v. 12, 2018.

COLNAGO, Camila Krhroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). *Estratégia de comunicação nas mídias sociais*. São Paulo: Manole, 2015, p.3-22.

CONIF. Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. *Histórico*. Disponível em: < <http://portal.conif.org.br/br/rede-federal/historico-do-conif>>. Acesso em: 18 nov 2017.

_____. *Política de comunicação*. Disponível em: < <https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/PoliticaComunicacaoConif-WEB.pdf>>. Acesso em: 02 out 2018.

CORRÊA, Elisabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, n. 3, 2005.

_____. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação Organizacional*, São Paulo, Saraiva, p. 317-335, 2009a.

_____. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, edição especial, n. 10-11, 2009b.

_____. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margaria Maria Krohling. (Org). *Comunicação organizacional*. v.1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 317-335.

CORRÊA, Maria Iraê de Souza; SOUZA, Angela Cristina Rocha de; MORAES, Ionete Cavalcanti de; FEITOSA, Camilla de Souza Padilha; MELO, Vivian Oliveira Farias de. As Redes Sociais Digitais na Comunicação Organizacional: Um Estudo de Caso na Cidade do Recife. *Revista de Gestão Organizacional*, v. 13, Edição Especial, p. 340-348, 2015.

CRESWELL, John W. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DALCOL, Charlene; SILUK, Julio; NEUENFELDT, Álvaro; SOLIMAN, Marlon. Mensuração da competitividade em instituições de ensino superior privadas com base nas redes sociais digitais. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 4, n. especial, p. 96-108, out. 2014.

DELORS, Jacques (Coord.). *Educação, um tesouro a descobrir*: relatório para a Unesco da comissão internacional sobre educação para o século XXI, 2010. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001095/109590por.pdf>>. Acesso em: 24 nov 2018.

DI FELICE, Massimo (Org.). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

EHRENBERG, Karla Caldas. Nike e Adidas na rede: estratégias de marketing esportivo no ambiente digital. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). *Estratégia de comunicação nas mídias sociais*. São Paulo: Manole, 2015.

EMBRAPA. *Manual de Conduta em Mídias Sociais*. Disponível em: <http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf>. Acesso em: 05 fev 2018.

FACEBOOK. *102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 23 jan 2018.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas: processos, funções e estratégias*. 3ªed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

FRANCISCO, Maria Manuela Amado da Silva. *Contributos para uma educação online inclusiva: estudo aplicado a casos de cegueira e baixa visão*, 2008. Dissertação de Mestrado. Ciências da Educação Especialidade em Pedagogia do Elearning, Universidade Aberta. Disponível em: <<http://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/1273>>. Acesso em: 09 nov 2018.

GABRIEL, Martha. *Marketing da era digital*. São Paulo: Novatec, 2010.

GALINDO, Flávia; PEREIRA, Klinger. A emergência da comunicação pública nas ciências sociais: um estudo bibliométrico. *Revista SODEBRAS*, v. 12, n. 136, abr. 2017.

GERALDES, Elen; SOUSA, Janara. *As dimensões comunicacionais da Lei de Acesso à Informação Pública*. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 36, 2013, Manaus, AM. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1502-1.pdf>>. Acesso em: 06 jul 2018.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arlinda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOVERNO DO BRASIL. *eMAG - Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico*. Disponível em: <<https://www.governodigital.gov.br/documentos-e-arquivos/eMAGv31.pdf>>. Acesso em: 18 out 2018.

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

HENRIQUES, Márcio Simeone; SANT'ANA, Lidiane Ferreira. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. *Organicom*, n. 22, 2015.

INSTAGRAM. Black Friday IFRJ. Disponível em:
<https://www.instagram.com/ifrjblackfriday/> Acesso em: 05 nov 2018.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. *Política de comunicação do IFSC*. Disponível em:
<http://www.ifsc.edu.br/documents/30701/523474/Politica_comunicacao_IFSC.pdf/4bf95874-d0f9-cc6b-1edd-85d404abd3e3>. Acesso em: 02 out 2018.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. *Política de comunicação social do IFCE*. Disponível em: <<https://ifce.edu.br/crateus/menu/comunicacao/pdf/politica-de-comunicacao.pdf/view>>. Acesso em: 05 fev 2018.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. *Criação, estrutura e organização*. Disponível em: <<http://portal.ifrj.edu.br/aceso-a-informacao/criacao-estrutura-e-organizacao>>. Acesso em: 18 nov 2017.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. *Mapa estratégico – IFRJ 2017-2021*. Disponível em:
<https://portal.ifrj.edu.br/ckfinder/userfiles/files/planejamento/MAPA_IFRJ_V03_1vsdx.pdf>
Acesso em: 02 out 2018.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. *Orçamento 2017 põe em risco funcionamento das instituições da Rede Federal*, 2016. Disponível em:
<<http://www.ifrj.edu.br/noticias/orcamento-2017-poe-em-risco-funcionamento-das-instituicoes-da-rede-federal>>. Acesso em: 17 out 2017.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. *Planejamento estratégico 2017-2021*, 2018a. Disponível em: <https://issuu.com/ifrj/docs/planejamento_estrat_gico_-_ifrj>. Acesso em: 18 nov 2017.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. *Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI*, 2018b. Disponível em: <https://issuu.com/ifrj/docs/planejamento_estrat_gico_-_ifrj>. Acesso em: 18 nov 2017.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. *Regimento geral do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro*, 2011. Disponível em:
<www.ifrj.edu.br/webfm_send/385>. Acesso em: 20 jan 2018.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. *Política de Comunicação IFRS*. Disponível em: <https://comunica.ifrs.edu.br/politica/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/politica-de-comunicacao_reduzido4.pdf>. Acesso em: 05 fev 2018.

INSTITUTO FEDERAL FLUMINENSE. *Política de Comunicação do IFFluminense*. Disponível em: <<http://portal1.iff.edu.br/reitoria/diretorias-sistemicas/diretoria-de-comunicacao/politica-de-comunicacao-do-iffuminense>>. Acesso em: 05 fev 2018.

ISKANDAR, Jamil Ibrahim. *Normas da ABNT: comentadas para trabalhos científicos*. 4. ed. Curitiba: Juruá, 2010.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, p. 59-68, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, v. 26, n. 51, p. 38-51, 2007.

LACERDA, Luiza Noman de; GUAZINA, Liziane Soares. *A comunicação interna na comunicação pública brasileira: compreendendo o cenário atual*. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 35, 2012, Fortaleza, CE. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0131-1.pdf>>. Acesso em: 06 jul 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 7ª. Edição, 1999.

LÉVY, Pierre. Prefácio à edição brasileira: A mutação inacabada da esfera pública. In: LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus, 2010.

LOPEZ, Juan Camilo Jaramillo. Proposta geral de comunicação pública. IN: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LUCAS, Durval Jr; SOUZA, César Alexandre. Estabelecendo estratégias de comunicação integrada nas redes sociais: análise de uma instituição financeira brasileira. *Revista Pensamento & Realidade*, v.26, n. 3, 2011.

MACHADO, Jones; BARICHELLO, Eugênia M. Mariano da Rocha. Comunicação de crise em mídias sociais digitais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras. *Organicom*, n. 22, 2015.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostroski. *As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional*. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 5, 2011, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2011. Disponível: <www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_tiago_eva.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2018.

_____. O uso das mídias sociais pelo governador do estado de Goiás: estratégia de marketing político ou comunicação pública? *Organicom*, n. 22, 2015.

MARKETING DE CONTEÚDO. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/facebook>>. Acesso em: 23 jan 2018.

MARQUES, Alverto; DELBARD, Deborah. *Comunicação Pública na Web: uma reflexão sobre a aplicação dos princípios da Web 2.0 no fazer comunicacional*. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2015, Rio de Janeiro, RJ.

Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3217-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago 2018.

MATOS, Heloiza. *A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 32, 2009, Curitiba, PR. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3060-1.pdf>>. Acesso em: 06 jul 2018.

_____. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MAZZEROBA, Mariana Pessini; ALMEIDA, Thábata Clezar de; ULBRICHT, Vânia Ribas; VANZIN, Tarcísio; FADEL, Luciane Maria. Acessibilidade em portais de Governo Eletrônico do Poder Judiciário. *Brazilian Journal of Information Design*. São Paulo, v. 13, n. 1, p. 93 – 104, 2016.

MEIO & MENSAGEM. *Como calcular o investimento ideal em marketing digital?* Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/03/03/como-calculiar-o-investimento-ideal-em-marketing-digital.html>. Acesso em: 05 mar 2018.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês. A comunicação organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. 3, n. 6, p. 117-136, 2013.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, Michael. *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2. ed. California: Sage, 1994.

MORAIS, Kátia Santos de. A Comunicação Organizacional como Agente Potencializador da Responsabilidade Social Empresarial. *Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão*, v. 2, n. 2, 2007.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *Revista RAC*, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

OKADA, Sionara Ioko; SOUZA, Elaine Moreira de Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual. *Organicom*, edição especial, n. 10-11, 2009.

ORTIZ, Felipe Chibás; CIPOLLA, Melanie. Estratégias criativo-inovadoras de comunicação institucional de empresas em mídias sociais digitais: casos Itaú, O Boticário e Cacau Show. *Organicom*, n. 22, 2015.

PAULA, Silvio Luiz; MENDONÇA, José Ricardo. A construção de uma impressão socialmente responsável: Um estudo em Instituições de Ensino Superior a partir da Comunicação Organizacional. *Revista de Negócios*, v. 19, n. 1, p. 44-69, 2014.

PASSERINO, Liliana Maria; MONTARDO, Sandra Portella. *Inclusão digital e acessibilidade digital: interfaces e aproximações conceituais*. In: XVI Encontro da Compós, 2007, Curitiba, PR. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/14420834-Inclusao-digital-e-acessibilidade-digital-1-interfaces-e-aproximacoes-conceituais.html> > Acesso em: 20 ago 2018.

PENNINI, Anice Bezri; HERMONT, Arabie Bezri. Pesquisa nas redes sociais da internet, à luz da perspectiva sistêmica. *Organicom*, v. 13, n. 25, p. 91-100, 2016.

PEREIRA, Daniel Augustin; BORGES, Martha Kaschny. Mídias sociais como estratégia de comunicação em uma instituição de ensino: perspectivas e desafios. *Revista GUAL- Gestão Universitária da América Latina, Florianópolis*, v. 5, n. 2, p. 217-327, ago. 2012

PIMENTA, Marcelo; CASTRO, Tito Lívio; VIERO, Daniel; NAKAYAMA, Lauro Nakayama; CAVALHEIRO, Andrea; FRIGHETTO, Michele; MILETTO, Evandro; BORGES, Roberto Cabral Borges. *A (in)acessibilidade de sites governamentais*. In: Simpósio sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais (IHC), 2002, Fortaleza, CE. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/265599540_A_inacessibilidade_de_sites_governamentais > Acesso em: 23 out 2018.

PORTO, Camila. *Facebook marketing*. São Paulo: Novatec, 2015.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Manual de Boas Práticas e Recomendações em Mídia Digital 2018. Disponível em: < http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/7596427/4211621/manual_boas_praticas_2018_3.pdf > Acesso em: 05 ago 2018.

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

_____. Rede Social. In SPYTER, Juliano (Org). *Para Entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. E-livro: Nãozero, 2009b. Disponível em http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf

REPORTEI. Relatório de Mídias Sociais. Disponível em: <reporitei.com>. Acesso em: 30 set 2017.

ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; DUARTE, Adriana Bogliolo Sirihal. Diretrizes de acessibilidade web: um estudo comparativo entre as WCAG 2.0 e o e-MAG 3.0. *Inclusão Social*, Brasília, DF, v. 5, n. 2, p.73-86, jan./jun. 2012.

ROCHA, Thelma Valéria; JANSEN, Caroline Louise Stedefeldt; LOTFI, Eduardo; FRAGA, Rodrigo Ribeiro. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 35, 2011. Rio de Janeiro, Brasil. Anais... ANPAD, 2011.

_____. Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 15, n. 47, p. 262-282, abr./jun. 2013.

ROCK CONTENT. *Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?*
<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso: 23 jan 2019.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel; NOGUEIRA, Roberto. O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. *Future Studies Research Journal*, v. 6, n. 1, p. 53-82, 2014.

ROSA, Rosane; RUSSEL, Raquel. *O Desafio das Organizações nas Redes Sociais: Um olhar no Twitter da Natura, da Vivo e do Submarino*. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, 5, 2011. Disponível em: www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rosana_raquel.pdf. Acesso em: 05 fev 2018.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmim Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SANTANA, Marília Barreto de; SOUZA, Cristiane Gabriela Boesing de. Uso das redes sociais por órgãos públicos no Brasil e possibilidades de contribuição do monitoramento para gestão. *Revista Gestão Organizacional*, v. 15, Edição Especial, p. 99-107, 2017.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (SECOM). *Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal*, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociais_out2012_pdf.pdf>. Acesso em 26 set 2017.

SILVA, Adriano Santos Rocha; SANTOS, Ernani Marques dos. Mídias Sociais em Empresas de Base Tecnológica: Um Estudo Sobre a Utilização do Facebook na Áity Incubadora. *Revista Gestão Organizacional*, v. 14, Edição Especial, p. 213-223, 2016.

SILVA, Alzira Karla Araújo da. A dinâmica das redes sociais e as redes de coautoria. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 4, Número Especial, p. 27-47, out, 2014.

SILVA, Elza Cristina Gomes da; ALMEIDA, Mariana Eunice Alves de. O uso das redes sociais digitais por empresas públicas: um estudo de caso do BNDES, Caixa Econômica Federal e Correios. *Revista Temática*, Paraíba, v. 10, n. 02, fev. 2014.

SILVA, Fábio Ribeirete; ANGELONI, Maria Terezinha. Redes sociais digitais na comunicação das organizações: um estudo de caso em uma incubadora de Florianópolis. *Reuna*, Belo Horizonte, v.15, n.3, p. 69-84, 2010.

SILVA, Siony da. Acessibilidade digital em ambientes virtuais de aprendizagem. *Revista Gestão, Inovação e Tecnologias*, São Cristóvão-SE, vol. 2, n. 3, p.245-254, 2012.

SILVA, Wagner Amaral; LUFT, Maria Conceição Melo Silva; OLAVE, Maria Elena León. Papel das redes sociais virtuais no relacionamento entre empresas juniores em uma universidade federal. *Revista Gestão.Org*, v. 13, edição especial, p. 244-253, 2015.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SOUZA, Flavia Iaar; MUYLDER, Cristina Fernandes de; MORIGUCHI, Stella Naomi. Redes sociais e os impactos dessa inovação nas organizações – um estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do grupo algar. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 14, n. 1, p. 223-242, jan./abr. 2014.

SOUZA, Osvaldo de; TABOSA, Hamilton Rodrigues. Virando a página: um novo conceito de acessibilidade na *web* para deficientes visuais. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 145-161, jan./abr. 2014.

SUÁREZ, Adriana Amado; ZUÑEDA, Carlos Castro. *Comunicaciones Públicas*. El modelo de la comunicación integrada. 1ª ed. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1999. 303p.

TAVARES, Wellington; PAULA, Ana Paula Paes de. *Movimentos sociais em redes sociais virtuais*: possibilidades de organização de ações coletivas e ativistas no ciberespaço. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 37, 2013. Rio de Janeiro, Brasil. Anais... ANPAD, 2013.

TELLES, André. *Revolução das mídias sociais*: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TENÓRIO, Lucas Passos; DEBOÇÃ, Leonardo Pinheiro. *O uso das redes sociais pela Administração Pública para informação e criação de espaços digitais de deliberação cidadã*. In: I Congresso Nacional de Mestrados Profissionais em Administração Pública, Curitiba, PR, 2016.

TERRA, Carolina Frazon. *Usuário-Mídia*: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional? In: Congresso Ibero-Americano de Comunicação – Ibercom, 2015, São Paulo, SP. Disponível em: www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf. Acesso em: 05 fev 2018.

_____. *Usuário-Mídia*: o quinto poder – um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível em: www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf>. Acesso em: 02 fev 2018.

_____. *Grandes corporações nas redes sociais on-line*: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, 4, 2010, Porto Alegre, RS. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2010. Disponível em: www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Terra.pdf>. Acesso em 02 fev 2018.

TORRES, Elisabeth Fátima; MAZZONI, Alberto Angel. Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 33, n. 2, p. 152-160, maio/ago. 2004

TWITTER. Sac IFRJ. Disponível em: <https://twitter.com/sacifjrj> - Acesso em: 05 nov 2018.

VISENTINI, Monize Sâmara; BOBSIN, Debora; CHAGAS, Fernanda Bard. *Redes sociais virtuais sob o prisma acadêmico brasileiro: um levantamento bibliográfico dos últimos 10 anos*. In: V Encontro de Administração da Informação – EnADI, Brasília, DF 2015.

VAISBIH, Renato. Ganhos e perdas de uma renovada linguagem radiofônica jornalística, via podcast. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 5, p. 13-25, 2006.

WAGNER, Rosana; PIOVESAN, Sandra; RODRIGUES, Lisete. Acessibilidade em redes sociais: em busca da inclusão digital no Facebook. *Informática na Educação: teoria e prática*, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 51-61, jul./dez. 2013.

WEBER, Maria Helena. Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. *Organicom*, edição especial, n. 10-11, 2009.

WELS, Ana Maria Córdova. Estudo sobre assessorias de comunicação social na esfera pública estadual: práticas profissionais e processo comunicacional. *Organicom*, n. 4, 2006.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

YOUTUBE. *YouTube para a imprensa*. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> Acesso em 23 jan 2019.

ZANCAN, Claudio; SANTOS, Paulo da Cruz Freire dos; CAMPOS, Vanessa Oliveira. As contribuições teóricas da análise de redes sociais (ars) aos estudos organizacionais. *Revista Alcance – Eletrônica*, v. 19, n. 1, p. 62-82, jan./mar. 2012.

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF: Paris, 1995. Tradução resumida do livro: Prof.^a Dra. Elizabeth Brandão. (Coleção Que Sais-je?).

GLOSSÁRIO

A

Alcance: número de pessoas únicas que receberam a publicação (PORTO, 2014).

B

Branding: derivado da palavra brand, que significa marca (HEALEY, 2009).

Blogs: Blogs são páginas on-line, atualizadas com frequência, que podem ser diários pessoais, periódicos ou empresariais. São formas de comunicação de pessoas e de instituições com o mundo (ROCKCONTENT, 2018).

E

Engajamento: a soma de curtidas, comentários, compartilhamentos e o total de pessoas que tiveram acesso a essa informação, dentro ou fora da página (HENRIQUES; SANT'ANA, 2015).

F

Facebook Insights: ferramenta oficial do Facebook para mensuração de dados de marketing digital aplicados nessa plataforma (PORTO, 2014).

Fan page: página no Facebook destinada a empresas com ou sem fins comerciais (PORTO, 2014).

S

Stakeholder: público de interesse de uma organização (BUENO, 2014).

P

Podcast: áudio com conteúdos diversos, que admite formato jornalístico similar ao dos programas de rádios, porém adaptado para o meio digital, podendo ser ouvido diretamente pelo computador ou baixado (VAISBIH, 2006).

T

Twitar: ato de publicar uma mensagem de texto com até 280 caracteres no Twitter (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013).

W

Wiki: sistema aberto que permite construções conjuntas e alterações constantes de páginas na internet. Toda página Wiki pode ser editada, adicionada ou apagada pelos usuários (MATOS, 2009).

APÊNDICES
APÊNDICE I - AUTORIZAÇÃO DE USO DE DADOS E DIVULGAÇÃO DA
INSTITUIÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

AUTORIZAÇÃO DE USO DE DADOS E DIVULGAÇÃO DA INSTITUIÇÃO EM
PESQUISA ACADÊMICA

Magnífico Reitor, Prof. Dr. Paulo Roberto de Assis Passos

Solicitamos autorização para realização da pesquisa intitulada “Coordenação das plataformas de redes sociais de uma organização multicampi: dilemas e soluções”, a ser realizada pela aluna Juliana Caroline Alves dos Santos Fernandes, do Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia da UFRRJ (MPGE), sob orientação da Profa. Dra. Flávia Galindo, visando ter o livre acesso aos dados documentais e dados provenientes de entrevistas em profundidades no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro.

Esta autorização também permite a divulgação do nome da instituição nos produtos da pesquisa que tenham fins acadêmicos, tais como o TFC – Trabalho Final de Curso, artigos acadêmicos publicados em anais de eventos científicos e em periódicos Qualis.

Declaramos conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras e salientamos que os dados coletados serão utilizados somente para o fim descrito neste documento.

Na certeza de contarmos com a colaboração e empenho de Vossa Magnificência, agradecemos antecipadamente a atenção, ficando à disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessário.

Rio de Janeiro – RJ, 01 de fevereiro de 2018.

Juliana C. Alves dos Santos Fernandes
Juliana Caroline Alves dos Santos Fernandes
Mestranda - MPGE - UFRRJ

Profa. Dra. Flavia Galindo
Responsável pela Pesquisa - MPGE – UFRRJ

Concordamos com a solicitação

Não concordamos com a solicitação

Paulo Roberto de Assis Passos

Prof. Dr. Paulo Roberto de Assis Passos
Reitor do Instituto Federal do Rio de Janeiro - IFRJ

APÊNDICE II – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UFRRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
ICSA – INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MPGE – MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado(a) senhor(a),

Meu nome é (PREENCHER), e estou realizando a pesquisa acadêmica aplicada sobre o tema (PREENCHER). Essa pesquisa compõe a minha dissertação de mestrado realizada no MPGE/UFRRJ, sob orientação do(a) Prof.(Prof.^a) Dr.(Dra.) (PREENCHER). As informações a seguir destinam-se a convidá-lo(a) a participar voluntariamente desse projeto na condição de fonte, ou seja, o sujeito que fornece as informações primárias para a pesquisa em curso.

Para tanto, é necessário formalizarmos nos seguintes termos a sua autorização para o uso das informações obtidas:

- A sua participação é totalmente voluntária;
- O participante pode recusar-se a responder qualquer pergunta a qualquer momento;
- O participante pode retirar-se da pesquisa no momento da coleta de dados e dá-la por encerrada a qualquer momento;
- A coleta de dados tem caráter confidencial, e seus dados estarão disponíveis somente para a pesquisadora-autora do Trabalho Final de Curso (TFC) e para seu(sua) orientador(a);
- Partes do que for dito poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, sem, entretanto, revelar os dados pessoais dos entrevistados, como nome, endereço, telefone etc. Dessa forma, as informações obtidas não serão divulgadas para que não seja possível identificar o entrevistado, assim como não será permitido o acesso a terceiros, garantindo proteção contra qualquer tipo de discriminação ou estigmatização;
- Os dados e resultados dessa pesquisa poderão ser apresentados em congressos, publicados em revistas especializadas e da mídia, bem como utilizados na dissertação de mestrado, preservando sempre a identidade dos participantes;
- Fica, também, evidenciado que a participação é isenta de despesas;
- Se desejar, o participante poderá receber uma cópia dos resultados da pesquisa, bastando assinalar ao lado esta opção: () **SIM, desejo receber cópia do relatório final.**
- Em casos específicos de pesquisas em que se requer o uso de vídeos e fotos dos informantes (*grupo focal, pesquisa ação etc.*), o informante deverá assinalar se concorda ou não com o uso da imagem e o libera ou não para divulgação em ambientes midiáticos ou científicos, como congressos, conferências, aulas ou revistas científicas, desde que seus dados pessoais não sejam fornecidos, assinalando uma das seguintes opções:

() **SIM, concordo com a cessão de minhas imagens por livre e espontânea vontade /OU/**

() **NÃO, o uso de minhas imagens em forma de vídeos ou fotos não é permitido.**

Ao concordar com os termos descritos e aceitar participar do estudo, pedimos que assine o termo em sinal de que o TCLE foi lido, formalizando o consentimento voluntário de participante.

Nome completo (legível): _____

Tels: () _____

E-mail: _____

ASSINATURA

_____, ____/____/____.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UFRRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
ICSA – INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MPGE – MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezada Danyelle Woyames,

Meu nome é **Juliana Caroline Alves dos Santos Fernandes**, e estou realizando a pesquisa acadêmica aplicada sobre o tema **Coordenação das plataformas de redes sociais de uma organização multicampi**. Essa pesquisa compõe a minha dissertação de mestrado realizada no MPGE/UFRRJ, sob orientação da Prof.ª Dra. Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo. As informações a seguir destinam-se a convidá-lo(a) a participar voluntariamente desse projeto na condição de fonte, ou seja, o sujeito que fornece as informações primárias para a pesquisa em curso.

Para tanto, é necessário formalizarmos nos seguintes termos a sua autorização para o uso das informações obtidas:

- A sua participação é totalmente voluntária;
- O participante pode recusar-se a responder qualquer pergunta a qualquer momento;
- O participante pode retirar-se da pesquisa no momento da coleta de dados e dá-la por encerrada a qualquer momento;
- A coleta de dados tem caráter confidencial, e seus dados estarão disponíveis somente para a pesquisadora-autora do Trabalho Final de Curso (TFC) e para sua orientadora;
- Partes do que for dito poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, sem, entretanto, revelar os dados pessoais dos entrevistados, como nome, endereço, telefone etc. Dessa forma, as informações obtidas não serão divulgadas para que não seja possível identificar o entrevistado, assim como não será permitido o acesso a terceiros, garantindo proteção contra qualquer tipo de discriminação ou estigmatização;
- Os dados e resultados dessa pesquisa poderão ser apresentados em congressos, publicados em revistas especializadas e da mídia, bem como utilizados na dissertação de mestrado, preservando sempre a identidade dos participantes;
- Fica, também, evidenciado que a participação é isenta de despesas;
- Se desejar, o participante poderá receber uma cópia dos resultados da pesquisa, bastando assinalar ao lado esta opção: () **SIM, desejo receber cópia do relatório final.**
- Em casos específicos de pesquisas em que se requer o uso de vídeos e fotos dos informantes (*grupo focal, pesquisa ação etc.*), o informante deverá assinalar se concorda ou não com o uso da imagem e o libera ou não para divulgação em ambientes midiáticos ou científicos, como congressos, conferências, aulas ou revistas científicas, desde que seus dados pessoais não sejam fornecidos, assinalando uma das seguintes opções:

() **SIM, concordo com a cessão de minhas imagens por livre e espontânea vontade /OU/**

() **NÃO, o uso de minhas imagens em forma de vídeos ou fotos não é permitido.**

Ao concordar com os termos descritos e aceitar participar do estudo, pedimos que assine o termo em sinal de que o TCLE foi lido, formalizando o consentimento voluntário de participante.

Nome completo (legível): DANYELLE CHRISTINE WOYAMES DA SILVA

Tels: () (21) 99528-8958

E-mail: danyelle.woyames@ufrrj.edu.br

ASSINATURA
Juliana Caroline Alves dos Santos Fernandes, 02/10/18.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UFRRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
ICSA – INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MPGE – MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezada Manoela Lima,

Meu nome é **Juliana Caroline Alves dos Santos Fernandes**, e estou realizando a pesquisa acadêmica aplicada sobre o tema **Coordenação das plataformas de redes sociais de uma organização multicampi**. Essa pesquisa compõe a minha dissertação de mestrado realizada no MPGE/UFRRJ, sob orientação da Prof.^a Dra. Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo. As informações a seguir destinam-se a convidá-lo(a) a participar voluntariamente desse projeto na condição de fonte, ou seja, o sujeito que fornece as informações primárias para a pesquisa em curso.

Para tanto, é necessário formalizarmos nos seguintes termos a sua autorização para o uso das informações obtidas:

- A sua participação é totalmente voluntária;
- O participante pode recusar-se a responder qualquer pergunta a qualquer momento;
- O participante pode retirar-se da pesquisa no momento da coleta de dados e dá-la por encerrada a qualquer momento;
- A coleta de dados tem caráter confidencial, e seus dados estarão disponíveis somente para a pesquisadora-autora do Trabalho Final de Curso (TFC) e para sua orientadora;
- Partes do que for dito poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, sem, entretanto, revelar os dados pessoais dos entrevistados, como nome, endereço, telefone etc. Dessa forma, as informações obtidas não serão divulgadas para que não seja possível identificar o entrevistado, assim como não será permitido o acesso a terceiros, garantindo proteção contra qualquer tipo de discriminação ou estigmatização;
- Os dados e resultados dessa pesquisa poderão ser apresentados em congressos, publicados em revistas especializadas e da mídia, bem como utilizados na dissertação de mestrado, preservando sempre a identidade dos participantes;
- Fica, também, evidenciado que a participação é isenta de despesas;
- Se desejar, o participante poderá receber uma cópia dos resultados da pesquisa, bastando assinalar ao lado esta opção: () **SIM, desejo receber cópia do relatório final.**
- Em casos específicos de pesquisas em que se requer o uso de vídeos e fotos dos informantes (*grupo focal, pesquisa ação etc.*), o informante deverá assinalar se concorda ou não com o uso da imagem e o libera ou não para divulgação em ambientes midiáticos ou científicos, como congressos, conferências, aulas ou revistas científicas, desde que seus dados pessoais não sejam fornecidos, assinalando uma das seguintes opções:

SIM, concordo com a cessão de minhas imagens por livre e espontânea vontade /OU/
 NÃO, o uso de minhas imagens em forma de vídeos ou fotos não é permitido.

Ao concordar com os termos descritos e aceitar participar do estudo, pedimos que assine o termo em sinal de que o TCLE foi lido, formalizando o consentimento voluntário de participante.

Nome completo (legível): Manoela de Lima Cardoso

Tels: (41) 98797-0804

E-mail: lima.manoela97@gmail.com

ASSINATURA

, 2/10/15.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UFRRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
ICSA – INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MPGE – MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezada Lorena,

Meu nome é **Juliana Caroline Alves dos Santos Fernandes**, e estou realizando a pesquisa acadêmica aplicada sobre o tema **Coordenação das plataformas de redes sociais de uma organização multicampi**. Essa pesquisa compõe a minha dissertação de mestrado realizada no MPGE/UFRRJ, sob orientação da Prof.^a Dra. Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo. As informações a seguir destinam-se a convidá-lo(a) a participar voluntariamente desse projeto na condição de fonte, ou seja, o sujeito que fornece as informações primárias para a pesquisa em curso.

Para tanto, é necessário formalizarmos nos seguintes termos a sua autorização para o uso das informações obtidas:

- A sua participação é totalmente voluntária;
- O participante pode recusar-se a responder qualquer pergunta a qualquer momento;
- O participante pode retirar-se da pesquisa no momento da coleta de dados e dá-la por encerrada a qualquer momento;
- A coleta de dados tem caráter confidencial, e seus dados estarão disponíveis somente para a pesquisadora-autora do Trabalho Final de Curso (TFC) e para sua orientadora;
- Partes do que for dito poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, sem, entretanto, revelar os dados pessoais dos entrevistados, como nome, endereço, telefone etc. Dessa forma, as informações obtidas não serão divulgadas para que não seja possível identificar o entrevistado, assim como não será permitido o acesso a terceiros, garantindo proteção contra qualquer tipo de discriminação ou estigmatização;
- Os dados e resultados dessa pesquisa poderão ser apresentados em congressos, publicados em revistas especializadas e da mídia, bem como utilizados na dissertação de mestrado, preservando sempre a identidade dos participantes;
- Fica, também, evidenciado que a participação é isenta de despesas;
- Se desejar, o participante poderá receber uma cópia dos resultados da pesquisa, bastando assinalar ao lado esta opção: () **SIM, desejo receber cópia do relatório final.**
- Em casos específicos de pesquisas em que se requer o uso de vídeos e fotos dos informantes (*grupo focal, pesquisa ação etc.*), o informante deverá assinalar se concorda ou não com o uso da imagem e o libera ou não para divulgação em ambientes midiáticos ou científicos, como congressos, conferências, aulas ou revistas científicas, desde que seus dados pessoais não sejam fornecidos, assinalando uma das seguintes opções:

SIM, concordo com a cessão de minhas imagens por livre e espontânea vontade /OU/
 NÃO, o uso de minhas imagens em forma de vídeos ou fotos não é permitido.

Ao concordar com os termos descritos e aceitar participar do estudo, pedimos que assine o termo em sinal de que o TCLE foi lido, formalizando o consentimento voluntário de participante.

Nome completo (legível): Loirena Cristina de Andrade
Tels: () (21) 98144-8736
E-mail: loren.960904@gmail.com

ASSINATURA

Loirena Cristina de Andrade, 20/01/2019

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UFRRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
ICSA – INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MPGE – MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezada Greicianne Oliveira,

Meu nome é **Juliana Caroline Alves dos Santos Fernandes**, e estou realizando a pesquisa acadêmica aplicada sobre o tema **Coordenação das plataformas de redes sociais de uma organização multicampi**. Essa pesquisa compõe a minha dissertação de mestrado realizada no MPGE/UFRRJ, sob orientação da Prof.ª Dra. Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo. As informações a seguir destinam-se a convidá-lo(a) a participar voluntariamente desse projeto na condição de fonte, ou seja, o sujeito que fornece as informações primárias para a pesquisa em curso.

Para tanto, é necessário formalizarmos nos seguintes termos a sua autorização para o uso das informações obtidas:

- A sua participação é totalmente voluntária;
- O participante pode recusar-se a responder qualquer pergunta a qualquer momento;
- O participante pode retirar-se da pesquisa no momento da coleta de dados e dá-la por encerrada a qualquer momento;
- A coleta de dados tem caráter confidencial, e seus dados estarão disponíveis somente para a pesquisadora-autora do Trabalho Final de Curso (TFC) e para sua orientadora;
- Partes do que for dito poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, sem, entretanto, revelar os dados pessoais dos entrevistados, como nome, endereço, telefone etc. Dessa forma, as informações obtidas não serão divulgadas para que não seja possível identificar o entrevistado, assim como não será permitido o acesso a terceiros, garantindo proteção contra qualquer tipo de discriminação ou estigmatização;
- Os dados e resultados dessa pesquisa poderão ser apresentados em congressos, publicados em revistas especializadas e da mídia, bem como utilizados na dissertação de mestrado, preservando sempre a identidade dos participantes;
- Fica, também, evidenciado que a participação é isenta de despesas;
- Se desejar, o participante poderá receber uma cópia dos resultados da pesquisa, bastando assinalar ao lado esta opção: **SIM, desejo receber cópia do relatório final.**
- Em casos específicos de pesquisas em que se requer o uso de vídeos e fotos dos informantes (*grupo focal, pesquisa ação etc.*), o informante deverá assinalar se concorda ou não com o uso da imagem e o libera ou não para divulgação em ambientes midiáticos ou científicos, como congressos, conferências, aulas ou revistas científicas, desde que seus dados pessoais não sejam fornecidos, assinalando uma das seguintes opções:

- () *SIM, concordo com a cessão de minhas imagens por livre e espontânea vontade /OU /*
() *NÃO, o uso de minhas imagens em forma de vídeos ou fotos não é permitido.*

Ao concordar com os termos descritos e aceitar participar do estudo, pedimos que assine o termo em sinal de que o TCLE foi lido, formalizando o consentimento voluntário de participante.

Nome completo (legível): Greicianne Sousa de Oliveira

Tels: () 24 9 9827 - 9092

E-mail: greici.sousa@gmail.com

ASSINATURA
Greicianne S. Oliveira, 09/10/18.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UFRRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
ICSA – INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MPGE – MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado Filipe,
Meu nome é **Juliana Caroline Alves dos Santos Fernandes**, e estou realizando a pesquisa acadêmica aplicada sobre o tema **Coordenação das plataformas de redes sociais de uma organização multicampi**. Essa pesquisa compõe a minha dissertação de mestrado realizada no MPGE/UFRRJ, sob orientação da Prof.^a Dra. Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo. As informações a seguir destinam-se a convidá-lo(a) a participar voluntariamente desse projeto na condição de fonte, ou seja, o sujeito que fornece as informações primárias para a pesquisa em curso.

Para tanto, é necessário formalizarmos nos seguintes termos a sua autorização para o uso das informações obtidas:

- A sua participação é totalmente voluntária;
- O participante pode recusar-se a responder qualquer pergunta a qualquer momento;
- O participante pode retirar-se da pesquisa no momento da coleta de dados e dá-la por encerrada a qualquer momento;
- A coleta de dados tem caráter confidencial, e seus dados estarão disponíveis somente para a pesquisadora-autora do Trabalho Final de Curso (TFC) e para sua orientadora;
- Partes do que for dito poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, sem, entretanto, revelar os dados pessoais dos entrevistados, como nome, endereço, telefone etc. Dessa forma, as informações obtidas não serão divulgadas para que não seja possível identificar o entrevistado, assim como não será permitido o acesso a terceiros, garantindo proteção contra qualquer tipo de discriminação ou estigmatização;
- Os dados e resultados dessa pesquisa poderão ser apresentados em congressos, publicados em revistas especializadas e da mídia, bem como utilizados na dissertação de mestrado, preservando sempre a identidade dos participantes;
- Fica, também, evidenciado que a participação é isenta de despesas;
- Se desejar, o participante poderá receber uma cópia dos resultados da pesquisa, bastando assinalar ao lado esta opção: **SIM, desejo receber cópia do relatório final.**
- Em casos específicos de pesquisas em que se requer o uso de vídeos e fotos dos informantes (*grupo focal, pesquisa ação etc.*), o informante deverá assinalar se concorda ou não com o uso da imagem e o libera ou não para divulgação em ambientes midiáticos ou científicos, como congressos, conferências, aulas ou revistas científicas, desde que seus dados pessoais não sejam fornecidos, assinalando uma das seguintes opções:

SIM, concordo com a cessão de minhas imagens por livre e espontânea vontade /OU/
 NÃO, o uso de minhas imagens em forma de vídeos ou fotos não é permitido.

Ao concordar com os termos descritos e aceitar participar do estudo, pedimos que assine o termo em sinal de que o TCLE foi lido, formalizando o consentimento voluntário de participante.

Nome completo (legível): Filipe Pavao Ferreira Britto
Tels: () (21) 97619-9326
E-mail: pavao.filipe@gmail.com

ASSINATURA

Filipe Pavao F. Britto, 23/01/19.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UFRRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
ICSA – INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MPGE – MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado Levy Lemos,

Meu nome é **Juliana Caroline Alves dos Santos Fernandes**, e estou realizando a pesquisa acadêmica aplicada sobre o tema **Coordenação das plataformas de redes sociais de uma organização multicampi**. Essa pesquisa compõe a minha dissertação de mestrado realizada no MPGE/UFRRJ, sob orientação da Prof.^a Dra. Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo. As informações a seguir destinam-se a convidá-lo(a) a participar voluntariamente desse projeto na condição de fonte, ou seja, o sujeito que fornece as informações primárias para a pesquisa em curso.

Para tanto, é necessário formalizarmos nos seguintes termos a sua autorização para o uso das informações obtidas:

- A sua participação é totalmente voluntária;
- O participante pode recusar-se a responder qualquer pergunta a qualquer momento;
- O participante pode retirar-se da pesquisa no momento da coleta de dados e dá-la por encerrada a qualquer momento;
- A coleta de dados tem caráter confidencial, e seus dados estarão disponíveis somente para a pesquisadora-autora do Trabalho Final de Curso (TFC) e para sua orientadora;
- Partes do que for dito poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, sem, entretanto, revelar os dados pessoais dos entrevistados, como nome, endereço, telefone etc. Dessa forma, as informações obtidas não serão divulgadas para que não seja possível identificar o entrevistado, assim como não será permitido o acesso a terceiros, garantindo proteção contra qualquer tipo de discriminação ou estigmatização;
- Os dados e resultados dessa pesquisa poderão ser apresentados em congressos, publicados em revistas especializadas e da mídia, bem como utilizados na dissertação de mestrado, preservando sempre a identidade dos participantes;
- Fica, também, evidenciado que a participação é isenta de despesas;
- Se desejar, o participante poderá receber uma cópia dos resultados da pesquisa, bastando assinalar ao lado esta opção: () **SIM, desejo receber cópia do relatório final.**
- Em casos específicos de pesquisas em que se requer o uso de vídeos e fotos dos informantes (*grupo focal, pesquisa ação etc.*), o informante deverá assinalar se concorda ou não com o uso da imagem e o libera ou não para divulgação em ambientes midiáticos ou científicos, como congressos, conferências, aulas ou revistas científicas, desde que seus dados pessoais não sejam fornecidos, assinalando uma das seguintes opções:

SIM, concordo com a cessão de minhas imagens por livre e espontânea vontade /OU/
() **NÃO, o uso de minhas imagens em forma de vídeos ou fotos não é permitido.**

Ao concordar com os termos descritos e aceitar participar do estudo, pedimos que assine o termo em sinal de que o TCLE foi lido, formalizando o consentimento voluntário de participante.

Nome completo (legível): LEVY FREITAS DE LEMOS

Tels: (:) 969 11 4525

E-mail: levylemos@hotmail.com

ASSINATURA

Rio de Janeiro, 18/01/19.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UFRRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
ICSA – INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MPGE – MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado Gabriel Rios,

Meu nome é **Juliana Caroline Alves dos Santos Fernandes**, e estou realizando a pesquisa acadêmica aplicada sobre o tema **Coordenação das plataformas de redes sociais de uma organização multicampi**. Essa pesquisa compõe a minha dissertação de mestrado realizada no MPGE/UFRRJ, sob orientação da Prof.^a Dra. Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo. As informações a seguir destinam-se a convidá-lo(a) a participar voluntariamente desse projeto na condição de fonte, ou seja, o sujeito que fornece as informações primárias para a pesquisa em curso.

Para tanto, é necessário formalizarmos nos seguintes termos a sua autorização para o uso das informações obtidas:

- A sua participação é totalmente voluntária;
- O participante pode recusar-se a responder qualquer pergunta a qualquer momento;
- O participante pode retirar-se da pesquisa no momento da coleta de dados e dá-la por encerrada a qualquer momento;
- A coleta de dados tem caráter confidencial, e seus dados estarão disponíveis somente para a pesquisadora-autora do Trabalho Final de Curso (TFC) e para sua orientadora;
- Partes do que for dito poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, sem, entretanto, revelar os dados pessoais dos entrevistados, como nome, endereço, telefone etc. Dessa forma, as informações obtidas não serão divulgadas para que não seja possível identificar o entrevistado, assim como não será permitido o acesso a terceiros, garantindo proteção contra qualquer tipo de discriminação ou estigmatização;
- Os dados e resultados dessa pesquisa poderão ser apresentados em congressos, publicados em revistas especializadas e da mídia, bem como utilizados na dissertação de mestrado, preservando sempre a identidade dos participantes;
- Fica, também, evidenciado que a participação é isenta de despesas;
- Se desejar, o participante poderá receber uma cópia dos resultados da pesquisa, bastando assinalar ao lado esta opção: **SIM, desejo receber cópia do relatório final.**
- Em casos específicos de pesquisas em que se requer o uso de vídeos e fotos dos informantes (*grupo focal, pesquisa ação etc.*), o informante deverá assinalar se concorda ou não com o uso da imagem e o libera ou não para divulgação em ambientes midiáticos ou científicos, como congressos, conferências, aulas ou revistas científicas, desde que seus dados pessoais não sejam fornecidos, assinalando uma das seguintes opções:

SIM, concordo com a cessão de minhas imagens por livre e espontânea vontade /OU/

NÃO, o uso de minhas imagens em forma de vídeos ou fotos não é permitido.

Ao concordar com os termos descritos e aceitar participar do estudo, pedimos que assine o termo em sinal de que o TCLE foi lido, formalizando o consentimento voluntário de participante.

Nome completo (legível): Gabriel Rios Maia

Tels: () (21) 99690-5058

E-mail: gabrielriosmaia@id.uff.br

ASSINATURA
Gabriel Rios Maia, 5/12/2018.

APÊNDICE III – INSTRUMENTO DE PESQUISA (PROPOSTA DE ROTEIRO)

Dados do entrevistado

Nome:

Função:

Tempo de serviço:

Setor onde atua:

Formação acadêmica:

Questões da pesquisa

1. Há quanto tempo você faz a atividade de gerenciamento das redes sociais do seu setor?
2. Como você foi escolhido para atuar com tal atividade?
3. Quais redes sociais o seu setor utiliza?
4. Com qual objetivo o seu setor utiliza as redes sociais?
5. Você gera conteúdo para essas plataformas ou utiliza conteúdo gerado por outros setores/instituições?
6. Com que frequência você posta um conteúdo novo nas redes sociais?
7. Que público frequenta a página do seu setor? Como você chegou a essa definição?
8. O seu setor responde os comentários e as mensagens deixadas pelos usuários das redes sociais digitais? Em caso afirmativo, com que frequência?
9. Você se preocupa em utilizar o logo do IFRJ ao postar um conteúdo nas redes sociais do seu setor?
10. Quais são as principais dificuldades encontradas ao realizar a coordenação das RSDs?
11. Como você avalia e mensura os resultados obtidos nas redes sociais? Existe essa preocupação?
12. Tem alguma consideração que você gostaria de fazer, alguma crítica ou sugestão sobre as redes sociais digitais gerenciadas pela CGCom?

**APÊNDICE IV – NÚMERO DE CURTIDAS NO FACEBOOK DE INSTITUIÇÕES
QUE COMPÕEM A REDE**

Ranking	Instituição	Nº de Curtidas
1	IFES	134.536
2	IFSC	116.985
3	IFRN	109.658
4	IFBA	65.346
5	Colégio Pedro II	66.945
6	IFPE	61.425
7	IFCE	55.020
8	IFMG	54.924
9	IFPI	53.322
10	IFRS	50.274
11	IFSuldeMinas	46.199
12	IFPR	44.792
13	IFAM	38.873
14	IFGoiano	37.777
15	CEFET - MG	37.032
16	IFSertãoPE	34.918
17	IFG	32.486
18	IF Baiano	31.856
19	CEFET - RJ	30.953
20	IFS	27.283
21	IFPB	27.029
22	IFRJ	27.957
23	IFRO	26.961
24	IF Sudeste MG	23.732
25	IFSul	24.644
26	IFNMG	25.084
27	IFF	24.405
28	IFMT	22.567
29	IFFarroupilha	21.398
30	IFTO	20.002
31	IFMS	20.016
32	IFAC	16.416
33	IFAP	14.321
34	IFMA	12.742
35	IFTM	7.822
36	IFAL	19.859
37	IFC	36.505
38	IFPA	23.083
39	IFRR	5.079
40	IFSP	49.064

Fonte: Elaboração própria. Acesso: 21 nov 2018.

**APÊNDICE V – LEVANTAMENTO DAS PÁGINAS OFICIAIS DAS INSTITUIÇÕES
QUE COMPÕEM A REDE**

REGIÃO NORTE	INSTAGRAM	FACEBOOK
IFAM		@ifamoficial
IFAC	@ifacoficial	@ifacoficial
IFAP		@institutofederaldoamapa
IFPA	@ascom_ifpa	@IfpaOficial
IFRR		@IFRROFICIAL
IFRO	@ifro_oficial	@ifrondonia
IFTO	@IFTO.oficial	@IFTOoficial
REGIÃO NORDESTE	INSTAGRAM	FACEBOOK
IFMA		@ifma.oficial
IFPI	@ifpiaui	@ifpiaui
IFCE	@ifceoficial	@IFCeara
IFRN		@IFRNoficial
IFPB	@ifpb.oficial	@ifpboficial
IFAL	não possui	@reitoriaifal
IFS	@ifsergipe_oficial	@institutofederaldesergipe
IFBA		@InstitutoFederaldaBahia
IF Baiano	@ifbaiano	@IFBaiano.Oficial
IFPE		@IFPEoficial
IF Sertão Pernambucano	@ifsertaope	@IFSertaoPE
REGIÃO CENTRO-OESTE	INSTAGRAM	FACEBOOK
IFB	@ifbrasilia	@ifbrasilia
IFG	@ifg_oficial	@IFG.oficial
IF Goiano	@ifgoiano	@ifgoiano
IFMT		@IFMT.Oficial
IFMS	REGIÃO NORTE	@ifms.oficial
REGIÃO SUDESTE	INSTAGRAM	FACEBOOK
IFMG	@ifmgnarede	@ifmgnarede
IF Sul de Minas	@ifsuldeminas	@IFSULDEMINAS
IF Norte de Minas	@ifnmg_oficial	@IFNMGoficial
IF Triângulo Mineiro		@iftmoficial
IF Sudeste de Minas	@ifsudestemg	@institutofederalsudestemg
CEFET - MG	@cefetmg	@cefetmg
IFES	@ifesoficial	@ifesoficial
IFRJ	@ifrj.oficial	@ifrj.ascom
CEFET - RJ	@cefet_rj	@cefetrjoficial
Colégio Pedro II		@cp2oficial
IFF	@iffuminense	@iffuminense
IFSP		@IFSaoPaulo
REGIÃO SUL	INSTAGRAM	FACEBOOK
IFPR		@reitoriaifpr
IF Farroupilha	@if.farroupilha	@iffarroupilha
IFRS	@IFRSOficial	@IFRSOficial
IFSul	@ifsul_oficial	@IFSuloficial
IFC	@ifc.oficial	@ifc.oficial
IFSC	@ifsc	@ifsantacatarina

YOUTUBE	TWITTER
@tvifamoficial	@IFAM_
@ifacoficial	@ifacoficial
TVIfap	@ifap_oficial
Ascom IFPA	@ASCOM_IFPA
	@ifroraima
Ifrondonia	@ifrondonia
IFTocantins	@ifto
YOUTUBE	TWITTER
TV IFMA	
IFPiauí Comunicação / TVIFPIAUI	@IFPiaui
TVIFCE	@IFCE_
Sou IFRN	
IFPB ASCOM	@IFPBoficial
Instituto Federal de Alagoas - Ifal	
IF Sergipe	
TV IFBA	@ifbaoficial
TV Bem Baiano	@IFBaianoOficial
Canal IFPE	
IF Sertão-PE Oficial	
YOUTUBE	TWITTER
TV IFB	@IFBnoticias
Instituto Federal de Goiás IFG	@IFG_Goias
IF Goiano	@ifgoiano
IFMT Oficial	@IFMT
IFMSComunica	
YOUTUBE	TWITTER
Comunicação Reitoria	@ifmgnarede
TV IFSULDEMINAS	@IFSULDEMINAS
IFNMG	
IFTM	@IFTMoficial
IF Sudeste MG	
CEFET-MG	@cefet_mg
Ifes - Instituto Federal do Espírito Santo	@ifesoficial
IFRJ - Instituto Federal do Rio de Janeiro	
Cefet/RJ	@cefet_rj
	@CP2_oficial
IFF Tube	@iffluminense
IFSP - Instituto Federal de São Paulo	@IFSaoPaulo
YOUTUBE	TWITTER
Conexão IFPR	@IFPR_Reitoria
WEB TV IF Farroupilha	---
Instituto Federal Farroupilha	
ComunicaIFRS	@IF_RS
IFSul	@IFSul
IFCatarinense	----
IFSC TV	@IFSC

APÊNDICE VI – APROVAÇÃO DA POLÍTICA DE UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS DO IFRJ PELA DAINT

E-mail de IFRJ - Instituto Federal do Rio de Janeiro - Política de Utili... <https://mail.google.com/mail/u/1?ik=08afd32376&view=pt&search=a...>



Juliana Caroline Alves dos Santos <juliana.santos@ifrj.edu.br>

Política de Utilização de Rede Social

Diretoria de Articulação Institucional - DAINT <daint@ifrj.edu.br>
Para: Juliana Caroline Alves dos Santos <juliana.santos@ifrj.edu.br>

5 de abril de 2019 12:42

Prezada Juliana,

Ao ler seu trabalho, constatei que sua linha de pensamento, condiz exatamente com pontos que o IFRJ idealiza para a Política de Utilização de Redes Sociais. Por ser bem fundamentado, terá grande relevância institucional, digo isto como gestor, principalmente da área onde a comunicação do IFRJ está subordinada, pois teremos, além de soluções práticas, a certeza de otimização da imagem institucional. Vamos apresentar ao reitor e começar a implantação logo após a sua defesa.

Parabéns e desejo sucesso sempre.

Cordialmente,
Eládio Bandeira.
[Texto das mensagens anteriores oculto]

--

Eládio Bandeira de Lima Filho
Diretor de Articulação Institucional - DAINT
IFRJ - Reitoria
Endereço: [Rua Pereira de Almeida, 88](#)
[Praça da Bandeira, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. CEP: 20.260-100](#)
Telefone: +55 (21) 3293-6074 - 98416-9333
Sítio institucional: <http://portal.ifrj.edu.br>



Livre de vírus. www.avast.com.