



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

MATHEUS PANTOJA BARBOSA

**O PAPEL DA TECNOLOGIA NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL:
PROPOSTA DE SOFTWARE PARA ROTEIROS AUDIOVISUAIS EM
ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS**

SEROPÉDICA-RJ

2024

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

**O PAPEL DA TECNOLOGIA NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL:
PROPOSTA DE SOFTWARE PARA ROTEIROS AUDIOVISUAIS EM
ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS**

MATHEUS PANTOJA BARBOSA

Sob orientação da Professora

Dr^a Alessandra Cassol

Co-orientação

Dr^o Márcio Luiz Marietto

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

SEROPÉDICA, RJ

2024

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

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

BB238p Barbosa, Matheus Pantoja , 1991-
O papel da tecnologia na comunicação institucional: proposta de software para roteiros audiovisuais em organizações públicas / Matheus Pantoja Barbosa. - Manaus, 2024.
149 f.

Orientadora: Alessandra Cassol.
Coorientador: Márcio Luiz Marietto.
Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Pós-Graduação em gestão e estratégia mestrado profissional em gestão e estratégia , 2024.

1. Comunicação em Organizações Públicas. 2. Instituição de Ensino Superior Pública. 3. Recursos Audiovisuais. 4. Mídia Social. 5. Design Science Research. I. Cassol, Alessandra , 1985-, orient. II. Marietto, Márcio Luiz , 1972-, coorient. III. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Pós graduação em gestão e estratégia mestrado profissional em gestão e estratégia , IV. Título.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

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

MATHEUS PANTOJA BARBOSA

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre(a), no Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia, Área de Concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 18/06/2024.

Prof(a). Dr(a). Alessandra Cassol
Presidente da Banca/Orientador(a)
Membro Interno
UFRRJ

Prof(a). Dr(a). Patrícia Leite da Silva
Membro Interno
UFRRJ

 Documento assinado digitalmente
ISABEL CRISTINA SCAFUTO
Data: 19/06/2024 21:59:42 -0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof(a). Dr(a). Isabel Cristina Scafuto
Membro Externo
UNINOVE



TERMO N° 439/2024 - PPGE (12.28.01.00.00.00.05)

(N° do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 20/06/2024 10:12)

*ALESSANDRA CASSOL
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
DepoCA (12.28.01.00.00.00.07)
Matricula: ###12783*

(Assinado digitalmente em 20/06/2024 16:53)

*PATRICIA LEITE DA SILVA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
DepoCA (12.28.01.00.00.00.07)
Matricula: ###0086*

Visualize o documento original em <https://sypac.ufrrj.br/documentos/> informando seu número: **439**, ano: **2024**, tipo: **TERMO**, data de emissão: **20/06/2024** e o código de verificação: **6733971d3c**

RESUMO

Contexto: A chegada da internet transformou significativamente a maneira de comunicação das pessoas, com mudanças contínuas e cada vez mais frequentes. Ao longo dos anos, a comunicação passou por grandes transformações. A comunicação organizacional surgiu para direcionar o funcionamento das relações com os stakeholders, auxiliando na construção de novas estratégias, ajudando na gestão institucional e contribuindo para os resultados. Os recursos audiovisuais têm impacto significativo nas estratégias de comunicação, influenciando a maneira como as mensagens são transmitidas, compreendidas e retidas pelo público.

Objetivo: Desenvolver um artefato destinado a aprimorar a comunicação organizacional das Instituições de Ensino Superior Públicas, por meio da produção de conteúdo audiovisual para divulgação em plataformas de mídia social.

Metodologia: o estudo foi desenvolvido utilizando o método do *Design Science Research* e compreendeu as seguintes etapas: identificação do problema, definição dos resultados esperados, projeto e desenvolvimento do artefato, demonstração, avaliação e comunicação.

Aplicabilidade do trabalho na organização estudada: o *software* desenvolvido busca melhorar a comunicação entre as instituições de ensino superior pública e seus stakeholders, viabilizando a criação de roteiros personalizados e direcionados para diferentes públicos, como alunos, ex-alunos, pais, empresas parceiras e potenciais estudantes. A implementação do *software* traz agilidade ao setor de comunicação das IES, otimizando os processos de criação e publicação de conteúdo.

Contribuições práticas para a sociedade: O material de comunicação desenvolvido com a ajuda do software possui como característica ser compreensível aos diferentes públicos com os quais a instituição de ensino superior se comunica. Os benefícios de uma comunicação clara, objetiva e inclusiva estão relacionados ao alcance de diferentes públicos proporcionando o desenvolvimento de novos saberes e aproximando a sociedade da universidade pública. Esse avanço contribui para a formação de uma sociedade mais informada. Por fim, a utilização do *software* de criação de roteiros para divulgar cursos de extensão, pós-graduação e outras oportunidades de aprendizado pode incentivar a educação continuada do público-alvo da comunicação, promovendo o desenvolvimento da sociedade.

Contribuições teóricas: a ausência de literatura sobre o desenvolvimento de artefatos para auxiliar IES na otimização da criação de conteúdos audiovisuais para mídias sociais é uma lacuna identificada na revisão de literatura. Essa ausência de pesquisas dificulta o desenvolvimento de capacidades nas IES para desenvolverem estratégias eficazes e promover o engajamento do seu público-alvo por meio das plataformas digitais, limitando a presença da IES pública no ambiente virtual e seu impacto na sociedade.

Originalidade: a pesquisa se propôs a criar um artefato (*software*) que visa melhorar a comunicação e o engajamento de instituições de ensino superior públicas com os seus stakeholders. A pesquisa tem potencial de inovação visto que não foram localizados *softwares* com esta finalidade na plataforma do INPI. Dessa maneira, o *software* foi o primeiro a ser registrado na plataforma da INPI (BR512024001638-4I) evidenciando sua originalidade.

Palavras-chave: Comunicação em Organizações Públicas; Instituição de Ensino Superior Pública; Recursos Audiovisuais; Mídia Social; Design Science Research; Software.

ABSTRACT

Context: The arrival of the internet has significantly transformed the way people communicate, with continuous and increasingly frequent changes. Over the years, communication has undergone major transformations. Organizational communication emerged to direct the functioning of relationships with stakeholders, assisting in the construction of new strategies, helping in institutional management and contributing to results. Audiovisual resources have a significant impact on communication strategies, influencing the way messages are transmitted, understood, and retained by audiences. **Objective:** To develop an artifact aimed at improving the organizational communication of Public Higher Education Institutions, through the production of audiovisual content for dissemination on social media platforms. **Methodology:** the study was developed using the *Design Science Research method* and comprised the following steps: identification of the problem, definition of the expected results, design and development of the artifact, demonstration, evaluation and communication. **Applicability of the work in the studied organization:** the software developed seeks to improve communication between public higher education institutions and their stakeholders, enabling the creation of personalized itineraries aimed at different audiences, such as students, alumni, parents, partner companies and potential students. The implementation of the software brings agility to the communication sector of HEIs, optimizing the processes of content creation and publication. **Practical contributions to society:** The communication material developed with the help of the software has the characteristic of being understandable to the different audiences with which the higher education institution communicates. The benefits of clear, objective and inclusive communication are related to reaching different audiences, providing the development of new knowledge and bringing society closer to the public university. This advance contributes to the formation of a more informed society. Finally, the use of script creation software to publicize extension courses, graduate courses and other learning opportunities can encourage the continuing education of the target audience of communication, promoting the development of society. **Theoretical contributions:** the absence of literature on the development of artifacts to assist in the optimization of the creation of audiovisual content for social media is a gap identified in the literature review. This lack of research makes it difficult for HEIs to develop effective strategies and promote the engagement of their target audience through digital platforms, limiting the presence of public HEIs in the virtual environment and its impact on society. **Originality:** the research proposed to create an artifact (software) that aims to improve the communication and engagement of public higher education institutions with their stakeholders. The research has potential for innovation since software for this purpose was not located on the BPTO's platform. Thus, the software was the first to be registered on the INPI platform (BR512024001638-4I), evidencing its originality.

Keywords: Communication in Public Organizations; Public Higher Education Institution; Audiovisual Resources; Social media; Design Science Research; Software.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, a Deus por esta oportunidade e por Sua orientação nos momentos mais difíceis. À minha orientadora, Alessandra Cassol, por estar comigo nesta jornada, guiando-me e apoiando-me ao longo do caminho. E também expresso minha gratidão aos meus amigos e colegas do IFAM CMC, pela força e parceria durante este período.

"Na jornada da vida, a fé é a luz que ilumina nossos caminhos mais sombrios, e a resiliência é a força que nos mantém firmes mesmo quando tudo parece perdido. Com fé e resiliência, podemos superar qualquer desafio e alcançar a paz interior que tanto almejamos." –

Madre Teresa de Calcutá

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Design Science Research Process (DSRP) model. | 39 |
| Figura 2 - Estrutura de pirâmide invertida vertical..... | 51 |
| Figura 3 – Estrutura de pirâmide de nível básico de utilização..... | 51 |
| Figura 4 - Processo de seleção de estudos..... | 60 |
| Figura 5 - Cruzamento de dados da análise Swot..... | 67 |
| Figura 6 - Tela 1 Software <i>Script Builder</i> | 71 |
| Figura 7 -Tela 2 Software <i>Script Builder</i> | 74 |
| Figura 8 - Tela 3 Software <i>Script Builder</i> | 76 |
| Figura 9 - Tela 4 - Software <i>Script Builder</i> | 79 |
| Figura 10 - A) Interface inicial B) Seguimento da escolha inicial. | 82 |
| Figura 11 - Fluxograma de utilização do <i>software</i> | 83 |
| Figura 12 – IV SPPA. | 92 |
| Figura 13 - Registro Programa de Computador no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)..... | 93 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Quadro teorias da comunicação. | 23 |
| Quadro 2 - Conceito de meios de mídia audiovisual..... | 31 |
| Quadro 3 - Etapas de construção do artefato..... | 41 |
| Quadro 4 - Descrição das especialidades dos entrevistados..... | 46 |
| Quadro 5 - Roteiro de entrevista aos especialistas. | 48 |
| Quadro 6 - Análise SWOT. | 65 |
| Quadro 7 - Feedback dos especialistas da tela 1. | 72 |
| Quadro 8 - Feedback dos especialistas da tela 2. | 74 |
| Quadro 9 - Feedback dos especialistas da tela 3. | 77 |
| Quadro 10 - Feedback dos especialistas da tela 4. | 79 |
| Quadro 11 – Comentários finais dos especialistas. | 81 |
| Quadro 12 -Informações técnicas do <i>software</i> | 85 |
| Quadro 13 - Algoritmo hash..... | 87 |
| Quadro 14 - Avaliação dos especialistas. | 89 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|----------|--|
| AVA | Ambiente Virtual de Aprendizagem |
| DAFCH | Departamento Acadêmico de Filosofia e Ciências Humanas |
| DSR | Design Science Research |
| IA | Inteligência Artificial |
| IES | Instituições Ensino Superior |
| IFAM-CMC | Instituto Federal do Amazonas - Campus Manaus Centro |
| IFMG | Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais |
| INPI | Instituto Nacional da Propriedade Industrial |
| LACC | Linguagem, Arte, Comunicação e Ciência |
| ODS | Objetivos de Desenvolvimento Sustentável |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| PPT | Produto Técnico e Tecnológico |
| PUC | Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro |
| RSL | Revisão Sistemática da Literatura |
| SCIELO | Scientific Electronic Library Online |
| SEJEL | Secretaria de Estado da Juventude, Desporto e Lazer |
| SEPROR | Secretarias de Estado da Produção Rural |
| SIGAA | Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas |
| SIGP | Sistema Integrado de Gestão de Patrimônio |
| SIGPAC | Sistema Integrado de Gestão de Patrimônio, Administração e Contratos |
| SIGRH | Sistema de gerenciamento de recursos humanos |
| SPPA | Seminário dos PPGs Profissionais em Administração |
| UCP | Universidade Católica de Petrópolis |
| UFAM | Universidade Federal do Amazonas |
| UFMG | Universidade Federal de Minas Gerais |
| UI | User Interface |
| VSC | Visual Studio Code |

SUMÁRIO

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 16 |
| 1.1 | APRESENTAÇÃO DO TEMA | 16 |
| 1.2 | APRESENTAÇÃO DA PROBLEMÁTICA | 17 |
| 1.3 | QUESTÃO DE PESQUISA | 19 |
| 1.4 | OBJETIVOS | 20 |
| 1.4.1 | Objetivo Geral | 20 |
| 1.4.2 | Objetivos Específicos | 20 |
| 1.5 | JUSTIFICATIVA | 20 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 22 |
| 2.1 | TEORIAS DA COMUNICAÇÃO | 22 |
| 2.1.1 | Comunicação em organizações públicas | 24 |
| 2.2 | RECURSOS AUDIOVISUAIS | 29 |
| 2.3 | MÍDIA SOCIAL | 31 |
| 2.4 | ANÁLISE SWOT | 35 |
| 3 | METODOLOGIA | 37 |
| 3.1 | ABORDAGEM METODOLÓGICA | 37 |
| 3.2 | CICLO DE DESENVOLVIMENTO DO DESIGN SCIENCE RESEARCH (DSR) | 38 |
| 3.2.1 | Etapas de construção do artefato | 41 |
| 3.2.1.1 | Identificação do problema e motivação | 42 |
| 3.2.1.1.1 | Revisão da Literatura | 43 |
| 3.2.1.1.2 | Análise Swot | 43 |
| 3.2.1.1.3 | Pré-avaliação de relevância | 44 |
| 3.2.1.2 | Definição dos objetivos para uma solução | 45 |
| 3.2.1.3 | Desenho e Desenvolvimento do Artefato | 47 |
| 3.2.1.3.1 | Roteiro de entrevista | 48 |
| 3.2.1.3.2 | Lead jornalístico | 50 |
| 3.2.1.3.3 | Arquitetura de desenvolvimento do software artefato | 52 |
| 3.2.1.4 | Demonstração | 55 |
| 3.2.1.5 | Avaliação | 55 |
| 3.2.1.6 | Comunicação | 56 |
| 3.2.2 | Triangulação | 57 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES | 58 |

| | |
|---|------------|
| 4.1 DESIGN SCIENCE RESEARCH: PROPOSIÇÃO DO ARTEFATO | 58 |
| 4.1.1 Identificação do problema e motivação | 58 |
| 4.1.1.1 Revisão Sistemática da Literatura (RSL) | 59 |
| 4.1.1.1.1 Percurso metodológico da RSL | 59 |
| 4.1.1.1.2 Resultados da RSL | 61 |
| 4.1.1.2 Análise SWOT | 65 |
| 4.1.1.3 Pré-avaliação de relevância | 69 |
| 4.1.2 Definição dos objetivos para uma solução | 69 |
| 4.1.3 Desenho e Desenvolvimento do Artefato | 70 |
| 4.1.3.1 Entrevistas com especialistas | 70 |
| 4.1.3.2.1 Tela 1 do software | 71 |
| 4.1.3.2.2 Tela 2 do <i>software</i> | 73 |
| 4.1.3.2.3 Tela 3 do software | 76 |
| 4.1.3.2.4 Tela 4 do software | 78 |
| 4.1.3.2 Lead jornalístico | 81 |
| 4.1.3.3 Desenvolvimento do artefato (software) | 82 |
| 4.1.3.3.1 Tipo do Programa de Computador | 85 |
| 4.1.3.3.2 Aplicação do Programa de Computador | 86 |
| 4.1.3.3.3 Algoritmo hash: SHA-512 – Secure Hash Algorithm | 87 |
| 4.1.3.3.4 Técnicas de Desenvolvimento | 87 |
| 4.1.3.3.5 Metodologias de Desenvolvimento | 88 |
| 4.1.4 Demonstração | 88 |
| 4.1.5 Avaliação | 89 |
| 4.1.6 Comunicação | 91 |
| 4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 94 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 97 |
| 5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A APLICABILIDADE E REPLICABILIDADE | 98 |
| 5.2 POTENCIAL DE INOVAÇÃO E IMPACTO | 98 |
| 5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS | 99 |
| 6 PRODUÇÃO TECNOLÓGICA | 101 |
| 6.1 DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICA E TECNOLÓGICA SEGUNDO CRITÉRIOS DA CAPES | 111 |
| REFERÊNCIAS | 118 |
| APÊNDICE A – CRUZAMENTO DA ANÁLISE SWOT | 139 |

| | |
|--|------------|
| APÊNDICE B - PROTÓTIPO DO SOFTWARE '<i>SCRIPT BUILDER</i>' | 141 |
| ANEXO A - PARECER COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP) DA UFRRJ | 144 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

As organizações devem ser entendidas como empreendimento coletivos, cuja base reside em redes de relações facilitadas por processos comunicativos. É importante os relacionamentos no âmbito organizacional, bem como a comunicação como um fenômeno essencial tanto para a vida humana quanto para as organizações. Isso se deve ao fato de que a comunicação é o mecanismo através do qual os indivíduos constroem e perpetuam a realidade, conferindo significado e propósito às suas ações (Silva; Ruão; Gonçalves, 2020).

Com o progresso do mundo tecnológico, foram percebidas as possibilidades de se inserir maior clareza na comunicação tanto dentro quanto fora dos espaços organizacionais (Kunsch, 2018). A comunicação organizacional pode ser caracterizada como um procedimento estratégico que tem a finalidade de transmitir a mensagem e sobretudo os valores de uma instituição de forma objetiva, coerente e consistente (Silva, 2021).

A chegada da internet promoveu uma transformação significativa na maneira como as pessoas se comunicam, e essas mudanças são contínuas, acontecendo em uma frequência crescente. No contexto organizacional, a comunicação, também denominada comunicação organizacional, passou por grandes transformações e continua a evoluir (Castells, 2003). A comunicação organizacional tem acompanhado o progresso dos meios digitais e se adaptado às transformações sociais. As mídias sociais se destacam como instrumentos amplamente empregados nas comunicações das organizações contemporâneas, sendo ferramentas cada vez mais populares para a circulação de informações no ambiente digital (Mesquita; Ruão, Andrade, 2020).

A implementação de uma comunicação integrada e estratégica nas organizações públicas visa a realização abrangente dos objetivos, missão e valores organizacionais, alinhada às demandas, interesses e requisitos dos diferentes stakeholders (Kunsch, 2020). Para isso a estrutura da Análise SWOT¹, uma das ferramentas analíticas mais utilizadas no desenvolvimento de estratégias, deve ser aplicada para o planejamento das estratégias de comunicação. Sua análise deve considerar a avaliação de fatores específicos relacionados à comunicação (Lurati; Zamparini, 2018).

¹ Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). (Lurati; Zamparini, 2018).

Desta forma, as IES públicas devem mapear as estratégias e formas de contato com os seus diversos públicos, principalmente ao se inserem no ambiente digital, seguindo uma abordagem pautada na orientação interrelacional mais participativa e flexível (Pinto, 2019). No contexto do ambiente digital, as organizações públicas têm buscado abordagens inovadoras para a comunicação, empregando diversas mídias para sustentar suas estratégias de comunicação e relacionamento (Jesus, 2022).

A presença das mídias sociais é unânime em todas as organizações, públicas ou privadas, sendo considerada uma ferramenta essencial para conduzir transações sociais e econômicas (Mangold; Faulds, 2009). As mídias sociais são definidas por comunidades online compostas por indivíduos e organizações conectadas por diferentes tipos de relacionamentos, compartilhando valores e metas similares. Dentre as várias mídias sociais disponíveis as mais populares no Brasil são o Facebook, Twitter e YouTube, devido às suas oportunidades aprimoradas para ações de comunicação mais segmentadas e ao fato de serem amplamente acessadas no mercado brasileiro (Mattos, 2011). Da mesma forma, os dispositivos de comunicação transformaram a maneira como experimentamos o conteúdo audiovisual na vida cotidiana. Além da tradicional combinação de imagem e som nos filmes, hoje incorporam-se novas abordagens para estimular os demais sentidos humanos (Livingstone, 2002).

Nos tópicos abaixo, busca-se realizar uma apresentação referente aos elementos desta pesquisa. Assim, são destacadas a problemática, questões norteadoras, justificativa e objetivos gerais e específicos.

1.2 APRESENTAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

A comunicação apresenta grandes mudanças com o passar dos anos. O conhecimento se desenvolve e o comportamento das pessoas muda. Dessa maneira, é preciso considerar o que está sendo realizado no atual panorama da comunicação e analisar o que pode ser melhorado (Silva, Soeiro; Oliveira, 2021). Some-se a isso, compreende-se que a comunicação organizacional nas organizações públicas surge com o intuito de direcionar o funcionamento das relações com os stakeholders, auxiliando na construção de novas estratégias, ajudando na gestão institucional e contribuindo para com os resultados (Oliveira *et al.*, 2018).

Todavia, não se pode ignorar o papel dos recursos audiovisuais nas estratégias da comunicação. Esses recursos possuem impactos significativos na forma como as mensagens são transmitidas, compreendidas e até mesmo retidas pelo público. Considerando-se a combinação de elementos visuais e auditivos para auxiliar na compreensão das mensagens,

ferramentas como vídeos, imagens e gráficos são capazes de atrair mais atenção do público, de maneira eficaz (Junger *et al.*, 2018).

Quanto ao atual panorama da comunicação das organizações públicas, é necessário ainda compreender a importância das mídias sociais para as instituições, tendo em vista que essas mídias oferecem um alcance global e imediato ao público, servindo como uma fonte rápida de informações em tempo real, colocando-se como algo fundamental em situações de emergência, além de permitir uma comunicação bidirecional onde o público pode interagir. Cria-se assim um engajamento mais profundo e significativo. Portanto, é essencial que as organizações estejam cientes desses desafios e adotem estratégias para mitigá-los (Capriotti; Zeler; Camilleri, 2021).

As mídias sociais são também descritas como uma coleção de aplicativos online que se fundamentam nos princípios ideológicos e tecnológicos da web 3.0. Elas facilitam a criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelos usuários (Kaplan; Haenlein, 2010). Nesse cenário, as mídias sociais, englobando sites e aplicativos que facilitam a conexão e interação entre usuários, destacam-se como importantes ferramentas digitais. Conhecidas também como redes sociais, plataformas como Facebook, YouTube, Instagram e WhatsApp são amplamente utilizadas na atualidade. Além de promoverem a comunicação entre usuários, essas mídias sociais atuam como canais para estratégias de marketing digital, permitindo a interação eficaz entre as organizações e seu público-alvo (Chies; Rebs, 2021).

As mídias sociais têm como propósito oferecer suporte às redes sociais, embora muitas vezes ambos os termos sejam confundidos. As mídias sociais representam o canal que as pessoas usam para se conectar (Ciribeli; Paiva, 2011). Através da exploração de todos os recursos disponíveis na internet, a comunicação pode ser conduzida de maneira eficaz, utilizando diversos formatos como textos, imagens, áudios e vídeos. Essas ferramentas estão acessíveis a qualquer tipo de usuário e já se tornaram parte do cotidiano de cada pessoa (Jue *et al.*, 2011). As redes sociais virtuais são formadas por atores, que são representações pessoais por meio de perfis de indivíduos, organizações, entre outros, e por conexões que possibilitam a presença das organizações. Destaca-se o papel dessas organizações como atores sociais e as conexões que representam os relacionamentos com possíveis clientes (Recuero, 2009).

Dentro desse contexto, a comunicação se configura como um processo complexo, envolvendo a interação entre diversos atores, tais como governos, empresas, organizações sociais e cidadãos. As organizações públicas, em sua maioria, enfrentam limitações de recursos para investir nessa área, carecem de conhecimento sobre como comunicar de maneira eficaz e frequentemente negligenciam o planejamento adequado de suas estratégias de comunicação

pública. Essas lacunas podem impactar a eficiência e a abrangência das mensagens transmitidas, evidenciando a necessidade de um enfoque mais estruturado e consciente no âmbito da comunicação organizacional (Haswani, 2017).

Nesse sentido, o uso de recursos audiovisuais emerge como uma ferramenta potente para a comunicação das organizações públicas, mas também apresenta desafios. Os recursos audiovisuais têm o potencial de serem altamente eficazes na captação da atenção do público e na transmissão de informações de maneira clara e concisa. No entanto, sua aplicação demanda planejamento e conhecimento técnico para garantir a efetividade desejada e a integração estratégica desses elementos na comunicação pública torna-se essencial para otimizar o alcance e a compreensão das mensagens veiculadas (Burnay; Vicente, 2023). Nessa conjuntura, as mídias sociais emergem possibilitando que as organizações públicas, neste estudo universidades públicas, se comuniquem diretamente com o público de maneira rápida e eficiente. Esses canais proporcionam uma interação direta e ágil, estabelecendo uma ponte direta entre as instituições e sua audiência (Nakazato *et al.*, 2022).

No atual panorama, observa-se a ausência de um *software* destinado especificamente a aprimorar a comunicação organizacional das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas por meio da produção de conteúdo audiovisual para divulgação em plataformas de mídia sociais (Silva, 2012; Aparecida *et al.*, 2024). A falta desse recurso impede que as IES públicas aproveitem plenamente o potencial das mídias sociais para engajar sua comunidade acadêmica, promover atividades e divulgar pesquisas (Bazi; Junior, 2019). O desenvolvimento de um artefato específico para essa finalidade pode transformar a comunicação dessas instituições, permitindo maior visibilidade e alcance de suas iniciativas. Some-se a isso, a utilização de conteúdos audiovisuais de qualidade pode facilitar a compreensão e retenção das informações pelo público-alvo, potencializando os resultados da comunicação institucional (Paloschi; Zucholotto, 2023). A adoção de tais recursos pode também contribuir para uma educação mais inclusiva e acessível, ao mesmo tempo que incentiva a inovação e o desenvolvimento de novas soluções educacionais (Schneider *et al.*, 2023). Diante destas lacunas teóricas e gerenciais está dissertação buscou responder à questão de pesquisa a seguir.

1.3 QUESTÃO DE PESQUISA

Como desenvolver um artefato que aprimore a comunicação organizacional das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas através da produção de conteúdo audiovisual para ser compartilhado em mídias sociais?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Desenvolver um artefato destinado a aprimorar a comunicação organizacional das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas, por meio da produção de conteúdo audiovisual para divulgação em plataformas de mídia social.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Avaliar as estratégias de comunicação do Instituto Federal do Amazonas - Campus Manaus Centro (IFAM-CMC) em canais de comunicação audiovisual.
- Elencar os elementos necessários para a comunicação em organizações públicas utilizando recursos audiovisuais.
- Propor um artefato que auxilie no desenvolvimento de conteúdos audiovisuais para ser comunicado em mídias sociais.

1.5 JUSTIFICATIVA

Na literatura existente, observa-se que as dificuldades de comunicação das IES caracterizam-se como um fator limitante que influencia negativamente o desenvolvimento institucional. Os autores realizaram uma pesquisa quantitativa em uma IES do Estado de São Paulo, sugerindo que novas pesquisas explorem a aplicabilidade da comunicação externa em IES (Bassoto; Pereira; Putti, 2021).

Conforme suas conclusões, existe uma diversidade de fatores que limitam o desenvolvimento da comunicação e que podem servir como fator negativo no âmbito da IES, tais como o uso incorreto das ferramentas para comunicação, a falta de acessibilidade ou a falta de recursos financeiros para investimento em tecnologias na comunicação (Bassoto; Pereira; Putti, 2021).

Assim, desenvolveram uma pesquisa qualitativa em uma IES, com o objetivo de discorrer sobre as estratégias de comunicação externa da IES. Os resultados da pesquisa apontam que a comunicação nas IES busca auxiliar as estratégias para conhecer o público externo da IES. Nesse contexto, é essencial que novas pesquisas avaliem a percepção da IES

sobre a identificação das fragilidades da comunicação externa para poder projetar ações e assim colher resultados mais promissores para a instituição (Margierski; Montejano, 2022).

Em um outro estudo que investigou qualitativamente duas IES do Estado de Santa Catarina (a Universidade Federal de Santa Catarina e a Universidade do Estado de Santa Catarina), analisou as estratégias de comunicação que potencializam as ações estratégicas das IES. Os autores, por meio de uma análise documental e da realização de entrevistas com os gestores dos setores de comunicação das IES, observaram uma carência de estratégias comunicacionais direcionadas aos stakeholders da IES (Rocha; Stallivieri, 2023). Todavia, apurou-se também a falta de recursos humanos especializados para o desenvolvimento de um número maior de ações de comunicação. Os autores propuseram que futuras pesquisas possam realizar comparações com as estratégias aplicadas nas IES com universidades privadas ou comunitárias, em contraposição às públicas (Rocha; Stallivieri, 2023).

Nessa perspectiva, o uso de recursos audiovisuais na comunicação em organizações públicas, por meio das mídias sociais, torna a experiência do usuário mais rica e envolvente. Esses recursos têm o potencial de ampliar o alcance das mensagens e aprofundar o engajamento do público (Celestino *et al.*, 2019).

O audiovisual na comunicação organizacional torna-se uma ferramenta poderosa para transmitir mensagens e informações de maneira eficaz e envolvente. Sua capacidade de combinar elementos visuais e auditivos cria uma experiência mais rica para o público, facilitando a compreensão e a retenção da informação (Leite *et al.*, 2015). A natureza visual dos recursos audiovisuais é altamente atrativa para o público e assim permite que as mensagens sejam apresentadas de forma mais dinâmica e cativante. Isso é crucial ao comunicar informações técnicas, educacionais ou instrutivas, onde uma explicação visual pode ser mais eficaz do que um texto (Cadavieco *et al.*, 2013). Os recursos audiovisuais, quando bem utilizados, acrescentam clareza à comunicação e tornam a compreensão da mensagem mais interessante. Ou seja, uma instrução visual incentiva o uso de recursos audiovisuais para tornar ideias abstratas mais concretas. Dessa maneira, o audiovisual como recurso de comunicação potencializa a atenção, concentração e retenção de fatos (Ode, 2014).

A partir da literatura supracitada, observa-se que a temática da comunicação no ambiente das instituições de ensino brasileiras ainda apresenta oportunidades para que novos estudos sejam realizados. Portanto, esta dissertação justifica-se em termos teóricos pois apresenta como contribuição uma nova ferramenta que aprimora a comunicação das IES públicas com seus stakeholders (Santos *et al.*, 2020). Também se justifica em termos práticos em relação à busca de contribuições para otimizar e potencializar criação de conteúdo

audiovisual. A proposta de uma plataforma intuitiva visa preencher uma lacuna significativa ao oferecer suporte prático às IES públicas na produção de conteúdos audiovisuais para mídias sociais (Bassoto; Pereira; Putti, 2021). Essa ferramenta permitirá que educadores desenvolvam materiais de comunicação com facilidade, incorporando elementos visuais e informativos atrativos, assim a plataforma potencializa a capacidade das IES de promoverem seus cursos, eventos e oportunidades acadêmicas de maneira mais abrangente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa destacar as abordagens das teorias da comunicação e sua aplicação nas organizações públicas como elementos cruciais para o impacto na comunicação e na gestão. Serão apresentados conceitos sobre a comunicação em instituições públicas, enfatizando a relação entre a gestão do setor público e a sociedade civil. Além disso, o capítulo abordará recursos audiovisuais, com o objetivo de fundamentar as discussões dos resultados e a proposta do Produto Técnico e Tecnológico (PTT) da dissertação.

2.1 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

As teorias da comunicação estão inseridas em um campo das ciências sociais, e suas fronteiras são difíceis de serem delimitadas, pois suas pesquisas e conceitos derivam de estudos em outras áreas do conhecimento, como psicologia e ciências políticas. A falta de características comuns entre os diversos estudos que compõem as teorias da comunicação dificulta uma definição mais precisa de seu conceito (Martino, 2014). O começo da comunicação na história da humanidade, seja através de expressão verbal, gestual ou suas combinações, ainda não é plenamente compreendido (Oliveira *et al.*, 2020). A certeza científica reside na percepção de que esses sons, gestos e ilustrações são a base dos signos, representando qualquer coisa que faça referência a outra coisa, ideia ou significado, e constituem o uso social desses signos (Perles, 2007).

A origem da palavra comunicação remonta ao latim *communio*, significando "tornar comum", e também é caracterizada por termos como "transmissão" e "compartilhamento". Desde a troca de significados e mensagens entre duas pessoas até a comunicação em massa, toda vez que há recepção e decodificação de uma mensagem, ocorre comunicação (Martino, 2014). A comunicação em massa, juntamente com suas variantes, representa uma parte significativa de um setor econômico em expansão e investimentos tecnológicos (Wolf, 1987).

As investigações sobre os meios de comunicação em massa ganharam destaque no início do século XX, especialmente entre a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais, período marcado pelo crescimento e avanço das mídias capazes de atingir uma audiência global (Xavier *et al.*, 2022). A necessidade de compreender a comunicação de massa surgiu diante das preocupações dos pesquisadores, especialmente diante dos resultados perturbadores das campanhas políticas de guerra, que contribuíram para o aumento de adeptos aos regimes autoritários, influenciando um público facilmente persuadido pela abrangência midiática (Martino, 2014).

Os modelos e teorias das ciências da comunicação se distribuem em oito movimentos fundamentais: teoria hipodérmica, teoria da persuasão, teoria da pesquisa empírica de campo, teoria funcionalista, teoria crítica, teoria culturológica, estudos culturais e teoria da informação (Wolf, 1987).

Quadro 1 - Quadro teorias da comunicação.

| Teoria | Conceito | Autor |
|--|---|--|
| Teoria Hipodérmica | Aborda o fenômeno da mídia de massa, concentrando-se em explicar os efeitos que os meios de comunicação exercem na manipulação do comportamento do público e na persuasão. Dada sua contextualização histórica e a ascensão dos regimes totalitários, a política e sua manipulação foram extensivamente estudadas à luz da teoria hipodérmica e suas proposições. | Mattelart; Mattelar (2000); Wolf (2002); Martino (2014) |
| Teoria da Persuasão | Fundamenta-se em aspectos psicológicos e argumenta que a mensagem transmitida pela mídia não é absorvida instantaneamente pelo indivíduo, dependendo de várias perspectivas individuais. Em contraste com a Hipodérmica, essa teoria não se trata de dominação ou manipulação, mas sim de persuasão, pois destaca que o indivíduo tende a se interessar por informações que estejam contextualizadas e alinhadas com suas próprias convicções. | Wolf (2002); Berger (2007); Reis; Hostin, (2019) |
| Teoria Empírica de Campo ou Teoria dos Efeitos Limitados | Constitui um modelo de teoria da comunicação que aborda não apenas a influência exercida pelos meios de comunicação de massa, mas também a influência mais ampla das relações sociais. Essa teoria, de orientação sociológica, é dificilmente dissociável da Teoria da Persuasão, cujo desenvolvimento ocorreu simultaneamente. Em resumo, trata-se da análise da capacidade de influência dos meios de comunicação de massa sobre o público e da influência mais geral das relações sociais, na qual os meios de comunicação são apenas um componente. | Wolf (2002); Voirol (2012); Pucci <i>et al.</i> (2023) |
| Teoria Funcionalista | Examina as funções das mídias na sociedade e busca compreender os conflitos que podem surgir quando a mídia tenta atender às necessidades dentro de uma comunidade. Este é um estudo sociológico focado na área de comunicação, especialmente na mídia de massa. A teoria funcionalista investiga o equilíbrio entre indivíduos e veículos, abrangendo todo o sistema de transmissão de conteúdo. Em essência, a teoria aborda a problemática das mídias de massa considerando o funcionamento da sociedade e a contribuição dessas mídias para esse funcionamento. | Wolf (2002); Gouveia <i>et al.</i> (2009) Pucci <i>et al.</i> (2023) |
| Teoria Crítica | Tem como objetivo a crítica e transformação da sociedade como um todo, diferindo da abordagem tradicional que busca apenas compreender e explicar a sociedade. Caracterizada como emancipatória, a teoria crítica almeja a criação de uma sociedade racional e livre, capaz de atender às necessidades de todos. Nesse contexto, a teoria crítica assume uma postura crítica, buscando elucidar como a sociedade capitalista contemporânea manipula e domina tanto a economia quanto a cultura. | Wolf (2002); Nobre (2008); Voirol (2012) |

| Teoria | Conceito | Autor |
|-------------------------|--|--|
| Teoria Culturológica | Concentra-se na análise do processo de transferência de informação entre a fonte e o destinatário, pois encara os processos culturais como essencialmente processos de informação. A perspectiva dos estudos culturais se interessa principalmente em desvendar como os meios de comunicação de massa influenciam os consumidores, considerando o consumo desses meios como uma prática cultural. | Wolf (2002); Valiati (2013) Pucci <i>et al.</i> (2023) |
| Estudos Culturais | Constituem um domínio de pesquisa interdisciplinar que investiga as maneiras de produzir ou criar significados e sua disseminação nas sociedades contemporâneas. Sob essa perspectiva, a criação de significados e dos discursos que regulam as práticas significativas da sociedade evidenciam a influência do poder na condução das atividades cotidianas nas formações sociais. Desse modo, os estudos culturais não se caracterizam precisamente como uma disciplina autônoma, mas sim como uma abordagem abrangente dentro das disciplinas já estabelecidas. | Wolf (2002); Johnson <i>et al.</i> (2006) Voirol (2012) Valiati (2013) |
| Teoria Da Informação | É atribuída a um dos criadores da teoria da comunicação, visto que a comunicação consiste no processo de transmitir integralmente uma ideia. Para alcançar esse objetivo, a informação precisa resolver três categorias de problemas: técnico, semântico e de influência. Embora muitas pessoas acreditem que a interpretação (nível semântico) ou o efeito (problema de influência) sejam os aspectos primordiais da comunicação, a teoria matemática da comunicação destaca as questões técnicas como o cerne da discussão. Esse nível abrange tudo relacionado à precisão na transmissão de informação do emissor ao receptor por meio de sinais, como rádio, telefone ou televisão. Sua importância se equipara à dos outros dois níveis de problemas, pois estes dependem inevitavelmente da eficácia na transmissão das mensagens. | Shannon (2001); Wolf (2002); Miller (2005); Valiati (2013) |

Fonte: elaborado pelo autor

Desta forma, esta dissertação se ampara na Teoria da Persuasão que constitui um campo que investiga os meios pelos quais as pessoas são influenciadas, destacando-se como uma abordagem capaz de moldar comportamentos. Essa teoria atua de forma efetiva na comunicação, sendo adotada por diversos profissionais, inclusive na área de comunicação pública (Reis; Hostin, 2019).

2.1.1 Comunicação em organizações públicas

As organizações públicas devem ter o direcionamento sobre o que querem comunicar e para quem querem comunicar, além de seguir os princípios da transparência, ética, disseminação das informações, da qualidade e do serviço prestado para o seu público direto e indireto (Silva; Albino, 2013; Haswani, 2013; Secchi, 2009). Tendo em vista esses aspectos, o conceito de comunicação pública está em constante formação, entretanto, não há a possibilidade de definir com unanimidade o que essa modalidade de comunicação seja (Haswani, 2013). Dessa forma, os conceitos existentes foram baseados nos conceitos elaborados por Haswani (2017), Martins (2017), Sarmiento *et al.* (2021), dentre outros.

A comunicação pública é definida como uma comunicação que busca o compartilhamento de informações de utilidade pública para o esclarecimento na sociedade de determinado assunto do seu interesse (Zemor, 2009). A comunicação pública consiste em um processo amplo que envolve a promoção da publicação por meio do acesso universal a mensagens, conteúdo ou informações relevantes para diferentes públicos, que podem ser segmentados. A linguagem empregada também pode exercer papel fundamental no sentido de tentar evitar ao máximo divulgar informações cabíveis de interpretações diversas e gerar ruído de comunicação. Nesse sentido, a iniciativa deve focar em torná-la mais clara possível (Clayton e Raney, 2023).

As funções da comunicação em organizações públicas são basicamente de informar, ouvir demandas, expectativas, interrogações e debate público; contribuir para assegurar a relação social e acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as de organização social (Haswani, 2017). Em uma primeira concepção sobre a comunicação em organizações públicas, compreende-se que ela tem a função de informar e construir relações com os stakeholders. Deve, portanto, atuar de forma responsável e transparente, veiculando as decisões e acontecimentos dos órgãos governamentais (Martins, 2017).

É notório que a comunicação em organizações públicas possui um impacto direto na sociedade. Desta forma, é preciso compreender a comunicação como campo estratégico nas organizações públicas, mais do que uma estrutura apenas operacional, garantindo não somente a legitimidade funcional, mas também o envolvimento do setor na discussão dos processos estratégicos decisórios da instituição (Nakazato *et al.*, 2021). Dessa maneira, evidencia-se alguns princípios a serem seguidos para a comunicação em organizações públicas, tais como a eficiência que aborda sobre o uso ideal de recursos para atingir os objetivos de comunicação e a legalidade que se refere aos princípios da boa governação e às regras do direito constitucional do Estado. Os princípios relativos à segurança jurídica podem ser considerados um pré-requisito de previsibilidade e acessibilidade da lei para que os cidadãos e as organizações possam prever as consequências das suas ações de forma razoável (Gelders *et al.*, 2007).

A comunicação em organizações públicas tem o intuito de disponibilizar conhecimento por meio da informação e/ou também de instigar uma concepção positiva com relação à organização, tendo como finalidade alcançar notoriedade e a boa qualidade de sua imagem (Zémor, 2009). O termo comunicação em organizações do setor público nesta dissertação refere-se à comunicação orientada para os objetivos dentro das organizações públicas e entre as organizações públicas e seus stakeholders, dentro dos seus contextos culturais e/ou políticos

específicos, tendo como objetivo construir e manter o bem público e a confiança entre cidadãos e autoridades (Canel; Luoma-Aho; Barandiarán, 2020)

A comunicação utilizada pelas organizações públicas pode ser classificada em três categorias, segundo Blidaru, Sfichi e Andrei (2019):

- a) **Comunicação institucional/organizacional:** neste tipo de comunicação, as normas legais são levadas ao conhecimento do público; em primeiro plano está a própria organização, sendo a sua imagem fundamental; tenta influenciar a percepção do público sobre a imagem da organização, sendo os objetivos atrair, convencer, vender (Blidaru, Sfichi e Andrei, 2019).
- b) **Comunicação política:** é a forma de comunicação que trata da transmissão de mensagens com conteúdo político; tem como objetivo formar uma opinião positiva do público; o tempo e o espaço de ação são definidores, sendo estas características substanciais neste tipo de comunicação (Blidaru, Sfichi e Andrei, 2019).
- c) **Comunicação social:** é definida pela interação humana; o foco está nas relações interpessoais, sendo aqui geralmente um transmissor e um receptor cujos papéis mudam por rotação; se nos outros dois tipos de comunicação existem frequentemente um emissor e vários receptores, que são representados pelo público, neste caso a situação é restrita, sendo a comunicação feita entre duas pessoas ou entre grupos de poucas pessoas (Blidaru, Sfichi e Andrei, 2019).

Nesta dissertação a lente teórica que ampara o desenvolvimento do artefato está subsidiada na comunicação organizacional que se refere a todas e quaisquer ações, atividades, estratégias, produtos e processos empreendidos por uma organização para fortalecer sua imagem perante seus stakeholders (Monteiro *et al.*, 2021). A comunicação organizacional deve ser vista sob uma perspectiva estratégica nas organizações, capaz de auxiliar a organização a atingir seus objetivos, transcender pontos de vista e melhorar o desempenho da equipe (Colpo; Mauer, 2022).

Dessa forma, as pesquisas aplicadas à comunicação organizacional visam torná-la uma ferramenta estratégica de relacionamento, aumentando o comprometimento do público interno e, conseqüentemente, aumentando os resultados entregues. No entanto, conduzir a comunicação organizacional estratégica é mais do que simplesmente escolher algumas mensagens ao acaso (Cabral *et al.*, 2020). Consiste em identificar informações que fazem parte do contexto da organização e de alguma forma torná-las significativas para o público-alvo, de forma que os

elementos de comunicação possam facilitar a troca efetiva de conteúdo, gerando significado no compartilhamento e aumento de conhecimento (Botechia; Higashi, 2021).

Estudos anteriores buscaram compreender como ocorre o processo de comunicação em organizações públicas, aqui especificamente universidades públicas. Todavia, não foram identificados estudos que desenvolvessem uma ferramenta capaz de melhorar a comunicação organizacional das universidades públicas.

De acordo com Garcia e Silva (2017), ao comparar a preferência dos sites de mídia social e dos canais de comunicação institucional da Universidade Federal do ABC, confrontando elementos que formam a utilidade percebida e a satisfação dos usuários com o sistema. O estudo foi aplicado em uma universidade pública brasileira localizada em uma grande cidade próxima a São Paulo. O artigo mostra que os estudantes percebem mais valor no uso de tecnologias de mídia social para realizar atividades acadêmicas do que em sistemas de informação disponibilizados pela universidade, principalmente pela facilidade de uso dos primeiros. Os autores propõem que as IES devem centrar as suas iniciativas em proporcionar disponibilidade, qualidade de informação e usabilidade para canais institucionais ou, se assim o desejarem, também para sites de redes sociais.

No estudo de Barreto *et al.* (2020), a finalidade da pesquisa foi analisar o processo de comunicação organizacional, por meio das mídias sociais no Departamento Acadêmico de Filosofia e Ciências Humanas (DFCH), da Universidade Federal do Amapá. A partir da análise de entrevistas com servidores públicos de diferentes funções, os autores constataram que a comunicação no DFCH ocorre formalmente por meio dos sistemas integrados de gestão, sendo: Sistema Integrado de Gestão de Patrimônio (SIGP), Sistema Integrado de Administração e Contratos (SIPAC), Sistema de Gerenciamento de Recursos Humanos (SIGRH) e Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA), do e-mail e do site institucional e, informalmente por meio do WhatsApp como suporte aos meios formais mencionados.

Mais recentemente Bassoto, Pereira e Putti (2021) analisaram a comunicação interna e externa de uma Instituição de Ensino Superior de São Paulo com base a visão dos colaboradores. Os resultados indicam que os profissionais da IES destacam a importância da comunicação para manter as IES conectada com colaboradores e o ambiente externo, sugerindo que pesquisas sobre percepção e relevância relacionadas à gestão e comunicação desenvolvidos podem esclarecer como os processos de pesquisa, ensino e extensão promovem o desenvolvimento social.

Na visão de Margierski e Montejano (2022), desenvolveram uma pesquisa qualitativa em uma IES, com o objetivo de discorrer sobre as estratégias de comunicação externa da IES.

Dessa forma, os resultados da pesquisa apontam que a comunicação nas IES busca auxiliar as estratégias para conhecer o público externo da IES. Nesse contexto, é essencial que novas pesquisas avaliem a percepção da IES sobre a identificação das fragilidades da comunicação externa para poder projetar ações e assim colher resultados mais promissores para a instituição.

O estudo de Rocha e Stallivieri (2023), que investigou qualitativamente duas IES do Estado de Santa Catarina (a Universidade Federal de Santa Catarina e a Universidade do Estado de Santa Catarina), analisou as estratégias de comunicação que potencializam as ações estratégicas das IES. Os autores, por meio de uma análise documental e da realização de entrevistas com os gestores dos setores de comunicação das IES, observaram uma carência de estratégias comunicacionais direcionadas aos stakeholders da IES. Todavia, apurou-se também a falta de recursos humanos especializados para o desenvolvimento de um número maior de ações de comunicação. Os autores propuseram que futuras pesquisas possam realizar comparações com as estratégias aplicadas na IES com universidades privadas ou comunitárias, em contraposição às públicas.

Dessa forma, a comunicação se revela uma ferramenta central e multifacetada no ambiente das IES e das organizações em geral. Seja para promover a pesquisa, ensino e extensão (Bassoto, Pereira e Putti, 2021), ou para ampliar o alcance das ações institucionais em um mundo globalizado (Rocha e Stallivieri, 2023), a comunicação eficiente é indispensável. Ademais, sua importância se estende ao gerenciamento interno, minimizando conflitos e potencializando a motivação e integração dos colaboradores (Margierski e Montejano, 2022). Assim, a comunicação não só conecta a instituição com a sociedade, mas também fortalece as estruturas internas, promovendo um ambiente ético e eficiente.

Além disso, uma comunicação eficaz contribui significativamente para a gestão organizacional ao identificar fragilidades e necessidades, permitindo uma tomada de decisões mais assertiva e estratégica. Esse aprimoramento contínuo da eficiência e eficácia na utilização dos recursos reforça a capacidade da instituição de atingir seus objetivos, consolidando a comunicação como um pilar essencial para o sucesso e sustentabilidade das organizações (Pereira, 2014).

As evidências acima relatadas mostram que a comunicação e a tecnologia tiveram um grande efeito no desenvolvimento e na mudança das organizações como um todo, principalmente em IES públicas (Shahi, Navehebrahim; Mehr Alizadeh, 2023). O mundo das plataformas sociais tornou-se muitas vezes uma encruzilhada para as estratégias de comunicação institucional e representações de base, um lugar de discussão capaz não só de promover o debate cotidiano, mas também da sua antecipação, incentivando múltiplos pontos

de vista (Viola *et al.*, 2021). No atual panorama, a comunicação está intimamente relacionada aos recursos audiovisuais, visto que a incorporação de diversos elementos visuais e sonoros potencializa a compreensão do público-alvo sobre a mensagem transmitida (Ferreira; Rezende Filho, 2023).

2.2 RECURSOS AUDIOVISUAIS

O interesse em registrar imagens das relações sociais, abrangendo crenças, culturas, identidade e cotidiano em suas diversas manifestações, tem sido uma constante ao longo da história da humanidade. O ser humano possui a capacidade de observar e conceber, de criar e concretizar, manifestando seus desejos de narrar, de consumir e, sobretudo, de se expressar (Almeida *et al.*, 2020).

O audiovisual é uma forma de comunicação em que elementos visuais e sonoros são usados juntos, ou seja, podem ser vistos e ouvidos ao mesmo tempo. Entre os meios audiovisuais, destacam-se a televisão, o cinema e o vídeo na internet (Santos *et al.*, 2018). O audiovisual como uma unidade de sistema pode ser utilizado dentro de uma determinada finalidade. Acredita-se que essa linguagem surgiu de necessidades sociais e fez a ponte entre o simbolismo e a realidade. O audiovisual é um fenômeno cultural (Turner, 1997).

Por meio da imagem, do som, do gráfico e da narrativa, o audiovisual atua como ferramenta de produção cultural e reprodução discursiva e temática. Esses significados são compartilhados pelo espectador e o levam a construir suas próprias referências, sua imaginação, suas representações e sua percepção do mundo. Todas essas características confirmam o processo de construção da identidade (Ribaric, 2019).

O advento das linguagens audiovisuais e o avanço da tecnologia provocam mudanças na forma como os sujeitos se relacionam com imagens e sons. Múltiplos sistemas interativos e significados de mundo são criados, tornando o audiovisual um reflexo das representações culturais e sociais (Peixoto, 2014).

Além disso, o audiovisual possui diferentes versões técnicas baseadas nos mesmos elementos expressivos: imagens em movimento, diferentes formas de som como música, fala, ruído, traços gráficos e traços escritos. Pode-se citar cinema, televisão, vídeo, documentário, videoarte etc (Santaella, 2019). Inicialmente, as produções audiovisuais levam em consideração uma variedade de formatos narrativos. Narrativa é a forma como uma história é contada. Como exemplo, a narrativa cinematográfica é concebida como "performance" em relação à natureza icônica da imagem (Aumont, 2003).

Em uma outra ótica, o audiovisual é um produto cultural porque codifica a realidade, por meio de símbolos fornecidos pela cultura e compartilhados pelo grupo de pessoas que a realizaram (Rosa, 2000). Atualmente, as particularidades da produção e as plataformas e dispositivos disponíveis multiplicam os conteúdos que podem ser criados audiovisualmente, aumentando a complexidade do assunto e sua diferenciação. Assim, o audiovisual é considerado qualquer recurso que possua elementos de expressão organizados em códigos e subcódigos (Burnay; Vicente, 2023).

A produção e o consumo de linguagens audiovisuais dão sentido aos estilos de vida individuais. A combinação de imagem e som tem caráter dinâmico, gerando e reproduzindo comportamentos, práticas sociais e influenciando diretamente na construção de identidades de criadores e consumidores (Castro *et al.*, 2018).

À medida que se recebe o aprendizado e as informações, consciente ou inconscientemente, os sistemas culturais ao nosso redor mudam quem somos. É através dos meios audiovisuais que muita informação é disseminada, fazendo com que as identidades estejam sempre em processo, sempre em construção (Hall, 1998). Assim, a linguagem audiovisual apresenta grande potencial na definição de posições justamente por expressar temas sociais relacionados ao processo de legitimação de indivíduos e/ou grupos. A identidade está relacionada ao discurso e à estrutura narrativa. A identidade está relacionada às instituições de representação (Silva, 2000).

As produções de audiovisuais possuem grande impacto. Por meio de gravações, é possível divulgar projetos para grande quantidade de stakeholders com auxílio de redes sociais (Lagassi *et al.*, 2020). Em suma, as redes sociais desenvolveram muitas funcionalidades sociais e as organizações precisam compreender a melhor forma de utilizar essas ferramentas de comunicação online (Monteiro *et al.*, 2021). Ou seja, com os avanços cada vez mais evidentes na tecnologia, as empresas têm sido totalmente influenciadas a adotar a prática de virtualização de seus negócios para divulgar seus diversos produtos e serviços (Lepre *et al.*, 2020). Dessa forma, o marketing é frequentemente utilizado pelas organizações com recursos audiovisuais, facilitando assim o entendimento dos clientes, que buscam informações específicas sobre os produtos que a empresa oferece no mercado, e formas ainda mais rápidas de busca (Oliveira; Lucena, 2020).

Em suma, uma das muitas mudanças no ambiente de marketing é a evolução pela qual passou a produção audiovisual. O desenvolvimento de recursos técnicos cada vez mais sofisticados tem permitido que a criação de propostas programáticas e estéticas se tornem cada

vez mais complexas e inovadoras (Mesquita, Oliveira; Ragi, 2021). Destaca-se os principais meios de audiovisual existentes:

Quadro 2 - Conceito de meios de mídia audiovisual.

| Autor | Meios de mídia audiovisual | Conceito |
|----------------|-----------------------------------|--|
| Morais (2022) | Cinema | É caracterizado por ser uma arte de reproduzir obras estéticas com narrativas ou não, empregando a técnica de projetar fotogramas de forma rápida e sucessiva, criando a impressão de movimento. |
| Magrani (2021) | Internet | é uma rede de conexões mundiais com compartilhamento instantâneo de dados entre tecnologias. |
| Sodré (2021) | Televisão | A televisão é um dispositivo que permite a reprodução de imagens transmitidas instantaneamente por alguma torre de transmissão. |
| Lima (2023) | Painéis digitais em LED | É uma estrutura que utiliza a LEDs para mostrar os anúncios, que vão se alternando. |

Fonte: próprio autor, 2023.

Nesta pesquisa, o recurso audiovisual a ser avaliado será o audiovisual digital com utilização da internet como meio de comunicação com os stakeholders da organização investigada (instituição de ensino superior pública). No estudo de Linzmayer; Minciotti (2017), realizado com 29 IES, evidenciou-se que as IES estão estabelecendo o uso de ferramentas digitais de comunicação na promoção dos serviços oferecidos pela instituição, visto que as estruturas de marketing das IES estão cada vez mais profissionalizadas. Complementarmente, Sarquis *et al.*, (2017) observou que as estratégias de comunicação utilizadas por duas universidades localizadas no Estado de Santa Catarina são baseadas em estratégias de marketing on-line como web/site, páginas em redes sociais e propaganda on-line. Desta forma, observa-se que as IES estão inserindo no dia a dia das suas comunicações o uso das mídias sociais.

2.3 MÍDIA SOCIAL

O termo "mídia" refere-se ao suporte, veículo ou canal de comunicação por meio do qual a informação é transmitida, distribuída ou disseminada, incluindo até mesmo o corpo humano considerado nesse contexto (Nunes *et al.*, 2021). O que distingue as mídias sociais de outras tecnologias de informação é a capacidade do usuário de compartilhar conteúdo de maneira pública, estabelecendo conexões com outros usuários que compartilham interesses comuns, facilitando assim a disseminação e o intercâmbio de conhecimento. Em resumo, trata-se de uma forma de mídia com o potencial de informar e comunicar (Lopes, 2021).

As expectativas de que os novos meios de comunicação substituiriam totalmente os antigos não se concretizaram conforme previsto (Jenkins, 2008). Em vez disso, observou-se

uma interação entre os diferentes meios, resultando em uma colaboração e aprimoramento contínuo das formas de comunicação, historicamente, as interações eram predominantemente face a face. No entanto, o avanço tecnológico ao longo dos anos trouxe mudanças significativas, introduzindo formas inovadoras de interação e comunicação que não dependem exclusivamente da presença física (Thompson, 2009; Kaieski; Grings; Fetter, 2015).

Uma das principais correntes teóricas dos estudos sobre mídias sociais é representada pelas redes sociais, anteriormente denominadas como sites de relacionamento. As redes sociais são plataformas projetadas para reunir indivíduos, conhecidos como membros, que, ao se cadastrarem, têm a capacidade de compartilhar seus perfis contendo informações como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos. Além do mais, esses membros podem interagir entre si, estabelecendo listas de amigos e comunidades abordando uma variedade de temas (Telles, 2010).

De maneira geral, as mídias sociais representam os meios ou canais pelos quais o conteúdo e a informação são disseminados. Anteriormente conhecido como "*new media*" (novas mídias), o termo foi atualizado para refletir a evolução dos meios digitais e da internet. Nesse contexto, as mídias sociais eram inicialmente percebidas como uma forma alternativa e descentralizada dos meios de comunicação tradicionais para transmitir e receber informações (Maia, 2022).

No que diz respeito às redes sociais, sua principal finalidade é facilitar a interação entre os usuários. Plataformas como Facebook e Instagram são exemplares de redes sociais, concebidas para unir grupos de pessoas com interesses comuns ou que compartilham algum vínculo, como família, amigos ou colegas de trabalho. Contudo, as redes sociais também desempenham a função de mídia social, servindo como meio para disseminar informações e conteúdo publicado (Melo *et al.*, 2021).

O conceito de mídias sociais define-se por plataformas online como sites destinados a facilitar a colaboração na criação de conteúdo, promover interações sociais e permitir o compartilhamento de informações em diversas formas (Telles, 2010; Mattos, 2011). De acordo com essa definição, a mídia social caracteriza-se pela comunicação que ocorre de todos para todos, no entanto, em tempos passados, a comunicação de massa seguia um padrão unidirecional, indo de um para muitos, como exemplificado por meios tradicionais como televisão, rádio, jornais e revistas (Cardoso, 2007).

A mídia social também pode ser entendida como um conjunto de nós interligados, uma analogia que reflete um grupo de indivíduos conectados entre si por meio da troca de informações (Fogliato; Oliveira; Borba, 2023). Uma sociedade em rede oferece benefícios

significativos, funcionando como uma ferramenta altamente organizacional devido à sua flexibilidade e adaptabilidade intrínsecas. Essas características são fundamentais para prosperar e sobreviver em um ambiente em constante mutação, como o que está se desenvolvendo atualmente (Castells, 2003).

Assim as plataformas de mídias sociais proporcionam aos usuários espaços amplos para armazenar ferramentas destinadas a organizar, promover e compartilhar seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias com outros indivíduos (Junior, 2009). Esses ambientes representam locais de interação entre usuários, e os exemplos de mídias sociais incluem blogs e redes sociais como Facebook e LinkedIn, serviços de mensagens instantâneas, wikis, plataformas de compartilhamento de conteúdo multimídia como YouTube e Flickr, bem como o aplicativo de mensagens WhatsApp. Simultaneamente, as mídias sociais oferecem uma significativa oportunidade de ampliar a visibilidade e a interação das marcas com seus públicos (Junior, 2009; Moreira, 2020). Essas plataformas proporcionam ambientes de diálogo e conexão, adotando uma abordagem mais descontraída em comparação com outras formas de mídia, o que possibilita conquistar a confiança e a afinidade das pessoas (Junior, 2009; Moreira, 2020).

É conhecido que as mídias sociais possibilitam o compartilhamento de uma ampla gama de conteúdos digitais, como imagens, vídeos, áudios, simulações, entre outros. Além disso, oferecem diversas ferramentas para a comunicação entre usuários, como chats, fóruns e o envio de mensagens. Adicionalmente, essas plataformas facilitam a criação e publicação de conteúdo, incluindo a elaboração de blogs (Dotta, 2011).

As mídias sociais têm se integrado de forma crescente nas estratégias de comunicação e marketing adotadas por empresas e governos. No entanto, enquanto as redes sociais se consolidam como valiosas aliadas para a interação entre a corporação e seus stakeholders, a velocidade com que feedbacks positivos e negativos são compartilhados nas plataformas apresenta um desafio significativo para os gestores das páginas do Facebook e de outras mídias sociais (Stein; Nodari; Salvagni, 2018).

As tecnologias de comunicação contemporâneas têm provocado transformações significativas na sociedade, especialmente nas práticas relacionadas à esfera política pública, pois o advento das mídias sociais online introduz novas formas de mobilização, alterando a dinâmica da interação entre os diversos atores sociais. Instituições políticas convencionais, anteriormente caracterizadas por hierarquias e burocracias, agora se veem desafiadas a lidar com ações espontâneas e movimentos transversais de rede, que, por natureza, possuem uma considerável permeabilidade social (Pinho, 2011).

As mídias sociais viabilizam a participação e o diálogo em uma forma de comunicação mediada. Contudo, o fato de ser mediada não implica em uma comunicação que elimine a capacidade crítica por parte do receptor. Adicionalmente, essas plataformas possibilitam uma aproximação entre o emissor e o receptor, estabelecendo uma dinâmica relacional na qual os papéis de quem emite e quem recebe podem ser alternados e modificados (Manieri, Ribeiro, 2011).

Para que as mídias sociais atuem de forma construtiva no processo de comunicação, é fundamental reconhecer a presença de um indivíduo ativo nesse contexto. Esse sujeito deve possuir a habilidade tanto de analisar de forma crítica as informações recebidas quanto de assumir o papel de emissor na comunicação. Nesse contexto, ao ser considerado como um sujeito envolvido em processos sociais e trocas simbólicas, o cidadão se torna participante ativo no cenário da comunicação pública (Mainieri; Ribeiro, 2011).

Nas perspectivas das mídias sociais desencadeiam um impacto significativo, ao possibilitar que os usuários se identifiquem, expressem suas opiniões e gerem conteúdo relevante para compartilhar. Esse movimento transcende as abordagens tradicionais de consumo de informações associadas aos meios de comunicação de massa. Além disso, as redes sociais virtuais têm o potencial de desempenhar papéis políticos, como a capacidade de resistir a comportamentos abusivos e demandar condutas éticas por parte de diversas organizações e instituições sociais (Gonçalves; Silva, 2014).

No entanto, é importante destacar que a liberdade total na expressão de opiniões, a disseminação indiscriminada de dados e informações, e o envolvimento imprudente podem resultar em conflitos de informação, abrangendo questões culturais, étnicas, de gênero, religiosas, entre outras. Nesse cenário, surge a relevância da comunicação pública como uma ponte entre as perspectivas da sociedade civil e as tomadas de decisões políticas (Gonçalves; Silva, 2014).

Na atualidade, diversos sites estão voltados para promover a interação e construção de relações sociais entre seus usuários e o recurso elementar dessas plataformas é a criação de perfis contendo informações pessoais que variam desde dados básicos como nome e idade até preferências pessoais, como cor favorita ou comida predileta. É a partir desses interesses individuais que os usuários começam a se conectar e desenvolver laços de amizade. Dada a diversidade de mídias sociais, abrangendo uma variedade de sites, aplicativos e ferramentas, é possível categorizá-las em grupos para facilitar a compreensão (Barroso, 2012).

A união entre mídias sociais e recursos audiovisuais vem se consolidando como uma prática cada vez mais proeminente na comunicação contemporânea, visto que a convergência

dessas plataformas oferece uma experiência cativante aos usuários, permitindo o consumo e compartilhamento instantâneo de conteúdos visuais em escala global. Essa interação dinâmica atua na disseminação de informações, no estímulo ao engajamento e na construção de narrativas visuais impactantes, elevando a presença online tanto de indivíduos quanto de organizações (Siqueira, 2015).

No cenário digital, a Mídia Social se destaca como um canal que conecta pessoas por meio de interesses compartilhados, fortalecendo as relações por meio da comunicação em massa e do aspecto relacional da rede. No próximo capítulo, exploraremos o uso da ferramenta de análise SWOT na pesquisa, fornecendo uma perspectiva abrangente e fundamentada para o desenvolvimento das estratégias futuras.

2.4 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT, ou FOFA, é uma ferramenta empregada no planejamento estratégico, e utilizada para examinar cenários e embasar decisões. Essa análise proporciona um diagnóstico abrangente da situação das organizações e dos ambientes que a circundam, permitindo uma gestão mais assertiva de riscos e a identificação de oportunidades. A sigla, originária do inglês, representa as Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) (Neres; Bitar, 2023).

A análise SWOT, introduzida por Kenneth Andrews em 1971, representa uma ferramenta clássica de análise estratégica na gestão estratégica. Andrews, pioneiro na teoria estratégica, elucidou a adaptação estratégica entre os recursos e capacidades de uma empresa e seu ambiente externo, destacando-se como o primeiro estudioso a fazê-lo (Costa Júnior *et al.*, 2021). A análise SWOT é uma ferramenta prevalente no planejamento estratégico, atuando de forma significativa no processo decisório. Essa ferramenta oferece informações valiosas para avaliar os principais fatores internos e externos relevantes para alcançar as metas estabelecidas. (Neres; Bitar, 2023).

A análise SWOT é conduzida através da compreensão do ambiente de negócios interno e externo ao elaborar planos e tomar decisões, visando atingir metas por meio de estratégias de planejamento estratégico (Phadermroda; Crowder; Wills, 2019). Os pontos fortes e as fraquezas representam fatores internos que podem ser gerenciados, influenciando positiva ou negativamente as organizações em seu caminho para alcançar a missão. Em contraste, as oportunidades e ameaças são fatores externos, não controláveis, que capacitam ou prejudicam as organizações em sua busca pela missão estabelecida (Fernandes, 2012).

As variáveis controláveis estão associadas ao ambiente interno. Aquelas categorizadas como "forças" representam as competências mais robustas da empresa, sendo elementos-chave para o seu crescimento. Por outro lado, as "fraquezas" são características que interferem de alguma forma no funcionamento do negócio, podendo também afetar o ambiente produtivo, caso não sejam adotadas medidas mitigadoras (Silva *et al.*, 2011).

O desenvolvimento da análise SWOT pode se beneficiar da perspectiva dos stakeholders da organização, os quais podem fornecer informações valiosas para avaliar aspectos cruciais do planejamento. Este processo é conduzido por meio de entrevistas com os executivos, consolidando as informações em uma matriz. Dessa forma, o mapeamento permite que os líderes possuam uma compreensão abrangente da organização no que diz respeito aos seus pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças (Montana; Charnov, 2005).

A análise SWOT tem como objetivo desenvolver estratégias no contexto do planejamento estratégico, com foco em fortalecer os pontos positivos, mitigar as fraquezas, explorar oportunidades e enfrentar ameaças. Além do mais, é útil para identificar pontos fortes subutilizados e fraquezas passíveis de correção (Montana; Charnov, 2005).

Essa análise deve ser elaborada e interpretada de forma a integrar os elementos-chave, que consistem nos componentes da análise interna e externa, pois juntos constituem o diagnóstico. Este diagnóstico deve ser confiável e respaldado por fontes de informação robustas, alinhando-se às necessidades da gestão estratégica, uma vez que servirá como base para as decisões de médio e longo prazo na organização (Appio *et al.*, 2009).

Dessa maneira, a Análise SWOT proporciona uma avaliação da situação da organização e sugere a adaptação das competências, capacidades e habilidades, inserindo um contexto onde há riscos a serem gerenciados e oportunidades a serem exploradas. Conforme destacado por Zuñiga (2009), esses riscos podem exercer influência positiva ou negativa no ambiente da organização, ou seja, esse processo forma um ciclo, uma vez que as oportunidades e ameaças não permanecem constantes, e os pontos fortes e fracos podem variar de acordo com a administração aplicada na organização. Portanto, é essencial realizar um controle periódico do processo estratégico e das soluções adotadas.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo visa apresentar as abordagens metodológicas utilizadas para alcançar os objetivos propostos. Primeiramente, apresenta-se a caracterização da pesquisa, em seguida, os procedimentos metodológicos. Porém, quando a pesquisa científica está relacionada ao estudo de projetos, à construção e à criação de novos artefatos ou ao estudo da resolução de problemas, o Design Science Research (DSR) ou ciência do projeto/ciência do artificial é a indicação metodológica mais adequada (Classe *et al.*, 2016). Dentro de cada etapa, serão apresentados os instrumentos de coleta de dados, população e amostragem e técnica de análise dos dados.

A abordagem da pesquisa aplicada neste estudo será efetivamente aplicar métodos de pesquisa para enfrentar desafios reais e gerar conhecimento com aplicações práticas específicas. Essa perspectiva direcionará a pesquisa para a busca de soluções práticas e específicas, com o objetivo de aprimorar processos, produtos ou serviços, especialmente no âmbito da gestão da informação e na criação de artefatos de *software* para esse contexto específico (Lakatos; Marconi, 2017; Prodanov; Freitas, 2013).

3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para alcançar os objetivos da pesquisa são imprescindíveis escolhas e definições metodológicas adicionais. Essas decisões serão integradas ao método DSR, proporcionando uma atuação mais completa e alinhada com os propósitos do estudo.

A pesquisa aplicada, no contexto deste estudo, buscará a implementação direta de métodos de pesquisa para resolver desafios reais e gerar conhecimento com aplicações práticas específicas. O enfoque orientará a pesquisa na busca de soluções práticas e específicas, com o objetivo de aprimorar processos, produtos ou serviços, especialmente no âmbito da gestão da informação e na criação de artefatos de *software* destinados a este contexto (Lakatos; Marconi, 2020; Prodanov; Freitas, 2013).

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), o estudo de natureza aplicada acontece quando os conhecimentos gerados na pesquisa têm uma aplicação prática com o intuito de solucionar problemas específicos de uma realidade local, que é o caso desta investigação que tem como campo de estudo o uso desenvolvimento de conteúdos audiovisuais a serem publicados em mídias sociais.

Quanto ao caráter exploratório no que se refere aos objetivos propostos, este garantiu maior flexibilidade e diversidade no estudo dos fenômenos, “proporcionando maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (Gil, 2008, p. 26).

O delineamento desta pesquisa se desenvolveu através de procedimentos qualitativos, em que se propiciou uma “relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito (subjetivo), onde ocorreu a interpretação dos fenômenos e atribuição de significados” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 70).

A pesquisa qualitativa oferece a oportunidade de compreender e interpretar o fenômeno, levando em conta o significado atribuído pelas pessoas às suas ações, o que requer do pesquisador uma abordagem hermenêutica (Gonsalves, 2003). Assim, em uma pesquisa de cunho qualitativa, a interpretação do pesquisador se torna crucial. Isso ocorre porque não estamos lidando apenas com dados quantitativos, nos quais o valor numérico é o único aspecto relevante, mas sim com a própria essência do fenômeno estudado (Carvalho *et al.*, 2019).

3.2 CICLO DE DESENVOLVIMENTO DO DESIGN SCIENCE RESEARCH (DSR)

Nesta pesquisa, utilizar-se-á o DSR, considerado um paradigma de pesquisa bem estabelecido no âmbito da informação na comunidade de sistemas e em estudos de negócios e gestão para criar artefatos inovadores (Costa *et al.*, 2020). As contribuições para o conhecimento com aplicação do DSR são efetivas tanto no domínio do problema quanto no domínio da solução: (i) invenção (novas soluções para novos problemas); (II) melhoria (novas soluções para problemas conhecidos); (III) extensão (soluções conhecidas estendidas a novos problemas); e (IV) desenho de rotina (conhecer soluções para problemas conhecidos) (Costa *et al.*, 2020).

Assim, quanto aos procedimentos de coleta de dados da pesquisa, o método do DSR é uma abordagem que tem duplo objetivo: (1) desenvolver um artefato para resolver um problema prático num contexto específico e (2) gerar novos conhecimentos técnicos e científicos (Pimentel *et al.*, 2020). Na DSR, o projeto contribui para o conhecimento científico ao criar artefatos inovadores, que podem ser produtos como modelos, métodos, exemplos, construções etc, no intuito de responderem-se questões relevantes das pessoas e da sociedade, contribuindo para o conhecimento científico (Recker, 2012).

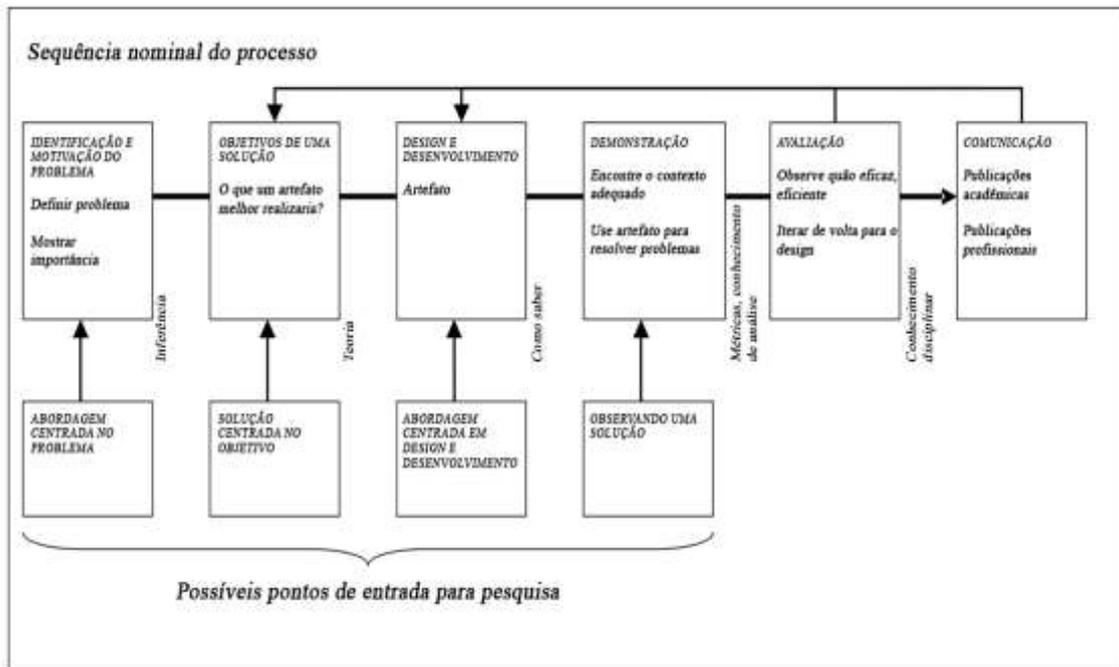
A DSR é uma análise flexível que se adapta bem a problemas complexos e multifacetados, especialmente na área de tecnologia da informação e sistemas, sendo frequentemente usada em ambientes acadêmicos e industriais para desenvolver soluções

práticas para desafios do mundo real, enquanto também contribui para o avanço do conhecimento na disciplina em questão (Dresch *et al.*, 2020).

Corroborando com esta afirmativa, tal abordagem pode ser realizada tanto em ambiente acadêmico quanto organizacional, pois visa preencher a lacuna entre teoria e prática, mantendo o rigor necessário para garantir a fidedignidade dos resultados da pesquisa (Peffer *et al.*, 2007).

De acordo com a figura 1, esta demonstra as etapas do DSR que serão seguidas durante a metodologia:

Figura 1 - Design Science Research Process (DSRP) model.



Fonte: adaptado de Peffer *et al.*, 2007.

A partir da proposta de Peffer *et al.* (2007), detalha-se conceitualmente cada uma das etapas do DSR:

- 1) **Identificação do problema e motivação:** envolve definir o problema de forma específica e justificar a importância de se encontrar uma solução (Peffer *et al.* 2007). Para garantir que a solução aborde a complexidade do problema, é útil decompor o conceito do problema. Os problemas podem ser classificados em classes de problemas que consistem em organizar toda a informação que pode servir para o desenvolvimento do conhecimento (Lacerda *et al.*, 2013). Dessa maneira, a classe de problemas compreende-se como um problema real e o artefato surge para ser a solução dessa

adversidade. A justificativa da solução desempenha um papel duplo: motiva o pesquisador e o público a buscar a solução e aceitar os resultados, além de esclarecer o raciocínio subjacente à compreensão do problema pelo pesquisador. Essa etapa requer conhecimento sobre o estado atual do problema e a relevância de sua resolução.

- 2) **Definição dos objetivos para uma solução:** envolve derivá-los da definição do problema e do conhecimento sobre o que é possível e viável (Lacerda *et al.*, 2013). Esses objetivos podem ser quantitativos, com melhorias mensuráveis em relação às soluções existentes, ou qualitativos, descrevendo-se como um novo artefato deve abordar problemas não tratados antes. Isso requer conhecimento sobre o estado atual dos problemas, soluções existentes e sua eficácia (Peffer *et al.* 2007).
- 3) **Projeto e desenvolvimento:** cria-se o artefato, que pode ser um modelo, método ou implementação com contribuições de pesquisa. Isso envolve definir sua funcionalidade e arquitetura, com base no conhecimento teórico aplicável. Os artefatos são caracterizados com um tipo de constructo para contribuição teórica. Os artefatos são idealizados com base na teoria das ciências tradicionais, todavia, podem ser decorrentes da ciência artificial, utilizados em complementarmente às teorias existentes para solucionar um problema real (Dresch *et al.*, 2015).
- 4) **Demonstração:** refere-se a demonstrar como o artefato resolve o problema através de experimentação, simulação ou estudo de caso. É necessário um conhecimento profundo sobre como utilizar o artefato de forma eficaz (Peffer *et al.*, 2007)
- 5) **Avaliação:** é a medição do quão bem o artefato suporta a solução do problema, comparando os objetivos da solução com os resultados observados durante a demonstração. “A avaliação é definida como o processo rigoroso de verificação da atuação do artefato no ambiente para o qual foi projetado, em relação às soluções que se propôs alcançar. Uma série de procedimentos é necessária para verificar o desempenho do artefato” (Dresch *et al.*, 2020, p.750). Essa etapa requer conhecimento de métricas e técnicas de análise relevantes. Dependendo da natureza do local do problema e do artefato, a avaliação pode requerer procedimento para sua validação. É necessário inserir os resultados de pesquisas de satisfação, feedback do cliente ou simulações (Peffer *et al.*, 2007). Ainda de acordo com Dresch *et al.* (2020, p.751) para

a avaliação são fundamentais seguir as seguintes etapas: I) explicitar o ambiente interno, o ambiente externo e os objetivos de forma clara e precisa; II) explicitar como o artefato pode ser testado; e III) descrever os mecanismos que medem os resultados.

- 6) **Comunicação:** de forma clara e eficaz, definir o problema em questão, a importância dele, as características do artefato, sua utilidade, originalidade, rigor de design e sua eficácia para pesquisadores e outros públicos pertinentes, como profissionais da área, quando relevante. A comunicação deve ser adaptada à cultura e práticas da disciplina em questão (Dresch *et al.*, 2020).

O processo DSR é sequencial, mas os pesquisadores podem começar em qualquer etapa. Pode ser orientado pelo problema, objetivos, design/desenvolvimento ou experiências práticas. A flexibilidade permite adaptar à situação, seja observando problemas, necessidades da indústria, artefatos existentes ou soluções práticas. O rigor é aplicado retroativamente em soluções iniciadas pelo cliente ou contexto.

Desta forma, para o presente estudo foi utilizado o processo criado por Peffers *et al.* (2007), projetado a partir de pesquisas que determinam elementos de processo comuns, constituídos de 6 etapas, conforme Figura 5.

3.2.1 Etapas de construção do artefato

A partir de um levantamento da literatura sobre o DSR, foi observado que as etapas para construção do artefato devem seguir o roteiro de acordo com o quadro 3.

Quadro 3 - Etapas de construção do artefato.

| Etapas | Técnicas | Conceito | Autores |
|--|-------------------------------|--|---|
| 1) Identificação do problema e motivação | Pesquisa bibliográfica | Pesquisa em material publicado tal como: tese, artigos, livros, etc. | Offermann <i>et al.</i> (2009); Santos (2019); Vilakazi (2020); Huseynli; Bub; Ogbuachi (2022); Erasmus; Auret; Venter (2022); Silva <i>et al.</i> (2021); Gonçalves <i>et al.</i> (2023); Ely (2023) |
| | Entrevistas com especialistas | Conversa com duas ou mais profissionais com know-how na área de atuação. | Offermann <i>et al.</i> (2009); Santos (2019); Vilakazi (2020); Huseynli; Bub; Ogbuachi (2022); Erasmus; Auret; Venter (2022); Silva <i>et al.</i> (2023); Gonçalves <i>et al.</i> (2023); Ely (2023) |
| | Pré-avaliar relevância | Criação de uma visão geral e problema de pesquisa. | Offermann <i>et al.</i> (2009); Santos (2019); Huseynli; Bub; Ogbuachi (2022); Erasmus; Auret; Venter (2022); Gonçalves <i>et al.</i> (2023); Ely (2023) |

| Etapas | Técnicas | Conceito | Autores |
|---|--|---|---|
| 2) Definição dos objetivos para uma solução | Suporte para solução | O propósito do artefato. | Santos (2019); Vilakazi (2020); Huseynli; Bub; Ogbuachi (2022); Erasmus; Auret; Venter (2022); Onodi <i>et al.</i> , (2016); Ely (2023); Santos e Villa (2021) |
| 3) Projeto e desenvolvimento | Plataforma de desenvolvimento de <i>software</i> | Descrição da elaboração do artefato. | Santos (2019); Silva <i>et al.</i> (2023); Offermann <i>et al.</i> (2009); Figueiredo <i>et al.</i> (2023); Onodi <i>et al.</i> , (2016); Ely (2023); Santos e Villa (2021) |
| 4) Demonstração | Protótipo | Artefato na fase de planejamento. | Gonçalves <i>et al.</i> (2023); Silva <i>et al.</i> (2023); |
| 5) Avaliação | Análise Estatística | Etapa de coleta, analisar e evidenciar padrões e tendências. | Dresh <i>et al.</i> (2020); Carmisini (2017); Junior <i>et al.</i> (2017); Ely (2023) |
| | Otimização | Propriedades ótimas inerentes ao artefato. | Dresh <i>et al.</i> (2020); Carmisini (2017); Junior <i>et al.</i> (2017); Ely (2023). |
| | Análise Dinâmica | Analisar o artefato durante o uso. | Dresh <i>et al.</i> (2020); Carmisini (2017); Junior <i>et al.</i> (2017); Ely (2023); Santos e Villa (2023) |
| | Estudo de caso | Estudar o artefato existente a fundo no ambiente das organizações. | Dresh <i>et al.</i> (2020); Carmisini (2017); Junior <i>et al.</i> (2017); Ely (2023); Santos e Villa (2023) |
| | Estudo de campo | Analisar o artefato em diversos projetos. | Dresh <i>et al.</i> (2020); Carmisini (2017); Junior <i>et al.</i> (2017); Ely (2023). |
| | Teste estrutural | Realizar teste de cobertura de algumas métricas. | Dresh <i>et al.</i> (2020); Carmisini (2017); Junior <i>et al.</i> (2017); Gonçalves <i>et al.</i> (2023); Onodi <i>et al.</i> , (2016); Ely (2023). |
| | Teste funcional | Analisar possíveis falhas e identificar defeitos. | Dresh <i>et al.</i> (2015); Carmisini (2017); Junior <i>et al.</i> (2017); Gonçalves <i>et al.</i> (2023); Ely (2023) |
| 6) Comunicação | Produção de artigos científicos | Forma mais eficaz de transmissão de conhecimentos, descobertas e teorias. | Santos e Villa (2023) |
| | Nota à imprensa | Estratégia para que uma informação seja conhecida pelos meios de comunicação. | Ely (2023) |

Fonte: adaptado autor.

3.2.1.1 Identificação do problema e motivação

Conforme mencionado por Drech *et al.* (2020), ao se depararem com um problema, os pesquisadores devem inicialmente destacar a relevância de investigá-lo. Após a identificação e a justificação da pertinência do problema, é essencial compreendê-lo de maneira clara e objetiva, culminando na formulação da questão formal da pesquisa. Assim, é importante definir o problema de maneira clara e precisa. A definição do problema deve incluir uma descrição do que está errado, porque isso é um problema e quem é afetado.

Dessa forma, é essencial considerar as partes interessadas afetadas pelo problema. Entender suas necessidades e perspectivas é fundamental para o desenvolvimento de uma solução que atenda às expectativas (Drech *et al.*, 2020).

Para a identificação correta do problema foram utilizadas 3 etapas de pesquisa: 1) revisão sistemática de literatura; 2) análise SWOT da IES pesquisada; e 3) pré-avaliação de relevância.

3.2.1.1.1 *Revisão da Literatura*

No levantamento bibliográfico, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o tema desta pesquisa. Dentre os critérios adotados, o horizonte de pesquisa foi de 10 (dez) anos. As bases de dados utilizadas foram a *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Scopus e o Portal de Periódicos CAPES. Os termos de busca utilizados em português foram: "tecnologias digitais", "audiovisual", "ensino"; e, em inglês, "*digital technologies*", "*teaching*". Utilizaram-se também os termos booleanos "AND" e "OR". A finalidade de revisão sistemática da literatura foi identificar produções acadêmicas que abordassem como a comunicação de uma IES é trabalhada para com o público externo.

3.2.1.1.2 *Análise Swot*

Em uma segunda etapa, a análise SWOT foi empregada como parte do processo de identificação do problema, fornecendo uma visão ampla das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao contexto investigado. A análise SWOT tem sido amplamente empregada por profissionais e pesquisadores, consolidando-se como uma ferramenta recorrente e amplamente aceita no âmbito da estratégia empresarial. Tal ferramenta é frequentemente utilizada para avaliar alternativas e cenários de decisão complexos (Helms; Nixon, 2010).

Para o desenvolvimento da análise SWOT utilizou-se a técnica da observação participante, na qual foram realizadas observações por dois pesquisadores durante o período da pesquisa, objetivando identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do objeto de estudo. A partir destas observações os pesquisadores desenvolveram a matriz com o objetivo de mapear e validar o problema em questão (comunicação organizacional da IES), permitindo uma compreensão mais profunda e estruturada dos elementos envolvidos.

A observação participante é uma abordagem de coleta de dados qualitativa onde o pesquisador se envolve diretamente no ambiente que está sendo estudado. O pesquisador não

só observa os participantes, mas também interage com eles, ganhando uma compreensão mais profunda do contexto e das dinâmicas sociais (Creswel, 2012).

Assim, o objetivo da observação participante é gerar uma descrição detalhada da interação social em ambientes naturais. Durante esse processo, os informantes são encorajados a utilizar sua própria linguagem e conceitos cotidianos para relatar suas experiências, buscando-se assim, uma compreensão mais abrangente do contexto de pesquisa como um sistema social, conforme relatado pelas diversas perspectivas dos participantes (Marietto, 2018).

3.2.1.1.3 *Pré-avaliação de relevância*

A pré-avaliação atua de maneira a para fornecer uma compreensão mais profunda do contexto no qual o artefato será aplicado, sendo, assim, essencial para garantir sua adequação ao ambiente de implementação (Dresch *et al*, 2020). Nesse sentido, a pré-avaliação serve como um instrumento essencial para avaliar a pertinência e viabilidade do artefato, contribuindo significativamente para o sucesso de sua implementação e adoção.

Assim, os objetivos da análise de pré-relevância são garantir que o problema de pesquisa seja relevante tanto para a comunidade científica quanto para a prática. O problema precisa ser significativo e ter um impacto relevante na área de estudo, além de despertar interesse na comunidade para solucioná-lo (Huseynli; Bub; Ogbuachi, 2022).

Nesse sentido, a análise de pré-relevância atua para fornecer uma avaliação inicial do potencial impacto e interesse do problema, contribuindo para direcionar os esforços de pesquisa de forma mais eficaz e alinhada com as necessidades e interesses da comunidade (Erasmus; Auret; Venter, 2022).

A utilização de vídeos, imagens e outros elementos visuais pode proporcionar uma experiência mais envolvente e atrativa para o público, facilitando a compreensão e assimilação das mensagens transmitidas. Dessa forma, investigar como esses recursos podem ser empregados de forma eficaz se torna uma questão relevante para aprimorar a comunicação institucional e fortalecer o relacionamento com o público-alvo (Silva, 2013). Diante do crescente uso dessas mídias como canais de interação e divulgação de informações, compreender a atuação e o impacto dos recursos audiovisuais torna-se essencial (Fernandes *et al.*, 2023).

3.2.1.2 Definição dos objetivos para uma solução

Na segunda fase, os objetivos da aplicação são definidos com base no problema apresentado, conduzindo a um planejamento lógico dos artefatos e da sua contribuição para a resolução do problema (Silva *et al.*, 2023). Para Koepp (2019), os objetivos devem ser viáveis e realistas. Devem levar em consideração recursos disponíveis, restrições e limitações, sendo problema da presente dissertação: Como desenvolver um artefato que aprimore a comunicação organizacional das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas através da produção de conteúdo audiovisual para ser compartilhado em mídias sociais?

Nesta fase, a seleção dos especialistas seguiu critérios rigorosos de inclusão: foram escolhidos profissionais que atuam na área de comunicação, especialistas com formação em jornalismo, além de considerar aspectos de acessibilidade e conveniência. Esta abordagem garantiu que os participantes tivessem a experiência e o conhecimento necessários para contribuir de forma significativa ao estudo. A escolha visou assegurar a relevância e a qualidade das informações obtidas, otimizando a eficiência da pesquisa (Patino; Ferreira, 2018).

Diante disso, foram selecionados cinco especialistas para serem entrevistados durante a pesquisa. O debate sobre o tamanho da amostra em pesquisas qualitativas é complexo e requer uma compreensão mais profunda das diferentes abordagens metodológicas (Blaike, 2018). A definição do número de especialistas subsidia-se na literatura que afirma que, para uma questão de investigação bem definida e para um grupo de informantes entrevistados repetidamente ao longo do tempo, uma amostra de 6 a 10 pessoas pode ser adequada (Morse, 2000). Todavia, amostras menores, que variam de 1 a 6 participantes, podem ser justificadas para desenvolver uma compreensão rica e detalhada de um fenômeno (Boddy, 2016). É necessário encontrar um equilíbrio entre diversidade e profundidade, evitando amostras excessivamente grandes que comprometam a análise detalhada dos dados (Mocănașu, 2020). A amostra também deve ser apropriada para populações homogêneas com questões similares para todos os entrevistados (Johansen; De Cock, 2018). Na presente dissertação, o número de entrevistados de cinco especialistas foi determinado considerando a disponibilidade limitada tanto do pesquisador quanto dos participantes.

Os 5 especialistas foram consultados em três momentos diferentes durante a pesquisa: i) na etapa de definição dos objetivos para a solução (artefato); ii) na etapa de desenho e desenvolvimento do artefato e iii) na etapa de demonstração do artefato (*software*).

Na primeira etapa a definição dos objetivos da solução foram definidos com base no problema apresentado, os especialistas por meio de uma entrevista aberta contribuíram para o

planejamento lógico do artefato e como o mesmo iria contribuir para a resolução do problema. Assim, as entrevistas enriqueceram a pesquisa, incorporando as percepções provenientes da experiência e conhecimento dos especialistas, contribuindo para uma análise mais abrangente e embasada no contexto jornalístico.

Quadro 4 - Descrição das especialidades dos entrevistados.

| Entrevistados | Descrição de especialidades |
|----------------|--|
| Entrevistado 1 | <p>Formação 2017 – 2023 - Doutorado em Comunicação. 2012 – 2014 - Mestrado em Ciências da Comunicação. 2022 – 2023 - Especialização em Especialização em Gestão Pública. 2004 – 2008 - Graduação em Comunicação Social Jornalismo.</p> <p>Atuação profissional 2009 – Atual – Jornalista Servidor IFAM Membro do Banco de Avaliadores das Ações de Extensão (Pró-reitora de Extensão/IFAM) - Biênio 2015-2017. Membro do grupo de pesquisa Linguagem, Arte, Comunicação e Ciência (LACC/IFAM). Programa Novos Caminhos (Governo Federal - 2020): Professora formadora (modalidade EaD) das disciplinas Introdução à Fotografia e Como Utilizar os Recursos Disponíveis. • 2019 – Atual - Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Professora Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda nas disciplinas: História do Jornalismo, Comunicação Institucional, Estágio Supervisionado I e II (Jornalismo), Redação Jornalística para Assessoria, Web jornalismo, Redação Jornalística para Meios Impressos, Seminários em Comunicação, Comunicação Empresarial Integrada, Assessoria de Comunicação, Redação e Produção para WEB, Redação e Produção para Áudio, Técnicas de Entrevista Jornalística, Jornalismo Comparado, Jornalismo de Dados, Planejamento de Cobertura Jornalística e Técnicas de Apuração e Pesquisa Jornalística. Supervisora de estágio em Jornalismo na Falcon - Agência Experimental em Comunicação da Faculdade Martha Falcão. • 2015 – 2017 - Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Professora Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda nas disciplinas: Comunicação Comunitária; Teorias da Comunicação; Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação I; Produção de Revista; Jornalismo Ambiental; Atividade do Comunicador Social; História do Jornalismo; Marketing em Empresas Jornalísticas.</p> |
| Entrevistado 2 | <p>Formação 2013 – 2015 - Pós-Doutorado Ciências Sociais Aplicadas. 1999 – 2003 - Doutorado em Comunicação Social. 1996 – 1998 - Mestrado em Comunicação Social. 1988 – 1994 - Graduação em Comunicação Social Habilitação Jornalismo.</p> <p>Atuação profissional 2005 – Atual Ensino, Tecnologia em Produção Publicitária, Nível: Graduação Disciplinas ministradas Fundamentos de Vídeo Fundamentos de Áudio. 1992 – 2005 - Vínculo: Servidor Público, Enquadramento Funcional: Outro, Carga horária: 40. Servidor Público, Enquadramento Funcional: Professor titular, Regime: Dedicção exclusiva. 1992 - 1996 - Serviços técnicos especializados, Instituto de Ciências Humanas e Letras, Departamento de Comunicação Social. Serviço realizado Implantação de rádio. 1993 - Extensão universitária, Instituto de Ciências Humanas e Letras, Departamento de Comunicação Social. Atividade de extensão realizada Cursos de Extensão no interior. 1998 - Ensino, Rádio e Tv, Nível: Graduação Disciplinas ministradas Edição em TV Edição em Rádio Produção de Programas de Rádio e TV.</p> |
| Entrevistado 3 | <p>Formação 2014 – 2014 - Especialização em Jornalismo Ambiental. 2001 – 2002 - Especialização em Comunicação Empresarial. 1990 – 1994 - Graduação em Comunicação Social.</p> <p>Atuação profissional</p> |

| Entrevistados | Descrição de especialidades |
|----------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • 2019 – Atual - Diretora do Portal da Marcela Rosa • 2008 – 2018 - Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Diretora de Jornalismo. • 2005 – 2008- Vínculo: Prestadora de Serviços, Enquadramento Funcional: Jornalista |
| Entrevistado 4 | <p>Formação 2017-2018 - Mestrado em Educação 2018 2013-Pós-Graduação em Marketing 2013 2001-2004 -Graduação em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) 2004.</p> <p>Atuação profissional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abril/2017- presente - Jornalista <p>Planejamento de comunicação; produção e revisão de textos, comunicados internos e releases para imprensa; produção de conteúdo e gestão de redes sociais; produção de roteiros e vídeos institucionais; assessoria de comunicação.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junho/2015 – abril/2017 - Jornalista <p>Produção de conteúdo e revisão de textos para comunicação interna e externa; cobertura jornalística; gerenciamento de conteúdo do site e das redes sociais; planejamento e assessoria de comunicação da Universidade.</p> |
| Entrevistado 5 | <p>Formação 2013 – 2014 - Especialização em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública. 2009 – 2010 - Especialização em Marketing Empresarial. 2004 – 2008 - Graduação em Comunicação Social - Jornalismo.</p> <p>Atuação profissional</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2018 – Atual – Jornalista <p>Responsável pelas mídias sociais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG), produção e cobertura de vídeo da Reitoria Itinerante, assessoria dos assuntos do gabinete do Reitor e produção de matérias jornalísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2013 – 2018 – Jornalista <p>Coordenadora de Comunicação Social e Eventos do IFAM por cinco anos. Produção de pautas e matérias. Estratégia de mídias sociais.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2008 – 2013 – Jornalista <p>Atuou como jornalista nas Secretarias de Estado da Produção Rural (SEPROR) e na Secretaria de Estado da Juventude, Desporto e Lazer (SEJEL) no período de 2008 a 2013.</p> |

Fonte: elaborado pelo autor.

3.2.1.3 Desenho e Desenvolvimento do Artefato

Na terceira etapa de desenvolvimento, os artefatos são criados com base nos requisitos funcionais e na arquitetura de *software*, definindo-se pelo conteúdo e pela aplicação das funções do produto. Nesse ponto, um desenvolvedor de *software* participou da criação do aplicativo, pois algumas etapas do design do aplicativo necessitam de conhecimentos específicos de Tecnologia da Informação.

Segundo Dresch *et al.* (2020, p.131), “no projeto do artefato, consideramos as características internas e o contexto em que irá operar. Componentes, relações internas de funcionamento, limites e relações com o ambiente externo não podem ser esquecidos.” O DSR enfatiza a criação de soluções inovadoras para problemas do mundo real. No entanto, o desenvolvimento de um aplicativo é uma abordagem amplamente empregada no DSR. É essencial salientar que essa criação deve estar alinhada com a solução do problema identificado e com objetivos claros (Dresch *et al.*, 2020).

Para realizar o desenho e o desenvolvimento do artefato os especialistas foram consultados pela segunda vez na pesquisa. Nesta etapa subsidiados pelo roteiro de entrevista semiestruturado as entrevistas tiveram como objetivo apresentar uma proposta inicial da solução e obter sugestões técnicas dos especialistas.

3.2.1.3.1 Roteiro de entrevista

A fase de elaboração do artefato foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas de forma online com 5 especialistas. A primeira etapa deste processo foi a submissão do roteiro de entrevista para parecer do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFRRJ via Plataforma Brasil. Após a aprovação do CEP, deu-se início ao agendamento e realização das entrevistas. Todas as entrevistas foram gravadas com a permissão dos participantes. Ao todo, foram 2 horas de entrevistas com respostas objetivas que foram transcritas na íntegra resultando em três páginas.

O quadro 5 apresenta a estrutura do roteiro de entrevistas semiestruturadas que foi utilizado para a coleta de informações junto aos especialistas. Esta etapa da pesquisa permitiu que os especialistas contribuíssem para o desenho da estrutura do artefato com sugestões que foram implementadas posteriormente na etapa de desenvolvimento do *software*.

Quadro 5 - Roteiro de entrevista aos especialistas.

| Fase do artefato | Comando no artefato | Descrição conceitual | Referência | Perguntas aos especialistas |
|---|--|---|--|---|
| 1º Tela do artefato. • O usuário deve saber o que vai falar e o motivo dele. | Nesta tela o usuário terá o único comando de escolher qual será o tema abordado no roteiro. Os temas serão pré-estabelecidos | Adoção de estratégias de divulgação dos produtos deve ser criada no lançamento e divulgação de produtos. Deve ter como dever informar o público. Leva em consideração o que deve ser priorizado na divulgação e o que é relevante, principalmente o que é de interesse do público. Levar em consideração os critérios de noticiabilidade. As assessorias de comunicação pois sejam elas públicas ou privadas, também seguem as regras de seleção dos acontecimentos vigentes no jornalismo. | Brasil (2023a) • Diretrizes e Fundamentos • Divulgação de produtos e serviços da Secom Brasil, (2023b). • Critérios de Noticiabilidade | <ul style="list-style-type: none"> • A tela de introdução do programa traz a atenção do usuário? • A pergunta está certa para chamar a atenção do usuário? • A pergunta sugestiva leva o usuário a refletir sobre o que ele vai criar exatamente? • A sugestão de resposta está adequada para o começo do roteiro e para desenvolvimento? |

| Fase do artefato | Comando no artefato | Descrição conceitual | Referência | Perguntas aos especialistas |
|---|---|--|---|---|
| <p>2° Tela.</p> <ul style="list-style-type: none"> O usuário deve saber público e onde será veiculado para ter mais eficiência na comunicação. | <p>Nesta 2 tela o usuário irá selecionar as opções que se adequam as perguntas do programa e também irá escrever o esboço do roteiro com as opções escolhidas e palavras-chaves que o programa irá sugerir.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Notícias são um meio de relatar fatos e divulgar informações de interesse e importância para a comunidade, facilitando sua compreensão pelo público. O texto noticioso, geralmente, é composto por título, lide e corpo, utilizando-se a técnica da pirâmide invertida Assim, para que seja possível a produção de notícias, é importante que o servidor, ao sugerir uma pauta, informe essas questões principais, contidas no lide: O QUÊ, QUEM, QUANDO, COMO, ONDE, POR QUÊ. | <p>Brasil (2023a).</p> <ul style="list-style-type: none"> Mídias sociais <p>Brasil, (2023c)</p> <ul style="list-style-type: none"> Atividades de comunicação Notícias <p>Markkula & Sormunen (2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> Processo | <ul style="list-style-type: none"> As perguntas do LEAD estão destacadas e compreensíveis no contexto do programa? As opções estão adequadas ao contexto da opção da 1° tela? As palavras-chaves são interessantes para sugestão na criação do texto? A parte do esboço do texto pode ser auxiliada pelas seleções que o usuário fez e pelas palavras-chaves sugeridas pelo programa? |
| <p>3° Tela do Artefato.</p> <ul style="list-style-type: none"> O usuário deve ter noção do que deve ser captado para o vídeo como relação com o material proposto. | <p>Nesta tela o usuário poderá visualizar o roteiro ordenado junto das imagens e sons sugeridos. Nesta etapa o usuário poderá trocar de posição algumas informações de ordem.</p> | <ul style="list-style-type: none"> A fotografia deve ser informativa e segue os critérios de noticiabilidade. A fotografia deve estar em sintonia com a pauta. O processo de produção de programas de televisão geralmente consiste em seis etapas básicas: geração de ideias, planejamento, filmagem, pré-seleção, escrita de roteiro e edição. A fotografia deve ser informativa e levar em consideração a disponibilidade de arquivos de áudio e vídeo como sua qualidade. | <p>Brasil (2023b)</p> <ul style="list-style-type: none"> A fotografia deve ser informativa - Pág. 13 <p>Markkula & Sormunen (2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> Processo | <ul style="list-style-type: none"> Está compreensível como o programa está sendo mostrado na tela? As linhas de sugestão de imagem e som são adequadas para o roteiro? Poder deslocar a ordem do script é interessante? Tem algo a mais que pode ser inserido nesta tela? |
| <p>4° Tela do Artefato.</p> <ul style="list-style-type: none"> O usuário deve ter noção do público alvo e da linguagem adequada | <p>Esta tela se dará o SCRIPT ao qual o usuário poderá editar o que o apresentador ou narrador irá falar no vídeo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Nesta etapa a locução ou apresentação tende a ser relacionar com o público-alvo. Linguagem deve ser fácil compreensão e direta. | <p>Esta tela é resultado do que foi feito nas telas anteriores, sendo assim as referências anteriores irão refletir automaticamente nesta etapa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> É interessante saber o quanto de tempo vai levar para o usuário fazer a leitura daquele texto? Seria interessante o programa dar sugestão de linguagem e de tonalidade da voz ou deixa ao cargo do usuário? Sugestão de tom da voz e de linguagem é interessante? |

Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

O roteiro serviu como um guia flexível que pode ser adaptado de acordo com as necessidades específicas de cada entrevista. O roteiro conduziu a elaboração do Lead Jornalístico, cujo seu objetivo é despertar o interesse do leitor no conteúdo publicado. Um lead bem escrito pode fazer toda a diferença, influenciando se o leitor continuará a ler o conteúdo ou desistirá. Portanto, é fundamental elaborar uma introdução concisa, envolvente e informativa, que capture a atenção do público e o motive a continuar a leitura, por isso os especialistas foram fundamentais durante esta segunda fase de consulta.

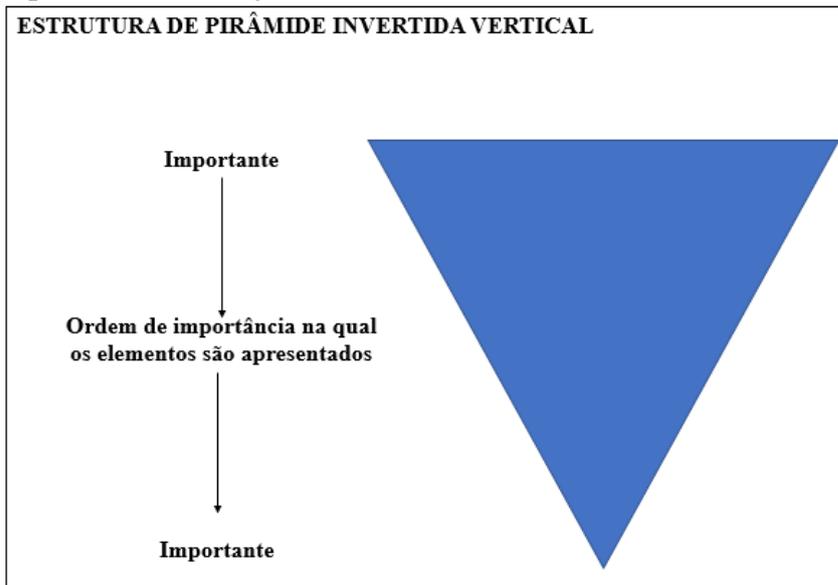
3.2.1.3.2 *Lead jornalístico*

Para o modelo de construção jornalística no artefato, é definido o *lead* jornalístico que tem como objetivo atrair a atenção do leitor e fornecer informações essenciais sobre o que foi abordado no texto (Martinuzzo, 2013). Nessa perspectiva, no artefato, o *lead* jornalístico é projetado para ser conciso e informativo, fornecendo ao leitor uma visão geral rápida do que a notícia trata.

Para Pena (2013), “para que exista a possibilidade de informar a sociedade sobre qualquer acontecimento, o jornalismo emprega determinadas técnicas para transmitir as suas informações. Dentre elas está o *lead*, que corresponde a um relato sintético do ocorrido de forma inicial no começo do texto, respondendo, assim, a perguntas básicas do leitor: o quê, quem, como, onde, quando e por que”. O *lead* deve ser elaborado de forma objetiva, possibilitando que o leitor desenvolva o desejo de realizar uma leitura completa da notícia. Ao ser utilizada a *lead* no texto jornalístico, este pode sofrer modificações de acordo com quem esteja em sua operação, todavia, a sua função de informar sobre o fato e o intuito de promover o desejo de conhecimento no leitor permanece, independente do recurso estilístico utilizado.

Dessa maneira, as perguntas que foram feitas na segunda tela do artefato são: o que é o “curso”, onde é o “curso”, quais são as datas do “curso” e como vai ser o “curso”. Essas perguntas fazem parte do *lead* jornalístico que auxiliaram o usuário a criar o roteiro audiovisual de acordo com orientação da figura 2.

Figura 2 - Estrutura de pirâmide invertida vertical.

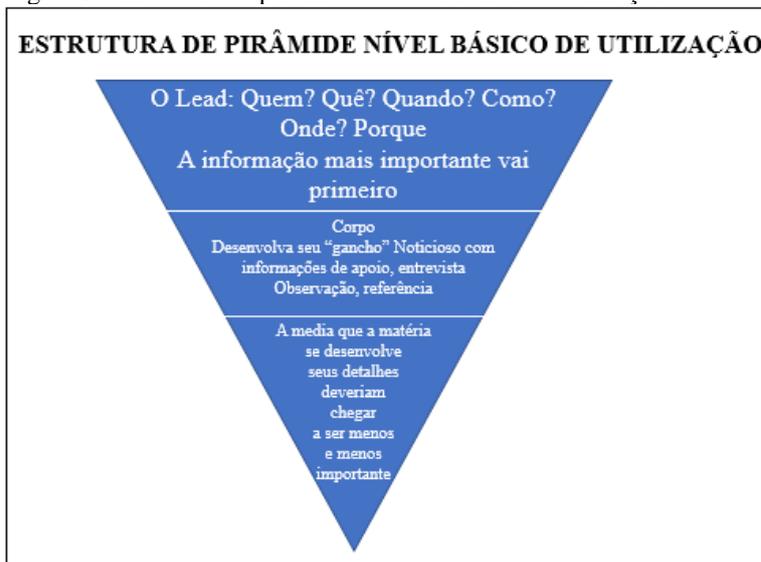


Fonte: Santos (2018).

A pirâmide invertida vertical na escrita jornalística é uma ferramenta que prioriza informações desde o início do texto para capturar a atenção do leitor de forma rápida. No topo da pirâmide, estão os aspectos fundamentais do acontecimento, como o quê, quem, quando e onde, oferecendo uma visão geral clara do assunto (Figura 3).

À medida que o texto avança, detalhes mais específicos são apresentados, permitindo ao leitor aprofundar sua compreensão gradualmente. Essa técnica é particularmente útil em contextos com restrições de tempo e espaço, como manchetes de jornais ou resumos online, garantindo a transmissão eficaz da mensagem principal (Nishiyama, 2018).

Figura 3 – Estrutura de pirâmide de nível básico de utilização.



Fonte: Santos *et al.* (2018).

A organização no nível básico das informações na estrutura de pirâmide é um conceito fundamental na redação jornalística. Essa técnica prioriza os elementos mais relevantes logo no início do texto, localizados no topo da pirâmide, como o quê, quem, quando, onde e por quê, proporcionando uma visão geral clara do assunto. Conforme o texto progride, são apresentados detalhes mais impactantes e relevantes, seguidos por informações mais específicas e contextualizadas. Essa disposição visa capturar imediatamente a atenção do leitor, oferecendo-lhe de maneira rápida e concisa as informações fundamentais. Essa estratégia facilita a compreensão e assimilação dos dados, especialmente em contextos com limitações de tempo e espaço, como manchetes de jornais ou resumos online. Adotando essa abordagem, os redatores jornalísticos asseguram a eficácia na transmissão da mensagem principal, potencializando o impacto da notícia (Nishiyama, 2018).

No cerne do processo de criação do artefato audiovisual, o *lead* responde às seis perguntas essenciais do jornalismo. O quê: a ação se desdobra na elaboração meticulosa do roteiro, onde cada cena e diálogo são cuidadosamente concebidos (Gomes, 2020). Quem: são os jornalistas, dotados de habilidades narrativas afiadas, que assumem o papel de guias nesta jornada criativa (Silva, 2023). Quando: o tempo se estende desde a concepção inicial até a finalização do roteiro, uma jornada que pode ser marcada por momentos de inspiração e desafios. Onde: o lugar é a intersecção entre a realidade e a imaginação, onde as histórias ganham vida e significado (Santos, 2021). Como: o modo é através da colaboração entre os criadores e os contadores de histórias, onde cada detalhe é meticulosamente trabalhado para criar uma experiência envolvente. Por quê: o motivo é a busca pela autenticidade e pela conexão emocional com o público, transformando o artefato em uma expressão genuína da condição humana (Silva, 2023).

3.2.1.3.3 *Arquitetura de desenvolvimento do software artefato*

Segundo Dresch *et al.* (2020), o desenvolvimento do artefato é orientado para implementar diversas abordagens, resultando em conhecimento prático aplicável para resolver problemas, implementar melhorias ou propor soluções inovadoras. Nesta etapa, não se busca apenas garantir o funcionamento do artefato, mas também se prioriza a heurística, a descoberta de fatos relevantes e a construção derivada do processo de produção do artefato. O objetivo é ir além da funcionalidade básica, promovendo uma compreensão mais profunda do contexto, inserindo valiosas informações e contribuindo significativamente para o avanço na área específica de atuação.

Dessa forma, destacam-se as principais etapas relacionadas ao desenvolvimento de *software* para o artefato:

1. Boilerplate (criação de arquivos principais que compõe a estrutura): inicialmente, procedeu-se à criação do *Boilerplate*², constituído pelos arquivos principais que compõem a estrutura do projeto. Em seguida, foram desenvolvidos os arquivos essenciais para a configuração principal do projeto, incluindo aqueles dedicados à leitura no editor de texto, especificamente no Visual Studio Code VS Code³ (Schiari Junior *et al.*, 2019). Continuamente, foram criados os arquivos voltados para a conexão e configuração dos drivers do compilador, responsáveis por transformar os códigos escritos na linguagem binária correspondente. Essa aproximação inicial estabeleceu as bases sólidas para o desenvolvimento do projeto (Kulesza *et al.*, 2018).
2. Adição das principais bibliotecas e framework do projeto: integrando-se ao projeto, foi incorporado o principal framework, o Flutter, uma ferramenta abrangente que facilita e agiliza o desenvolvimento, eliminando a necessidade de utilizar outras bibliotecas. Desenvolvido pela Google, o *Flutter* destaca-se por sua capacidade de acelerar a criação de aplicações para web, mobile e desktop (Bueno, 2021). O diferencial reside na utilização de um único código que é compilado para diversas plataformas, simplificando consideravelmente o processo de desenvolvimento e garantindo consistência entre as diferentes interfaces. Essa adição fortalece a eficiência e versatilidade do projeto. Foram incorporadas ao projeto outras bibliotecas da comunidade *Flutter*, ampliando suas funcionalidades e acelerando o processo de desenvolvimento (Franklin; Samuel Filho, 2020). Estas bibliotecas abrangem áreas como a definição e criação de rotas, facilitando a navegação dentro da aplicação, além de contribuir para a criação de animações, personalização de fontes, integração de ícones e outras características essenciais. Essa inclusão enriquece a plataforma, proporcionando um conjunto diversificado de recursos que promovem a eficiência e aprimoram a experiência do usuário no aplicativo (Marinho, 2020).

² Código boilerplate é código que é usado repetidamente em projetos diferentes, sem alterações significativas. Ele pode incluir coisas como declarações de importação, inicialização de variáveis, estruturas de controle e funções (Sordi, 2017).

³ O Visual Studio Code (VS Code) é um editor de código de código aberto desenvolvido pela Microsoft. É uma ferramenta poderosa e versátil que pode ser usada para editar e depurar código em várias linguagens de programação.

3. Criação de componentes para rápido desenvolvimento da User Interface (UI)⁴: por meio do *Flutter*, foram desenvolvidos componentes, algoritmos independentes e reutilizáveis, proporcionando versatilidade para serem empregados em diversas partes da UI (Sousa, 2015). Exemplificando, a criação de componentes inclui elementos como botões, áreas de imagens, conteúdo, fontes e cores, permitindo uma abordagem modular e eficiente na construção da UI. Essa prática não apenas simplifica o desenvolvimento, mas também promove a consistência visual e funcional em todo o aplicativo, resultando em uma experiência mais coesa e intuitiva para o usuário final (Sauthier; Mendonça; Padoin, 2020).
4. Criação da *bridge* (conexão com *drivers* do computador) do compilador: foram estabelecidos os arquivos de configuração e conexão do compilador, essenciais para orientar o processo de compilação (Comer, 2016). A analogia com uma receita de bolo destaca a função da *bridge*, fornecendo ao compilador as diretrizes sobre quais drivers incorporar no arquivo compilado (Sales, 2023). Assim como uma receita assegura a combinação correta de ingredientes, a *bridge* garante que o compilador utilize os *drivers* necessários para traduzir o código fonte para a linguagem binária. Essa organização dos arquivos de configuração promove uma compilação eficiente e coerente, garantindo a integridade do código final (Osthoff *et al.*, 2022).
5. Adicionado instalador: considerando a natureza do programa destinado à plataforma desktop, foi desenvolvido um instalador específico. Este programa realiza a tarefa de transformar o código compilado em uma versão executável, apta a ser instalada nas versões predefinidas do sistema operacional Windows (Blanco, 2020). A função do instalador é simplificar o processo de implementação do *software*, facilitando a instalação para os usuários finais e garantindo a compatibilidade com as especificações do sistema operacional alvo. Essa perspectiva visa proporcionar uma experiência de instalação eficiente e sem complicações para os usuários (Blanco, 2020).

Assim, cada uma dessas etapas atua no desenvolvimento do artefato. Em primeiro lugar, a criação do *Boilerplate* estabelece uma base sólida, fornecendo os arquivos principais que

⁴ Parte visual e interativa de softwares

compõem a estrutura do projeto. Em seguida, a adição das principais bibliotecas e frameworks contribui para a funcionalidade e eficiência do programa. Posteriormente, a criação de componentes para a UI acelera o desenvolvimento e aprimora a experiência do usuário. Além disso, a criação da bridge, que conecta o *software* aos drivers do computador, é essencial para garantir a interação adequada com o hardware. Por fim, a inclusão de um instalador é crucial, especialmente para programas destinados à plataforma desktop, facilitando o processo de distribuição e instalação para os usuários finais.

3.2.1.4 Demonstração

A fase de demonstração do artefato visa apresentar o resultado do trabalho, demonstrando ao público-alvo o produto, como ele funciona e quais benefícios ele pode trazer. Essa fase pode ser realizada por meio de experimentação, simulação, entre outros métodos (Dresch *et al.*, 2020).

Essa fase está relacionada aos testes iniciais da aplicação e foi conduzida pelo profissional de tecnologia da informação que fez parte desta pesquisa, com a finalidade de avaliar a operacionalidade do aplicativo, incluindo as características técnicas. Como parte integrante do desenvolvimento, é fundamental garantir a qualidade e a eficácia do artefato, identificando e corrigindo quaisquer falhas ou melhorias necessárias (Marinho, 2021).

3.2.1.5 Avaliação

A avaliação objetiva garantir que a solução proposta atenda aos objetivos e requisitos definidos. Dessa maneira, serão estabelecidos critérios de avaliação específicos que foram usados para determinar a eficácia do artefato (Dresch *et al.*, 2020). No estudo, a avaliação do artefato foi realizada por testes funcionais. Essa avaliação auxilia a determinação se o artefato atende aos objetivos e requisitos estabelecidos, garantindo sua eficácia. Conforme Dresch *et al.* (2020, p.85), “a avaliação é caracterizada por ser o momento em que o pesquisador deve comparar os resultados obtidos com os requisitos definidos na segunda etapa do método”.

O teste funcional é uma das principais atividades realizadas para melhorar a qualidade do produto em desenvolvimento. Seu principal objetivo é revelar erros em *software* o mais cedo possível no ciclo de desenvolvimento de *software*, esforçando-se para minimizar o custo de correção de erros (Fantinato *et al.*, 2004). O teste funcional engloba essencialmente quatro fases: o planejamento de teste, o projeto de casos de teste, a execução de testes e a avaliação dos resultados dos testes (Delamaro *et al.*, 2007).

As etapas de planejamento de teste, projeto de casos de teste, execução e a avaliação dos resultados dos testes foram realizadas pelo pesquisador e o profissional de tecnologia. O projeto de casos de teste foi desenvolvido a partir de um teste funcional abrangente, onde cada função e recurso do artefato foi minuciosamente examinado para garantir sua eficácia e conformidade com as especificações pré-estabelecidas (Reis, 2019).

A execução dos testes realizou-se por meio de uma navegação intuitiva até a execução precisa das tarefas, cada aspecto do *software* foi avaliado quanto à sua capacidade de atender às necessidades do usuário e fornecer uma experiência satisfatória. E por fim a avaliação dos resultados do teste deu-se por meio de um processo rigoroso de avaliação que objetivou não apenas identificar possíveis falhas ou áreas de melhoria, mas também validar os esforços dedicados ao desenvolvimento do artefato, assegurando sua qualidade e valor para o público-alvo.

Após os testes funcionais, os especialistas foram consultados pela terceira vez na pesquisa para validação do artefato, o objetivo foi avaliar se o *software* atende às expectativas e requisitos estabelecidos pelos especialistas na segunda fase de consulta. A partir da diversidade das perspectivas dos especialistas buscou-se garantir a qualidade e a usabilidade do *software*.

3.2.1.6 Comunicação

A comunicação do artefato é a etapa de compartilhamento dos resultados do trabalho com a comunidade acadêmica, stakeholders e potenciais usuários. Os objetivos da comunicação do artefato têm a finalidade de garantir sua efetividade e aceitação pelo público-alvo, demonstrando como o artefato pode ser aplicado em diferentes contextos, ensinando seu uso de forma prática e acessível. O engajamento do público também é um objetivo-chave, buscando criar interesse e entusiasmo em relação ao artefato (Classe *et al.*, 2016). Ou seja, objetiva-se informar de maneira clara e abrangente sobre o artefato, detalhando suas características, funcionalidades e benefícios (Dresch *et al.*, 2020).

A comunicação do artefato visa a construção de relacionamentos para estabelecer um canal de comunicação contínuo, permitindo o feedback e o aprimoramento constante do artefato com base nas necessidades e experiências do público. Os objetivos em conjunto visam garantir o sucesso e a aceitação do artefato pelo público-alvo (Dresch *et al.*, 2020).

Como formas de comunicação do artefato algumas estratégias foram adotadas:

- a) apresentação do produto tecnológico no Seminário dos PPGs Profissionais em Administração (SPPA) que ocorreu nos dias 23 e 24 de maio de 2024.;
- b) disponibilização do *software* para acesso livre:
<http://www2.ifam.edu.br/campus/cmc/noticias/software-facilita-criacao-de-roteiros-audiovisuais-nos-institutos-federais>
- c) A elaboração de um manual ao usuário disponível em PDF.
- d) Publicação de artigo tecnológico em revista especializada posteriormente a defesa da dissertação;

3.2.2 Triangulação

Nesta pesquisa a técnica da triangulação foi utilizada para aumentar a validade das conclusões da pesquisa. O uso da triangulação requer planejamento cuidadoso e justificativa clara. A escolha do tipo de triangulação deve ser baseada nos objetivos da pesquisa e nas questões de pesquisa específicas (Thurnmond, 2001). Enfatiza-se a importância de uma cuidadosa seleção de métodos e uma análise rigorosa dos resultados para maximizar o potencial da triangulação (Jack; Raturi, 2006).

Embora a triangulação seja frequentemente considerada uma estratégia para aumentar a validade dos resultados da pesquisa, sua aplicação prática apresenta desafios consideráveis, pois a integração de diferentes fontes de dados não assegura automaticamente uma maior validade, principalmente quando os dados não são comparáveis ou congruentes (Hammersley, 2008; Kern, 2018).

Todavia, a triangulação continua sendo fundamental para fornecer credibilidade e a generalização dos resultados da pesquisa. Ademais, a triangulação pode auxiliar na identificação de inconsistências e contradições nos dados, proporcionando uma compreensão mais aprofundada do fenômeno investigado (Bans-Akutey; Tiimub, 2021). Assim ressalta-se a importância de os pesquisadores em ciências da gestão considerarem a triangulação como uma metodologia apropriada para a interpretação e análise de dados. Conclui-se que o uso da triangulação pode favorecer o progresso da pesquisa em ciências da gestão, elevando a confiabilidade e a credibilidade dos resultados (Thomas; Raheem, 2020).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo aborda a avaliação e os resultados alcançados a partir do artefato desenvolvido. Inicialmente, os dados foram coletados, seguido pela etapa de avaliação e, por fim, os resultados obtidos são apresentados de maneira detalhada.

4.1 DESIGN SCIENCE RESEARCH: PROPOSIÇÃO DO ARTEFATO

Assim, visando proporcionar uma compreensão mais clara e abrangente aos leitores deste estudo, nesta seção de resultados adotou-se a mesma estrutura de seção e subseção presente no capítulo de métodos e técnicas de pesquisa, o qual detalha o modelo do processo de DSR. Essa medida tem como objetivo facilitar a assimilação dos resultados obtidos pelo público-alvo (Peppers *et al.*, 2007).

Quando ocorre uma conexão entre a estrutura da seção de metodologia e a seção de resultados, torna-se mais fácil compreender os resultados obtidos. As subseções apresentam os resultados desde a identificação do problema até a etapa de comunicação do artefato desenvolvido neste estudo. Como resultado principal deste capítulo, destaca-se o artefato elaborado para responder à questão de pesquisa desta investigação (Heard, 2022).

4.1.1 Identificação do problema e motivação

Nesta etapa inicial do modelo de processo de aplicação da DSR os procedimentos para identificação do problema foram contemplaram: 1) revisão sistemática da literatura; 2) Análise SWOT e 3) Pré-avaliação de relevância do problema. Conectadas com o método proposto, tais etapas forneceram compreensões sobre a natureza e a abrangência do problema investigado. Diante dessa abordagem metodológica os passos adotados foram delineados com o objetivo de assegurar uma compreensão sólida e fundamentada do problema (Peppers *et al.*, 2007).

A revisão de literatura, a Análise SWOT e a Pré-avaliação de relevância fornecem informações capazes de avaliar a importância do problema no âmbito deste estudo. Essa metodologia permitiu uma análise aprofundada, identificando lacunas e áreas que exigem intervenção, contribuindo, assim, para o desenvolvimento de soluções eficazes (Santos, 2018).

4.1.1.1 Revisão Sistemática da Literatura (RSL)

A Revisão Sistemática da Literatura (RSL) envolve uma busca sistemática de estudos e visa um relatório transparente de identificação de estudos, deixando as partes interessadas na revisão claras sobre o que foi feito para identificar os estudos e como as conclusões da revisão estão situadas nas evidências relevantes (Cooper *et al.*, 2018). Ao analisar as investigações relacionadas ao tema com a literatura ao seu alcance, o pesquisador pode embasar sua pesquisa em conhecimentos prévios e estabelecer conexões entre diferentes estudos.

4.1.1.1.1 *Percurso metodológico da RSL*

Na construção da metodologia adotada, foram analisados instrumentos de pesquisas anteriores, que contribuíram para definir critérios de seleção de artigos, critérios de exclusão e a definição da base de dados final (Lacerda; Ensslin; Ensslin, 2012; Araújo, Alencar; Mota, 2017). Esse processo permitiu estabelecer uma abordagem sistemática e criteriosa para a análise das informações encontradas na literatura.

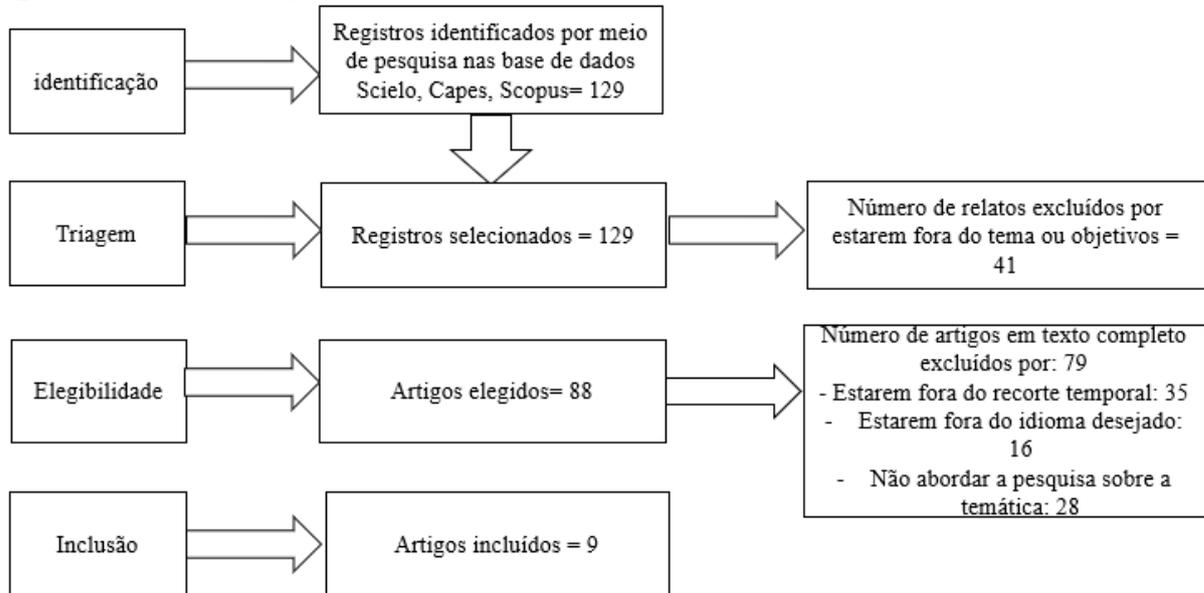
Portanto, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e descritiva, com um estudo bibliográfico como procedimento para a obtenção de dados. Essa combinação permitiu uma análise aprofundada e sistemática dos estudos disponíveis sobre o tema, contribuindo para a compreensão e descrição das características dos dados relacionados ao assunto estudado.

Dentre os critérios adotados, o horizonte de pesquisa foi de 10 anos, ou seja, de 2013 a 2023, foi considerada a base de dados utilizadas foram Scientific Electronic Library Online (SciELO), Scopus e Portal de Periódicos CAPES. Os termos de busca utilizados em português foram: "tecnologias digitais", "audiovisual", "ensino"; e em inglês "digital technologies", "teaching". Utilizou-se os termos booleanos AND e OR. Foram selecionadas as revistas que possuíam Qualis no extrato A e B considerando a classificação de periódicos no quadriênio 2013 a 2016, visto que o Qualis no quadriênio 2017 e 2020 ainda não havia sido divulgado pela Capes. Os artigos selecionados são das grandes áreas de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo e Comunicação e Informação.

Foram utilizados os seguintes critérios de inclusão: artigos publicados nos idiomas inglês e português; artigos completos; artigos revisados por pares; artigos publicados no período de 2013 a 2023. Foram utilizados os seguintes critérios de exclusão: artigos incompletos; revisão bibliográfica ou revisão sistemática; artigos anteriores a 2013; artigos publicados em outros idiomas; artigos que não apresentavam relação direta com o objetivo da pesquisa.

Inicialmente foi realizada a pesquisa sem filtros em todas as bases de dados para mapear o quantitativo de publicações. Em seguida, após a leitura do título, resumo e palavras-chaves foram selecionados os artigos que atendiam ao objetivo da pesquisa.

Figura 4 - Processo de seleção de estudos.



Fonte: autor, 2024.

Foi realizada uma identificação com a busca nas bases dados da pesquisa com total de 129 (cento e vinte e nove) artigos. Após esta etapa, foram realizadas as triagens a partir da leitura de títulos e palavras chaves, excluindo-se 41 (quarenta e um) artigos por estarem fora do tema da pesquisa sobre roteiros audiovisuais em mídias sociais em IES. Dessa maneira, restaram 88 (oitenta e oito) artigos com elegibilidade. Após a leitura e análise dos resumos dos 88 (oitenta e oito), houve a exclusão de 51 (cinquenta e um) artigos, sendo 35 (trinta e cinco) que não atendiam ao critério do recorte temporal da pesquisa e 16 (dezesesseis) que não atendiam ao critério de idioma pois eram artigos no idioma espanhol, restando apenas 37 (trinta e sete) artigos, dos quais apenas 9 (nove) artigos abordaram ao objetivo da pesquisa.

Nesse contexto, elencaram-se 9 artigos para realizar uma síntese dos resultados encontrados e abordar especificamente sobre o papel do audiovisual digital enquanto ferramenta de informação e comunicação em IES. Com base nesses resultados, uma breve análise dessa produção foi realizada, e algumas reflexões foram realizadas sobre a pesquisa proposta.

4.1.1.1.2 Resultados da RSL

Nos próximos parágrafos apresentam-se os nove estudos selecionados na RSL por ordem cronológica. Destaca-se que os estudos descritos neste capítulo tiveram como tema central da pesquisa foi demonstrar os principais aspectos marketing dentro das Instituições de Ensino Superior (IES).

A primeira pesquisa desenvolvida abrangeu três IES da Serra Gaúcha no Rio Grande do Sul, nas quais foram realizadas entrevistas individuais com cada responsável pelas instituições. A pesquisa teve como objetivo analisar as práticas de inovação em marketing adotadas por IES da Serra Gaúcha, RS. A primeira instituição pesquisada priorizou o marketing offline. Todavia, a segunda e a terceira instituição ampliaram os serviços de vídeo institucional por meio de suas redes sociais para melhor reconhecimento na região, assim como atendimento em ambientes virtuais, canal de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e estreitamento da relação e interação com alunos. Assim percebeu-se que o uso das redes sociais aliada ao marketing tradicional desempenha um papel fundamental, ajudando as estratégias de marketing a ganhar força e ampliar seus resultados. Afinal, escolher o canal de comunicação certo facilita a comunicação da mensagem e do posicionamento da sua marca para clientes atuais e potenciais (Guimarães *et al.*, 2013).

O segundo estudo foi realizado por em uma IES localizada na cidade de Ijuí no Estado de Rio Grande do Sul. O objetivo do estudo foi analisar as estratégias de comunicação e suas ações pelas mídias sociais. A IES utiliza várias mídias digitais para se comunicar com seus públicos, incluindo websites, redes sociais, e-mail e aplicativos mobile. As mídias digitais são empregadas para divulgar informações sobre a instituição, seus cursos, eventos e serviços. Essas plataformas também promovem a interação entre a IES e seus públicos por meio de comentários, mensagens e chats online. Os estudantes da IES consideram as mídias digitais um canal importante para se comunicar com a instituição. A IES precisa melhorar sua estratégia de comunicação nas mídias digitais para atender melhor às necessidades de seus públicos. As mídias digitais são ferramentas importantes para a comunicação e o relacionamento entre as IES e seus públicos. No entanto, é necessário que as IES utilizem essas ferramentas de forma estratégica e eficaz para alcançar os resultados desejados (Kelm *et al.*, 2014).

O terceiro artigo foi desenvolvido com aplicação de questionário a 82 alunos no município de Piracicaba do Estado de São Paulo. O estudo teve como objetivo investigar os atributos que influenciam a escolha dos alunos por cursos de especialização em Marketing em uma instituição de ensino superior particular. Dessa forma os resultados apontaram que os

alunos dão importância a informações claras, precisas e atualizadas sobre os cursos, além de canais de comunicação eficientes e acessíveis. Aspectos como corpo docente qualificado, metodologias de ensino inovadoras e infraestrutura adequada são altamente valorizados. Além do mais, a flexibilidade de horários, a localização da instituição e as opções de financiamento são fatores decisivos na escolha dos alunos (Maquietto *et al.*, 2016).

O quarto estudo publicado foi realizado com 33 IES localizadas na região do grande ABC de São Paulo composto por sete municípios: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra. A pesquisa teve como objetivo de identificar e analisar as práticas de Marketing das IES na região do Grande ABC. Os resultados evidenciaram que as IES da região do Grande ABC investem em diversas ações de marketing, destacando-se em várias frentes. No marketing de relacionamento, incluem programas de fidelidade, eventos para ex-alunos e comunicação personalizada. No marketing de conteúdo, produzem blogs, newsletters e materiais informativos. O marketing digital é realizado por meio de websites, redes sociais e anúncios online, enquanto o marketing promocional envolve a oferta de descontos, bolsas de estudo e concursos. Além disso, participam de feiras e eventos para divulgar a instituição ao público-alvo. No entanto, as IES pesquisadas enfrentam desafios para realizar ações de marketing eficazes, como a falta de recursos financeiros e humanos, dificuldade em medir os resultados das ações, falta de profissionais qualificados na área e concorrência acirrada com outras IES. Verifica-se a necessidade de que as IES aprimorem suas estratégias de marketing digital para se destacar no mercado competitivo (Linzmayr; Minciotti, 2017).

O quinto artigo desenvolvido por foi realizado em uma IES localizada no Estado de Santa Catarina. O objetivo do estudo foi analisar como uma IES comunica e vende os serviços de educação a distância, segundo a perspectiva do marketing de serviços. Os principais resultados demonstram que a IES emprega diversas estratégias de comunicação para promover seus cursos EAD. Isso inclui a utilização de websites e blogs para divulgar informações sobre os cursos, diferenciais da instituição e depoimentos de alunos. Além disso, as redes sociais são utilizadas para interagir com o público-alvo, divulgar notícias e eventos relevantes. O e-mail marketing é outra ferramenta essencial, permitindo o envio de mensagens personalizadas para potenciais alunos. Anúncios online, em sites de busca e redes sociais, ampliam ainda mais a visibilidade dos cursos. A participação em feiras e eventos educacionais complementa essas estratégias, proporcionando oportunidades de networking e divulgação. Para captar alunos, as IES adotam estratégias de venda variadas, como o telemarketing, com ligações diretas para potenciais interessados, e o atendimento presencial, recebendo-os nos polos de apoio

presencial. Processos de matrícula online simplificados facilitam a inscrição dos alunos, enquanto ofertas de descontos e bolsas de estudo atraem novos interessados. Programas de indicação incentivam alunos atuais a recomendar os cursos para novos estudantes. No entanto, a IES enfrenta desafios significativos na venda de seus cursos EAD, como a concorrência acirrada com outras instituições, a dificuldade em atrair alunos com perfil adequado aos cursos, a baixa qualidade da infraestrutura em algumas instituições e a falta de credibilidade do EAD em determinados segmentos. Para se destacar nesse mercado altamente competitivo, a IES precisa constantemente aprimorar suas estratégias de comunicação digital (Sarquis *et al.*, 2017)

O sexto estudo foi realizada uma pesquisa com uma IES da cidade de Juazeiro do Norte no Estado do Ceará e teve como objetivo analisar a importância das redes sociais como ferramenta de marketing para aumentar a vantagem competitiva da instituição de ensino superior (IES). A IES empregou as redes sociais de maneira estratégica para atingir seus objetivos de marketing, que incluíam a construção da marca, a atração de alunos e o envolvimento de ex-alunos. Adotou uma estratégia de conteúdo variada, desenvolvendo e compartilhando conteúdo em várias plataformas de mídia social, visando diferentes grupos de público. A IES acompanhou indicadores de desempenho das redes sociais, como aumento de seguidores, taxas de interação e tráfego do site proveniente das redes sociais. As redes sociais foram integradas a outros canais de marketing, como o site da instituição e campanhas de e-mail marketing. A utilização estratégica das redes sociais, aliada à diversificação de conteúdo, ao envolvimento do público, ao monitoramento de desempenho e à integração com outras iniciativas de marketing, tem o potencial de aumentar o reconhecimento da marca, melhorar a captação de alunos, fortalecer os laços com ex-alunos, gerenciar a reputação de forma eficiente e, em última análise, posicionar a IES como líder no competitivo cenário do ensino superior (Lima *et al.*, 2021).

O sétimo artigo foi publicado por sua pesquisa abrangeu 7 IES localizadas na região da Grande Florianópolis no Estado de Santa Catarina. A pesquisa teve como objetivo analisar a produção audiovisual e o monitoramento. Os resultados apontam que as IES utilizam três redes sociais X, Facebook e Instagram para manter o relacionamento com seu público e identificou-se que conteúdo de cunho informacional é os mais acessados. Os autores constataram que as mídias sociais podem auxiliar na comunicação e no relacionamento da IES com seu público-alvo (alunos potenciais, atuais e egressos), e que o conteúdo informativo, como artigos de notícias e anúncios de eventos, obteve os maiores níveis de engajamento, seguido pelo conteúdo promocional e interativo. O conteúdo visual, especialmente imagens e vídeos, recebeu mais engajamento do que posts apenas com texto. Foi fundamental que as IES devem desenvolver

uma estratégia de conteúdo que se alinhe aos interesses e preferências do seu público-alvo. As IES devem priorizar o conteúdo visual e manter os posts concisos para aumentar o engajamento. As IES devem monitorar regularmente as métricas de engajamento nas redes sociais para avaliar o desempenho do conteúdo e fazer ajustes conforme necessário (Soares *et al.*, 2018).

O penúltimo estudo investigou 2 IES localizadas no Estado do Rio Grande do Sul. O principal objetivo do estudo foi analisar o uso das redes sociais pelas IES examinando suas estratégias, produção de conteúdo e o impacto na comunicação institucional. Os resultados da pesquisa apontam que as IES utilizaram estrategicamente as redes sociais para alcançar seus objetivos de comunicação, incluindo reconhecimento da marca, engajamento dos alunos e relações com ex-alunos. A rede social do Instagram também é utilizada para a divulgação de marketing das instituições. As IES produziram uma variedade de conteúdo adaptado a diferentes plataformas e públicos, abrangendo conteúdo informativo, promocional e interativo. A presença nas redes sociais aumentou a visibilidade e o reconhecimento da marca entre alunos em potencial, a comunidade em geral e as partes interessadas. As plataformas de mídia social permitiram conexões mais fortes com ex-alunos, mantendo o engajamento e incentivando o envolvimento deles. As redes sociais emergiram como um canal de comunicação estratégico, complementando os métodos de comunicação tradicionais e expandindo o alcance institucional. Os autores inferem que ao utilizar estrategicamente as redes sociais, as IES podem aumentar o reconhecimento da marca, melhorar o engajamento dos alunos, fortalecer as relações com ex-alunos, gerenciar a reputação de forma eficaz e se posicionar de forma eficaz no cenário em constante evolução do ensino superior (Cardias; Redin, 2019).

Por fim, o último estudo contemplado nesta RSL foi realizado em uma IES na cidade de Coimbra em Portugal. O estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela IES para atrair novos alunos, com foco no contexto português. Os resultados demonstram que a IES adotou planos de marketing estratégicos adaptados ao seu público-alvo específico e aos objetivos institucionais. E utilizaram uma gama diversificada de canais de marketing, incluindo mídia tradicional, mídia digital e marketing experiencial. Campanhas de marketing bem elaboradas contribuíram para o aumento do número de matrículas de alunos. Foi fundamental o emprego de estratégias de marketing personalizadas adaptadas aos perfis individuais dos alunos. O implementar planos de marketing bem estruturados, utilizar diversos canais, enfatizar o marketing de conteúdo, estabelecer uma forte identidade de marca e adotar uma abordagem centrada no aluno, as IES podem atrair alunos em potencial, melhorar sua reputação, obter uma vantagem competitiva e alcançar seus objetivos de matrículas (Palmeira, 2022).

O presente estudo explorou diversas pesquisas realizadas em IES sobre as principais características do marketing digital e o uso de redes sociais. Ficou evidente que existe uma lacuna para possibilidades na criação de artefatos para apoiar as IES na produção de conteúdos audiovisuais destinados à publicação em mídias sociais. Esse contexto visa maximizar o alcance e o engajamento do público-alvo, destacando a importância da presença digital para as IES. Ao investir nessa estratégia, as IES podem fortalecer sua imagem, atrair novos alunos e promover uma comunicação eficaz com o público em geral.

4.1.1.2 Análise SWOT

A segunda etapa de validação do problema contemplou a realização da Análise SWOT para avaliar as estratégias de comunicação adotadas pelo IFAM-CMC. Esta análise permitiu a identificação clara dos pontos fortes e fracos, bem como das oportunidades de aprimoramento, fornecendo uma base sólida para orientar as decisões e melhorias necessárias na comunicação da IES.

Quadro 6 - Análise SWOT.

| FORÇAS | FRAQUEZAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Equipe de comunicação experiente e qualificada. • Estúdios e equipamentos de produção audiovisual de alta qualidade. • Profissionais capacitados em produção e edição de conteúdo audiovisual. • Histórico de sucesso em produções audiovisuais relevantes para a instituição. • Presença ativa e engajada nas plataformas de redes sociais. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de atualização na estratégia de comunicação digital. • Falta de integração entre os diferentes setores/departamentos. • Comunicação descentralizada e inconsistente. • Recursos limitados para investir em equipamentos mais modernos. |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Criação de programas de feedback e comunicação bidirecional. • Crescente demanda por conteúdo audiovisual educacional. • Colaboração com outros departamentos para criar conteúdo interdisciplinar. • Campanhas temáticas alinhadas com eventos relevantes. | <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência de outras instituições na produção de conteúdo similar. • Restrições orçamentárias governamentais que limitam investimentos em equipamentos e produção. • Resistência à mudança por parte dos colaboradores. • Desalinhamento entre os diferentes níveis hierárquicos. |

Fonte: pesquisa in loco, 2024.

De acordo com o quadro 6 revela-se, no que se refere às forças, observa-se que a instituição possui uma equipe de comunicação experiente e qualificada, juntamente com estúdios e equipamentos de produção audiovisual de alta qualidade. Além do mais, conta com profissionais capacitados em produção e edição de conteúdo audiovisual, um histórico bem-

sucedido em produções relevantes para a instituição e uma presença ativa e engajada nas plataformas de redes sociais. Esses elementos positivos proporcionam uma base sólida para as atividades de comunicação da instituição.

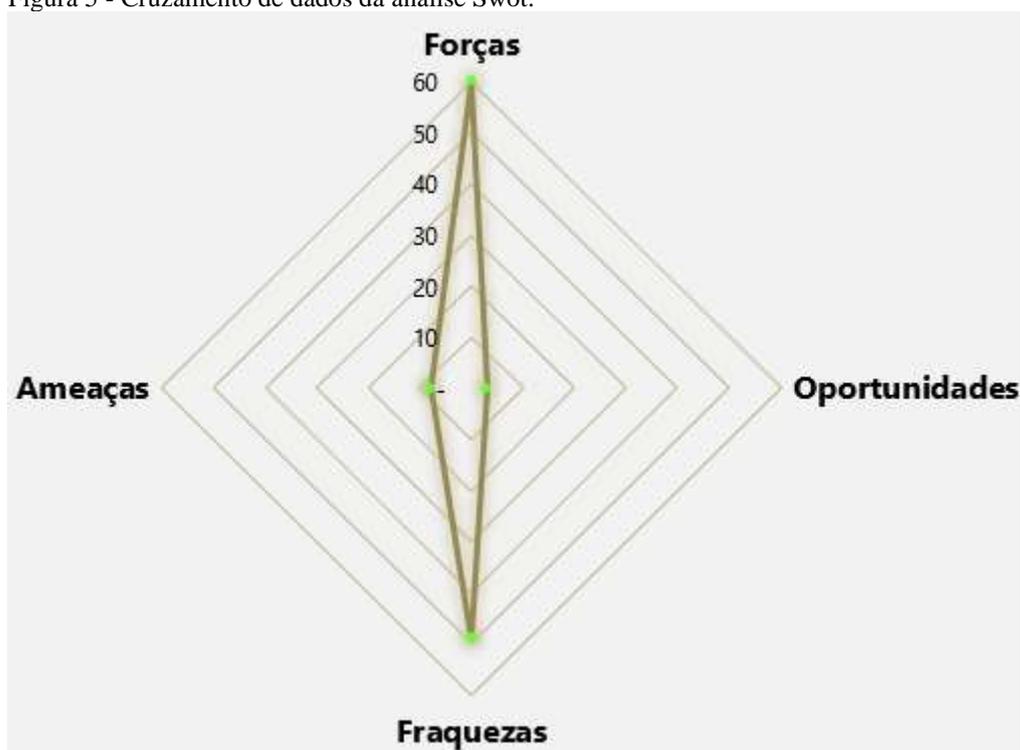
Do ponto de vista das oportunidades, destaca-se a possibilidade de implementar programas de feedback e comunicação bidirecional, fortalecendo o envolvimento e interação com o público. Além disso, há uma crescente demanda por conteúdo audiovisual educacional, proporcionando à instituição uma chance de expandir seu alcance educativo. A colaboração com outros departamentos para criar conteúdo interdisciplinar representa uma oportunidade valiosa para enriquecer a variedade de produções. Adicionalmente, o alinhamento de campanhas temáticas com eventos relevantes oferece um potencial significativo para a instituição se manter atualizada e conectada com seu público-alvo.

Diante das ameaças identificadas, destaca-se a resistência à mudança por parte dos colaboradores, representando um desafio na implementação de novas estratégias. O desalinhamento entre diferentes níveis hierárquicos pode impactar a eficácia das comunicações internas. Além disso, a concorrência de outras instituições na produção de conteúdo similar pode limitar a singularidade e a visibilidade das iniciativas do Instituto. Complementarmente, as restrições orçamentárias que limitam investimentos em equipamentos e produção podem dificultar a modernização e expansão das capacidades da instituição. Essas ameaças exigem uma abordagem estratégica para mitigar seus impactos potenciais.

Finalizando, observam-se algumas fraquezas na instituição, como a falta de atualização na estratégia de comunicação digital, o que pode impactar a eficácia da presença online. A ausência de integração entre os diferentes setores/departamentos pode resultar em comunicação fragmentada e menos eficiente. Supletivamente, a descentralização e inconsistência na comunicação podem comprometer a imagem institucional. Por fim, a limitação de recursos para investir em equipamentos mais modernos representa um desafio, prejudicando a capacidade da instituição de se manter competitiva no cenário audiovisual atual. Essas fraquezas evidenciam áreas que demandam atenção para fortalecer a estratégia de comunicação da instituição.

Posteriormente a identificação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades realizou-se o cruzamento da Análise SWOT que está disponível nos anexos de forma completa e neste capítulo focou-se nos resultados do cruzamento. A figura 5 demonstra o cenário da organização estudada após o cruzamento das informações.

Figura 5 - Cruzamento de dados da análise Swot.



Fonte: pesquisa in loco, 2024.

A primeira análise da SWOT cruzada demonstra a relação entre as forças e oportunidades que estão relacionadas as Estratégia Ofensivas da organização. A estratégia ofensiva refere-se maximização de seus pontos fortes e aproveitam as condições favoráveis do mercado (Bull *et al.*, 2016). Dessa forma, a equipe qualificada pode aproveitar a crescente demanda por conteúdo audiovisual educacional, criando materiais de alta qualidade com estúdios e equipamentos avançados. A presença ativa nas redes sociais e a habilidade em produzir e editar conteúdo audiovisual permitem a criação de programas de feedback e comunicação bidirecional, aumentando a interação com o público. O histórico de sucesso em produções anteriores serve como diferencial competitivo em campanhas temáticas alinhadas com eventos relevantes, fortalecendo a imagem da instituição. A colaboração com outros departamentos para criar conteúdo interdisciplinar pode expandir o alcance e a relevância dos materiais, promovendo uma comunicação mais integrada e eficaz. A combinação de forças internas com oportunidades externas pode resultar em um impacto positivo para a IES.

Na relação entre forças e ameaças observa-se a Estratégia Confrontativa da organização. Uma estratégia confrontativa refere-se a proteger contra as ameaças externas e fortalecer sua posição competitiva. Ao combinar as forças internas com as ameaças externas, a empresa pode desenvolver estratégias defensivas e proativas que garantam sua sustentabilidade a longo prazo. (Proctor, 2000). Desta forma, demonstra-se que as capacidades internas podem mitigar as

ameaças externas enfrentadas pela equipe de comunicação. A equipe experiente e qualificada, combinada com estúdios e equipamentos de produção audiovisual de alta qualidade, pode produzir conteúdo inovador e competitivo, reduzindo a concorrência de outras instituições. Profissionais capacitados em produção e edição de conteúdo audiovisual podem maximizar a eficiência e a criatividade, mesmo com restrições orçamentárias governamentais, otimizando os recursos disponíveis. O histórico de sucesso em produções audiovisuais relevantes e a presença ativa nas redes sociais podem fortalecer a imagem da instituição, aumentando a lealdade e o engajamento do público, o que pode ajudar a superar a resistência à mudança entre os colaboradores. Uma comunicação eficaz nas redes sociais pode também promover um alinhamento maior entre diferentes níveis hierárquicos, facilitando a implementação de novas estratégias e tecnologias. Assim, as forças internas podem ser usadas para reduzir os impactos das ameaças externas, garantindo a continuidade e o sucesso das operações de comunicação da instituição.

A análise entre fraquezas e oportunidades aponta a Estratégias de Reforço para superar desafios internos e aproveitar oportunidades externas. A estratégia de reforço refere-se a identificar estratégias para corrigir deficiências e aproveitar as chances de mercado (Boaventura, 2024). A falta de atualização na estratégia de comunicação digital pode ser enfrentada com a criação de programas de feedback e comunicação bidirecional, permitindo ajustes e inovações contínuas. A falta de integração entre setores e a comunicação descentralizada podem ser abordadas por meio de colaboração com outros departamentos para criar conteúdo interdisciplinar, promovendo uma maior coesão interna. Recursos limitados para investimentos em equipamentos mais modernos podem ser otimizados com foco em campanhas temáticas alinhadas com eventos relevantes, utilizando recursos existentes de forma mais eficiente. A crescente demanda por conteúdo audiovisual educacional pode ser atendida ao desenvolver uma estratégia focada na criação de materiais que atendam a essa necessidade específica, incentivando a atualização contínua e o uso criativo dos recursos disponíveis. Dessa forma, as fraquezas internas podem ser superadas, permitindo que a instituição capitalize sobre as oportunidades e fortaleça sua posição no mercado.

E por fim a análise cruzada entre fraquezas e ameaças destaca a Estratégia Defensiva da organização. A estratégia defensiva entende-se por permitir identificar as áreas mais vulneráveis da organização e desenvolver ações para minimizar os impactos negativos das ameaças (Boaventura, 2024). Por exemplo, a defasagem na estratégia de comunicação digital, somada à concorrência de outras instituições, pode levar à perda de relevância e engajamento. A ausência de integração entre setores e a comunicação descentralizada, agravada pelo

desalinhamento hierárquico, dificulta a implementação de estratégias coesas. Recursos limitados para investimentos em equipamentos modernos, associados às restrições orçamentárias governamentais, podem comprometer a qualidade das produções. A resistência à mudança entre os colaboradores pode dificultar a adoção de novas tecnologias e métodos, perpetuando a inconsistência na comunicação. A combinação dessas fraquezas e ameaças pode restringir a capacidade da equipe de se adaptar e competir de forma eficaz, prejudicando o desempenho da instituição.

Desta forma, a partir da análise da Análise SWOT pode-se identificar a relevância prática da realização desta pesquisa para a organização estudada.

4.1.1.3 Pré-avaliação de relevância

Na segunda etapa deste estudo, foi realizada a pré-avaliação de relevância, que consistiu na elaboração de uma visão geral e do problema de pesquisa em forma de teoria de utilidade. Dessa maneira, buscou estabelecer uma conexão clara entre a solução proposta e o problema identificado.

Para confirma a pré relevância da pesquisa, foi realizada uma análise minuciosa da RSL e da análise SWOT. Na literatura acadêmica, notou-se uma escassez de conteúdo sobre o tema em questão, evidenciando a importância de preencher essa lacuna com novas investigações. Ademais, por meio da observação participante na IES, identificou-se a problemática de forma mais direta, consolidando as informações da pesquisa teórica com as percepções práticas. Essa união entre a análise bibliográfica e a observação no local permite uma abordagem mais completa e fundamentada, enfatizando a relevância e a necessidade de realizar o estudo proposto.

4.1.2 Definição dos objetivos para uma solução

A partir da validação do problema, conforme apresentado anteriormente, define-se o objetivo da solução a ser desenvolvida para resolver o problema. Assim, propõe-se como objetivo para a resolução do problema o desenvolvimento de um artefato que possa gerar um roteiro com uma linha do tempo, fundamentado tanto no conteúdo inserido no programa quanto em sugestões relativas a elementos audiovisuais. Por meio desse artefato, será possível fornecer orientações detalhadas sobre as melhores práticas na produção de vídeos, imagens e outros materiais audiovisuais.

Para validar a solução proposta conduziram-se três rodadas de entrevistas com cinco especialistas selecionados com base em critérios mencionados na metodologia. Essa etapa metodológica permitiu obter insights valiosos e perspectivas diversificadas sobre a estrutura do artefato.

4.1.3 Desenho e Desenvolvimento do Artefato

O desenho e desenvolvimento do artefato são etapas cruciais no DSR. Dessa maneira, é essencial especificar os objetivos do artefato e suas funcionalidades e identificar as necessidades dos usuários e as características do artefato que as atenderão. O desenho e desenvolvimento do artefato são etapas complexas e desafiadoras que exigem criatividade, conhecimento técnico e rigor científico (Dresch *et al.*, 2020).

Nesse contexto, o artefato denominado '*Script Builder*', foi idealizado neste estudo com o propósito de desenvolver um *software* disponível gratuitamente para as IES públicas capaz de criar roteiros audiovisuais para publicação em mídias sociais. Durante o desenho e desenvolvimento do artefato seguiu-se em três etapas: entrevista com especialistas; estruturação do lead jornalístico e desenvolvimento do *software*.

4.1.3.1 Entrevistas com especialistas

Para especificar os objetivos e funcionalidades do artefato, elaborou-se um roteiro de entrevista composto por 15 questões (Quadro 4), direcionado aos especialistas envolvidos em seu desenvolvimento. As entrevistas foram realizadas em duas modalidades distintas: três delas ocorreram de forma síncrona com os especialistas por meio da ferramenta do Google Meet, enquanto as outras duas foram realizadas por comunicação via *WhatsApp* devido à falta de disponibilidade de tempo por parte dos especialistas para encontros síncronos.

Nesta etapa buscou-se a coleta de informações e contribuições para a compreensão do problema em questão. As entrevistas tiveram como objetivo apresentar aos especialistas o briefing das telas do *software* que foi posteriormente desenvolvido. Com base no feedback recebido dos especialistas, o projeto foi desenvolvido seguindo a estrutura do lead jornalístico.

4.1.3.2.1 Tela 1 do software

A primeira tela do *software* refere-se a tela em que o usuário deve escolher o tipo de comunicação para a qual precisa criar o roteiro áudio visual. Apresenta-se na figura 6, o *Script Builder*, um criador de roteiros inteligentes projetado para atender às suas necessidades de divulgação de diferentes tipos de informações. No modelo piloto o *software* conta com as opções de comunicação: A) cursos, B) editais, C) processos seletivos, D) eventos científicos, E) culturais/esportivos e F) notícias.

O usuário deve selecionar a opção mais adequada ao tipo de comunicação que necessita realizar.

Figura 6 - Tela 1 Software *Script Builder*.



Fonte: autor, 2024.

No que tange a primeira tela do *software*, Figura 6, os especialistas avaliaram e deram feedbacks que são detalhados no quadro 5, bem como as decisões tomadas a partir das sugestões dos especialistas. Algumas sugestões dos especialistas não puderam ser implementadas na fase de desenvolvimento do *software* pois não atendiam o objetivo inicial do *software* ou não seria possível implementar na primeira versão do programa por questões de complexidade no desenvolvimento. Desta forma, o *software* desenvolvido foi projetado seguindo o conceito de produto mínimo viável (*Minimum Viable Product - MVP*) que se caracteriza por ser uma versão simplificada de um produto final, seu objetivo é oferecer o mínimo de funcionalidades com o intuito de testar o encaixe do produto no mercado (Moogk, 2012).

Quadro 7 - Feedback dos especialistas da tela 1.

| Tela 01 | | | |
|---|------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| 1) A tela de introdução do programa traz a atenção do usuário? | Avaliação | Observação | Ação realizada |
| Especialista 1 | Positivo | | |
| Especialista 2 | Positivo | Faltou pesquisa e extensão | Não realizado |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | | |
| Especialista 5 | Positivo | Faltou pesquisa e extensão | Não realizado |
| 2) A pergunta está certa para chamar a atenção do usuário? | Avaliação | Observação | |
| Especialista 1 | Positivo | Trocar “falar” por “divulgar” | Realizado |
| Especialista 2 | Positivo | Rever a questão da “notícia” | Não realizado |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | Trocar falar por divulgar | Realizado |
| Especialista 5 | Positivo | Trocar falar por divulgar | Realizado |
| 3) A pergunta sugestiva leva o usuário a refletir sobre o que ele vai criar exatamente? | Avaliação | Observação | |
| Especialista 1 | Positivo | | |
| Especialista 2 | Positivo | | |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | Adicionar “oportunidades” em opções | Não realizado |
| Especialista 5 | Positivo | | |
| 4) A sugestão de resposta está adequada para o começo do roteiro e para desenvolvimento? | Avaliação | Observação | |
| Especialista 1 | Positivo | | |
| Especialista 2 | Positivo | | |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | Sugerir temática de “curiosidades” | Não realizado |
| Especialista 5 | Positivo | | |

Fonte: autor, 2024.

De acordo com a primeira pergunta “A tela de introdução do programa traz a atenção do usuário?” a análise dos especialistas revela um consenso positivo em relação à tela de introdução do *software* destacando que a mesma atrai a atenção do usuário de forma eficaz. No entanto, dois especialistas observaram a falta de itens como pesquisa e extensão, sugerindo a necessidade de inclusão destes itens para garantir uma experiência mais completa ao usuário. Contudo, nenhuma das duas sugestões foi inserida, visto que foi realizada uma segunda análise e decidido pela manutenção da ideia inicial.

De acordo com a segunda pergunta, sobre aos especialistas se a frase “escolha a opção mais adequada para sua divulgação” estava adequada e era capaz de chamar a atenção do

usuário. Unanimemente todos concordaram que sim e dois especialistas sugeriram ajustes, como substituir "falar" por "divulgar", para melhorar a clareza e a objetividade da pergunta, e esta sugestão foi incluída. A sugestão foi implementada pois entende-se que as observações destacam o fato de revisar e aprimorar a redação para garantir que a mensagem seja transmitida de maneira eficaz e sem ambiguidades, visando uma interação mais engajadora com o usuário.

De acordo com a terceira “a pergunta sugestiva leva o usuário a refletir sobre o que ele vai criar exatamente?”. Todavia, o especialista 4 recomendou adicionar a palavra "oportunidades" nas opções, sugerindo uma ampliação do escopo da pergunta para abranger uma gama mais ampla de possibilidades criativas. O *feedback* oferece opções claras e abrangentes para estimular a reflexão e a criatividade dos usuários.

Segundo a quarta pergunta, em relação “à sugestão de resposta para o começo do roteiro e para o desenvolvimento”. Todos os especialistas concordaram com a adequação da sugestão, destacando sua pertinência e relevância para iniciar e desenvolver o roteiro. No entanto, o especialista 4 sugeriu incluir uma temática de "curiosidades", o que pode enriquecer ainda mais o conteúdo do roteiro, possibilitando aos usuários uma experiência mais interessante e cativante, todavia a sugestão do especialista não foi incluída no *software* devido à percepção de que a primeira sugestão era a ideal.

4.1.3.2.2 Tela 2 do *software*

Na tela 2, foi solicitado que o usuário escreva um texto rascunho considerando o tipo de comunicação que selecionou na tela anterior. Dessa maneira, entende-se que as palavras-chave servem como auxílio na produção textual. Conforme a Figura 8, neste momento o usuário deve responder as seguintes perguntas: A) Especifique o que é "curso"; B) Público-alvo deste material; C) Onde é o "curso"? D) Quem é o responsável pelo "curso"?; E) Qual o cronograma?; F) Especifique o objetivo do "curso"; G) Explique a metodologia do curso.

Figura 7 -Tela 2 Software *Script Builder*.

Fonte: autor, 2024.

A partir da avaliação da 2ª tela, Figura 7, os especialistas procederam à avaliação e forneceram feedback sobre o *software*, conforme detalhado no Quadro 8. As observações e sugestões dos especialistas foram examinadas em detalhes e deram origem a ações específicas em resposta a essas recomendações.

Quadro 8 - Feedback dos especialistas da tela 2.

| Tela 02 | | | |
|--|-----------|--|----------------|
| 1) As perguntas do LEAD estão destacadas e são compreensíveis no contexto do programa? | Avaliação | Observação | Ação realizada |
| Especialista 1 | Positivo | | |
| Especialista 2 | Positivo | | |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | | |
| Especialista 5 | Positivo | | |
| 2) As alternativas apresentadas estão adequadas ao contexto da opção da 1ª tela? | Avaliação | Observação | |
| Especialista 1 | Positivo | | |
| Especialista 2 | Positivo | | |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | Ter um local onde possa inserir o sujeito da notícia | Realizado |
| Especialista 5 | Positivo | | |
| 3) As palavras chaves são interessantes para sugestão na criação do texto? | Avaliação | Observação | |
| Especialista 1 | Positivo | Número máximo de palavras-chaves (poucas sugestões) | Realizado |

| Tela 02 | | | |
|---|------------------|--|---------------|
| Especialista 2 | Positivo | | |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | | |
| Especialista 5 | Positivo | | |
| 4) A parte do esboço do texto pode ser auxiliada pelas seleções que o usuário fez e pelas palavras-chaves sugeridas pelo programa? | Avaliação | Observação | |
| Especialista 1 | Positivo | Qual é o tempo “Limite” de cada vídeo? Como limitar? | Não realizado |
| Especialista 2 | Positivo | Aplicar POP-UP’s explicando expressões de texto | Não realizado |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | | |
| Especialista 5 | Positivo | | |

Fonte: autor, 2024.

De acordo com primeira questão indagou os especialistas se “As perguntas do *Lead* estão destacadas e são compreensíveis no contexto do programa?”. Todos os especialistas concordaram que as perguntas estão adequadamente formuladas e apresentadas de maneira que os usuários possam entender facilmente o propósito e o conteúdo do programa. A clareza e compreensibilidade das perguntas são essenciais para garantir que o programa possa engajar e envolver os usuários de forma eficaz, facilitando sua interação e participação.

De acordo com a segunda pergunta “as alternativas apresentadas estão adequadas ao contexto da opção da 1º tela?”. Todos os especialistas concordaram que as opções estão alinhadas com o conteúdo e o propósito da primeira tela do programa. No entanto, o especialista 4 sugeriu a inclusão de um campo onde seja possível inserir o sujeito da notícia, o que poderia oferecer uma oportunidade adicional para os usuários personalizarem e contextualizarem suas interações com o programa, a sugestão foi incluída no *software*.

No tocante a terceira questão sobre “As palavras chaves são interessantes para sugestão na criação do texto?”. A maioria dos especialistas considerou as palavras-chave relevantes e adequadas para guiar a redação do texto. No entanto, o especialista 1 destacou que houve um número máximo de palavras-chave sugeridas e indicou incluir algumas sugestões adicionais. A observação ressalta a importância de fornecer uma variedade de palavras-chave para oferecer aos usuários mais opções e flexibilidade na elaboração do texto. Ao final a sugestão do especialista foi incluída.

A quarta questão perguntou “A parte do esboço do texto pode ser auxiliada pelas seleções que o usuário fez e pelas palavras chaves sugeridas pelo programa?”. A maioria dos especialistas reconhece que essa funcionalidade pode ser útil para orientar o usuário na criação do conteúdo, permitindo uma estruturação mais eficiente e coerente do texto. Todavia, o especialista 2 sugeriu a aplicação de pop-ups para explicar expressões de texto, o que pode ajudar a garantir uma compreensão mais clara por parte do usuário. Além do mais, o especialista 1 questionou qual é o tempo limite de cada vídeo e como isso pode ser controlado, indicando uma questão importante a ser considerada para melhorar a experiência do usuário. Entretanto, nenhuma das sugestões foi incluída no *software*, devido à percepção que a primeira se enquadra melhor na proposta do estudo.

4.1.3.2.3 Tela 3 do software

Na tela 3 do *software* é solicitado que o usuário escreva detalhadamente e selecione o curso. As palavras-chave servem como auxílio na produção textual. Ao especificar o que é "curso" as opções dadas para seleção do usuário são: a) superior; b) técnico; c) pós-graduação; d) cursos livres; e) cursos FIC; f) cursos normais.

Figura 8 - Tela 3 Software *Script Builder*.

A imagem mostra a interface de usuário do software *Script Builder* na tela 3. No topo, há uma barra azul com o texto '< voltar' e 'Leads' à esquerda, e uma barra de progresso ou status à direita. Abaixo, uma barra cinza contém a instrução: 'Escreva o rascunho conforme o que foi selecionado em cada módulo. As palavras-chave servem como auxílio na produção textual'. A seção principal é azul e contém o título 'Especifique o que é "curso"', uma lista de opções de curso (Superior, Técnico, Pós-Graduação, Cursos Livres, Cursos FIC, Cursos Normais, Outros) com caixas de seleção, e um campo de texto 'Rascunho'. Abaixo disso, há uma seção verde com o título 'Público alvo deste material' e uma seção laranja com o título 'Qual é o "curso"?'. Um botão 'Avançar' está no canto inferior direito.

Fonte: autor, 2024.

Segundo a figura 8, os especialistas analisaram e forneceram feedback sobre o *software* com base na tela 3. No quadro 9, foram relatados os feedbacks dos especialistas e são exploradas suas observações e tomada de ação em cima das sugestões.

Quadro 9 - Feedback dos especialistas da tela 3.

| Tela 03 | | | |
|--|------------------|---|-----------------------|
| 1) A tela 3 apresenta uma fácil compreensão das informações? | Avaliação | Observação | Ação realizada |
| Especialista 1 | Positivo | | |
| Especialista 2 | Positivo | | |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | | |
| Especialista 5 | Positivo | | |
| 2) As linhas de sugestão de imagem e som são adequadas para o roteiro? | Avaliação | Observação | |
| Especialista 1 | Positivo | | |
| Especialista 2 | Positivo | | |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | | |
| Especialista 5 | Positivo | | |
| 3) A funcionalidade de deslocar a ordem dos módulos do script é interessante? | Avaliação | Observação | |
| Especialista 1 | Positivo | Repensar a característica do “DRAG” no roteiro. | Não realizado |
| Especialista 2 | Positivo | | |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | | |
| Especialista 5 | Positivo | | |
| 4) Existe algo a mais que poderia ser inserido nesta tela? | Avaliação | Observação | |
| Especialista 1 | Positivo | Qual é o tempo “Limite” de cada vídeo? Como limitar? | Não realizado |
| Especialista 2 | Positivo | Estipular o tempo. A plataforma deve orientar o tempo do projeto. | Não realizado |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | Contemplar a possibilidade de ser sem locução. | Não realizado |
| Especialista 5 | Positivo | | |

Fonte: autor, 2024.

A primeira pergunta “A tela 3 apresenta uma fácil compreensão das informações obteve a concordância de todos os cinco especialistas, que afirmaram que o programa está sendo apresentado de maneira compreensível. Dessa forma entende-se que a interface e a apresentação

visual do programa foram eficazes em transmitir as informações de forma clara e acessível aos usuários.

Igualmente, na segunda questão sobre se “As linhas de sugestão de imagem e som são adequadas para o roteiro?” todos os especialistas concordaram que as sugestões fornecidas são adequadas para o roteiro. Nessa perspectiva, as orientações para a seleção de imagens e sons foram bem elaboradas e alinhadas com o conteúdo e o tom do roteiro.

A terceira questão abordou se o fato do usuário “A funcionalidade de deslocar a ordem dos módulos do script é interessante?”. No entanto, o especialista 1 sugeriu repensar a funcionalidade do "DRAG" no roteiro. Os demais especialistas avaliaram positivamente essa possibilidade, indicando que é uma característica que pode agregar valor ao processo de criação e edição do script. Portanto, é importante considerar as sugestões dos especialistas para aprimorar ainda mais essa funcionalidade, visando atender às necessidades e expectativas dos usuários. Ao final, a sugestão não entrou no *software* devido a primeira ideia refletir de melhor forma a concepção.

A quarta pergunta buscou ouvir os especialistas sobre sugestões complementares então perguntou-se “Existe algo a mais que poderia ser inserido nesta tela?”. Os especialistas concordam que há aspectos adicionais que podem ser incluídos nesta tela. O especialista 1 destaca a importância de definir um tempo limite para cada vídeo e sugere a implementação de ferramentas para facilitar essa limitação. O especialista 2 reforça essa ideia, sugerindo que a plataforma oriente os usuários sobre o tempo ideal para cada projeto. Além do mais, o especialista 4 sugere contemplar a possibilidade de os vídeos serem sem locução, ampliando as opções de produção disponíveis aos usuários. Todavia, nenhuma das sugestões foi inserida, visto que não se enquadraram e alinharam com as ideias pré-estabelecidas.

4.1.3.2.4 Tela 4 do software

De acordo com a tela 4, nesta etapa do *software* pede-se que o usuário especifique o objetivo do curso, dessa maneira, apresenta-se as seguintes opções: a) qual o objetivo; b) qual os benefícios; c) o que ele formará; d) qual os benefícios? e) mercado de trabalho f) outros.

Figura 9 - Tela 4 - Software *Script Builder*.

Fonte: autor, 2024.

De acordo com a figura 9, os especialistas analisaram e forneceram feedback sobre o *software* com base na tela 4. No quadro 10, foram relatados os feedbacks dos especialistas e explorado suas observações e tomada de ação em cima das sugestões.

Quadro - 10 - Feedback dos especialistas da tela 4.

| Tela 04 | | | |
|---|-----------|--|----------------|
| 1) É interessante saber o quanto de tempo vai levar para o usuário fazer a leitura do texto criado? | Avaliação | Observação | Ação realizada |
| Especialista 1 | Positivo | | |
| Especialista 2 | Positivo | | |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | | |
| Especialista 5 | Positivo | | |
| 2) Seria interessante o programa dar sugestão de linguagem e de tonalidade da voz ou deixa ao cargo do usuário? | Avaliação | Observação | Ação realizada |
| Especialista 1 | Positivo | Permitir a sugestão de “tom” e de “Linguagem | Realizado |
| Especialista 2 | Relativo | | |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | | |
| Especialista 5 | Positivo | | |
| 3) Inserir a sugestão de tom da voz e de linguagem é interessante? | Avaliação | Observação | Ação realizada |
| Especialista 1 | Positivo | | |

| Tela 04 | | | |
|----------------|----------|--|--|
| Especialista 2 | Positivo | | |
| Especialista 3 | Positivo | | |
| Especialista 4 | Positivo | | |
| Especialista 5 | Positivo | | |

Fonte: autor, 2024.

A primeira questão indagou aos especialistas se “É interessante saber o quanto de tempo vai levar para o usuário fazer a leitura do texto criado?”. Todos os especialistas concordaram que a informação é relevante e útil para os usuários, pois, saber o tempo estimado de leitura permitirá aos usuários planejarem melhor suas interações com o texto, especialmente em situações onde o tempo é limitado. Do mesmo modo, essa informação pode melhorar a experiência do usuário, ajudando-os a decidir se desejam ou não se envolver com o conteúdo com base no tempo disponível. A sugestão do autor foi inserida no *software*.

De acordo com a segunda pergunta “Seria interessante o programa dar sugestão de linguagem e de tonalidade da voz ou deixa ao cargo do usuário?”, a análise dos especialistas sugere que permitir sugestões de linguagem e tom, enquanto também concede ao usuário o controle final, é uma abordagem vantajosa. Isso possibilita uma experiência mais personalizada e flexível para os usuários, ao mesmo tempo em que oferece direcionamento útil do programa. No entanto, o Especialista 2 parece ter uma visão relativa sobre o assunto, indicando que pode haver nuances ou preocupações adicionais a serem consideradas.

A terceira pergunta aos especialistas abordou se “Inserir a sugestão de tom da voz e de linguagem seria interessante? O especialista 1 expressa uma opinião positiva, destacando a importância de permitir essa personalização para atender melhor às preferências do usuário. Enquanto o especialista 2 parece ter uma visão mais neutra ou relativamente incerta sobre essa sugestão, os especialistas 3, 4 e 5 concordam unanimemente com sua relevância. A funcionalidade pode promover uma comunicação mais eficaz, alinhando-se melhor com o estilo e as expectativas do público-alvo, resultando em uma experiência mais satisfatória para os usuários. Ao final os especialistas ofereceram uma variedade de sugestões e comentários para aprimorar o *software* conforme detalhado no Quadro 11.

Quadro 11 – Comentários finais dos especialistas.

| Comentários | Observações |
|--------------------|---|
| Especialista 1 | 1. Nada a acrescentar |
| Especialista 2 | 1. Sugestões de como devem serem feitos os textos. 2. Veja essa questão de padronização do tempo limite a rede social - o que é o utilizado. 3. Colocar uma opção para inserir onde será divulgado com as opções de Facebook, Instagram, Youtube, site. 4. Sugestão de inserir a explicação nas palavras chaves e interessante e pode ser implantada. 5. Sobre mudar a ordem dos quadros penso que não vamos usar isso nesse momento - de arrastar os módulos - pode ser um desenvolvimento mais complexo e criar problemas na formatação do conteúdo do roteiro. |
| Especialista 3 | 1. Adequar o tamanho da fonte em diversos aspectos. 2. Evitar muitas palavras ou textos. 3. Transparência da comunicação pública usando este software. |
| Especialista 4 | 1. Definir o Call to ACTION |
| Especialista 5 | 1. Acho que talvez colocar a opção Lettering para o editor. Nem todo roteiro é apoiado somente em imagem. Recurso de texto em tela é muito útil. 2. Mudaria apenas a pergunta para “Escolha o tipo de roteiro” |

Fonte: autor, 2024.

O especialista 2 destaca a importância da padronização do tempo limite e sugere a inclusão de opções para inserir onde o conteúdo será divulgado, como redes sociais. Além disso, propõe-se explicar as palavras-chave e sugere evitar a função de arrastar módulos devido a possíveis complicações na formatação. O especialista 3 destaca a relevância do tamanho da fonte e da comunicação transparente. O especialista 4 enfatiza a necessidade de definir um *Call to Action*⁵ claro. Por fim, o especialista 5 sugere a inclusão da opção Lettering⁶ para o editor e propõe uma modificação na pergunta para torná-la mais clara. Todas as sugestões foram registradas e será verificado a viabilidade de implementação em uma segunda versão do *software*. Essa decisão deve-se ao fato de as sugestões não afetarem a funcionalidade da solução e representarem melhorias incrementais que serão avaliadas a *posteriori* juntamente com as sugestões que serão buscadas junto aos usuários do *software*.

As entrevistas foram cruciais para ampliar a percepção e orientar o desenvolvimento do artefato, resultando em melhorias significativas para a análise do lead jornalístico no próximo capítulo.

4.1.3.2 Lead jornalístico

Foram analisadas imagens da interface do *software Script Builder* para avaliar os pontos-chave, especialmente no que diz respeito ao lead jornalístico. Essa análise visa garantir que a

⁵ Call to Action (CTA) qualquer chamada visual ou textual — que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação (Ferreira, 2022).

⁶ É a arte de desenhar letras, transformando-as em elementos visuais únicos e expressivos. Cada letra se torna uma pequena obra de arte, carregada de personalidade e significado (Farias, 2021).

plataforma seja eficaz na comunicação das informações mais relevantes de maneira atrativa e acessível. De acordo com Mews (2023) o processo de criação é influenciado pelo contexto em que o produto será apresentado, adaptando-se ao público-alvo com quem deseja se comunicar. Assim, o estilo deve atender às necessidades específicas do objetivo comunicacional.

Figura 10 - A) Interface inicial B) Seguimento da escolha inicial.



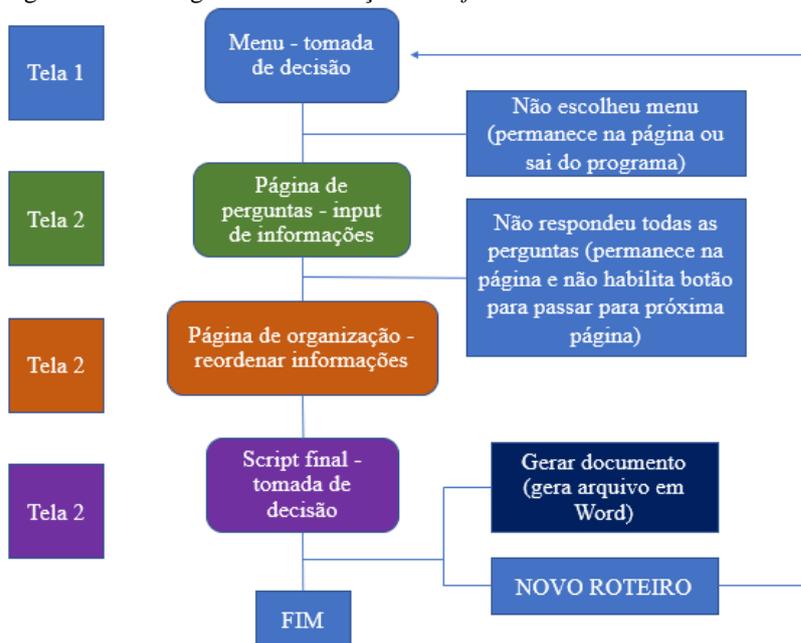
Fonte: auto, 2024.

De acordo com o modelo apresentado na figura 10 fica claro como o *software* apresenta uma interface dinâmica e objetiva. No que concerne a clareza da linguagem a mesma foi desenvolvida de forma que não contenha jargões ou palavras técnicas que porventura o público não tenha conhecimento. O lead é um resumo conciso do evento no início do texto, respondendo às perguntas básicas do leitor: o que aconteceu, quem está envolvido, como ocorreu, onde e quando aconteceu, e por quê. E assim permitindo que o leitor se informe rapidamente sobre o assunto tratado na notícia (Pena, 2012). Desta forma, seguiu-se as orientações propostas por Andrade (2023) que indica que as perguntas feitas aos usuários devem ser curtas e diretas de maneira que estejam alinhadas ao lead. Com a solução (estrutura do *software*) validada pelos especialistas e cumprindo os parâmetros do lead deu-se início a etapa do desenvolvimento do *software*. Essa fase será explicada no próximo capítulo.

4.1.3.3 Desenvolvimento do artefato (software)

Nesta fase, é primordial que o pesquisador ofereça uma descrição abrangente de todos os procedimentos envolvidos na elaboração e avaliação do artefato. Adicionalmente, é fundamental comunicar o desempenho esperado, o qual garantirá uma solução satisfatória para o problema em análise. Essas etapas descritas são essenciais para garantir a transparência e eficácia do processo de pesquisa, além de estabelecer expectativas claras em relação ao resultado final do artefato desenvolvido (Dresch *et al.*, 2020).

Figura 11 - Fluxograma de utilização do *software*.



Fonte: autor, 2024.

O desenvolvimento se inicia com um *boilerplate*, que consiste na organização prévia de todos os arquivos iniciais de configuração de forma nativa. Onde a sua biblioteca automatizam esse processo, permitindo que se concentre no desenvolvimento sem perder tempo com configurações iniciais. Essas ferramentas simplificam o processo de inicialização de projetos, fornecendo estruturas pré-configuradas e prontas para uso.

Durante o progresso do desenvolvimento, especialmente na página de *reorder*⁷, tornou-se claro a necessidade de incorporar múltiplos controladores. Dentro dessa ótica, isso ocorre devido à presença de colunas distintas com diversos níveis de interatividade, estados e eventos a serem gerenciados. Ao identificar essa necessidade e constatar que a análise da regra de negócios não considerava essa compreensão de necessitar de mais de um controlador, foi

⁷ Refere-se à funcionalidade de reordenar elementos dentro da *interface*. Isso permite aos usuários organizar os elementos de acordo com suas preferências, personalizando a *interface* e facilitando o acesso às informações desejadas (Pinto; Invernizzi, 2020).

necessário revisitar os arquivos iniciais de configuração para ajustar a estrutura e viabilizar a implementação de *multiproviders*⁸.

Durante o desenvolvimento do *software*, uma atualização do *componente C/C++ drivers for Windows Community 2022* foi realizada no computador utilizado para programação. Inicialmente, essa atualização não apresentou conexão direta com os arquivos do *software* em desenvolvimento. Contudo, conforme o desenvolvimento avançava, percebeu-se que alguns drivers responsáveis pela comunicação com o sistema operacional foram corrompidos após a atualização. Após uma análise dos erros, foi investigado o motivo pelo qual os drivers foram corrompidos. Verificou-se que a atualização promoveu o upgrade de drivers que têm relação direta com o sistema operacional e os compiladores de redes binárias. Mesmo que de forma indireta, os drivers responsáveis pela comunicação entre o sistema operacional e o *software* em desenvolvimento foram atualizados. Como resultado, os drivers utilizados pelo *software* não estavam mais em sincronia com o sistema operacional, levando a falhas ao tentar compilar o *software* para linguagem binária.

Dado que a rota mais rápida para não retardar o progresso era lançar um projeto novo, com novos controladores e uma nova configuração. Foi então realizado o desenvolvimento de um novo *boilerplate* para se alinhar com a nova atualização do componente de controladores do *Windows*. Ao ser estabelecido o novo *boilerplate*, houve a completa migração do projeto anterior para o novo, contudo, visto que os novos controladores instalados no sistema operacional poderiam não ser compatíveis com os controladores de comunicação do novo *boilerplate* elaborado.

Assim, a transferência foi realizada meticulosamente, e os controladores foram testados em cada fase da migração. Primeiramente, procedeu-se com a transferência das configurações, seguida pela migração da biblioteca de IU (interface do usuário). Dado que se trata de um conjunto de bibliotecas para criar um ambiente de desenvolvimento coeso, a transferência da IU foi a etapa mais demorada. Por fim, migraram-se os controladores de compiladores, os quais foram corrompidos no projeto anterior.

Após testar, verificar e validar a compatibilidade dos controladores migrados com os instalados no sistema operacional, deu-se continuidade ao desenvolvimento. Novamente, na página de reordenação, ocorreu outra alteração de escopo, pois inicialmente foi compreendido que haveria mudanças apenas na ordem dentro da mesma coluna. No entanto, após uma análise mais detalhada, percebeu-se a necessidade de realizar mudanças não apenas dentro da mesma

⁸ A implementação de *multiproviders* em um site permite conectar-se a diversos provedores de serviços e APIs, expandindo as funcionalidades e flexibilidade (Eramo; Lavacca, 2019).

coluna, mas também em diferentes colunas de programação do *software*. No algoritmo, foram inicialmente criados *arrays*⁹ dimensionais para controlar eventos e estados em cada coluna. No entanto, com o novo entendimento das necessidades, tornou-se necessário implementar *arrays* multidimensionais, ou seja, matrizes.

Essa adaptação visa garantir a eficiência e a precisão das operações realizadas no sistema. Ao incorporar o modelo *software*, está-se preparando o ambiente para lidar com as demandas complexas e dinâmicas que surgem com a manipulação de matrizes em um contexto gráfico. O desenvolvimento tinha como finalidade otimizar o desempenho e a interatividade da aplicação, oferecendo uma experiência fluida e responsiva aos usuários. A integração do Canvas possibilita explorar todo o potencial visual e funcional do sistema, promovendo uma interface mais dinâmica e intuitiva.

Quadro 12 -Informações técnicas do *software*.

| Categoria | Detalhes |
|----------------------------|--|
| Linguagens de Programação | <i>Javascript, Python, C, C++, Rust</i> |
| Tecnologias Utilizadas | <i>Tauri, React, pnpm, SWC compiler, Radix-UI, Shadcn components, vite</i> |
| Arquitetura do Programa | <i>Arquitetura front-end: cliente x servidor</i> |
| Banco de Dados do Programa | <i>Filesystem</i> |

Fonte: autor, 2024.

O programa adota linguagens de programação como *JavaScript, Python, C, C++, e Rust*, escolhidas por suas características específicas e adequação a diferentes partes do projeto. Do mesmo modo, utiliza tecnologias modernas como *Tauri, React, pnpm, SWC compiler, Radix-UI, Shadcn components e vite* para garantir desempenho e eficiência. A arquitetura do programa segue o modelo cliente-servidor, facilitando a separação de responsabilidades entre o *front-end* e o *back-end*. O banco de dados utilizado é o *filesystem*, adequado para armazenamento direto no sistema de arquivos. Essa combinação oferece uma base sólida para desenvolvimento robusto e flexível.

4.1.3.3.1 Tipo do Programa de Computador

No que tange ao tipo de programa no desenvolvimento de *software*, foi definido pela sigla de AP01 que indica que o programa é um aplicativo destinado a realizar tarefas específicas

⁹ Arrays são elementos fundamentais para armazenar e gerenciar coleções de dados em sites. São ferramentas versáteis que podem ser usadas para organizar e manipular informações.

para o usuário final. Esse tipo de programa pode abranger uma ampla gama de funcionalidades, desde editores de texto até ferramentas de produtividade e *software* de entretenimento. A solução também se enquadra na categoria AP02 que se caracteriza como um *software* de planejamento, este aspecto do programa diz que possui funcionalidades voltadas para o planejamento e a gestão, como a organização de projetos, gerenciamento de tarefas, agendamento e outras atividades que auxiliam na estruturação e execução de planos. E por último enquadra-se no código de SO04 relacionado a *interface* de Comunicação e significa que o programa inclui componentes para facilitar a comunicação, seja entre os usuários ou entre diferentes sistemas. Ou seja, pode incluir funcionalidades como mensagens instantâneas, videoconferências, chat em tempo real, ou integração entre diferentes plataformas e serviços.

4.1.3.3.2 *Aplicação do Programa de Computador*

O código de aplicação, frequentemente referido como código-fonte, consiste em um conjunto de instruções elaboradas em uma linguagem de programação específica, que determina o comportamento e as funcionalidades de um *software* ou aplicativo (Sebesta, 2018). Através do código de aplicação, os desenvolvedores elaboram programas capazes de ser executados em computadores, dispositivos móveis e outros equipamentos eletrônicos. No desenvolvimento deste *software* utilizou-se os códigos de aplicação abaixo descritos:

- AD01 o programa inclui funcionalidades voltadas para a administração, facilitando o desenvolvimento organizacional e a desburocratização de processos internos. Nesse contexto, pode incluir ferramentas para automação de tarefas administrativas.
- AD10 que se refere ao *Marketing* em suas variáveis, cuja funcionalidades abrangem desde a análise e pesquisa de mercado até a estratégia de *marketing* e gestão de vendas. O programa pode oferecer ferramentas para a criação de campanhas de marketing, análise de dados de mercado, planejamento e controle de vendas, bem como gerenciamento de produtos e marcas.
- CO04 - Comunicação que se refere às funcionalidades para facilitar diferentes formas de comunicação. O programa pode suportar comunicação humana, escrita, visual e social, incluindo propaganda, relações públicas, e diversos meios de comunicação como radiocomunicação e imprensa. Também pode oferecer ferramentas para pesquisa de opinião e arte gráfica, como editoração e impressão.

4.1.3.3.3 Algoritmo hash: SHA-512 – Secure Hash Algorithm

O SHA-512 (*Secure Hash Algorithm 512 bits*) é um algoritmo de hash criptográfico desenvolvido pela Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos (NSA) e publicado pelo Instituto Nacional de Padrões e Tecnologia (NIST). Este algoritmo é parte da família *SHA-2* e é conhecido por sua robustez e segurança (Silva; Aragão, 2023). Os principais aspectos e sobre o resumo (*hash*) de 512 bits (64 bytes) a partir de uma entrada de dados de qualquer comprimento. O SHA-512 foi utilizado para as aplicações de segurança da informação, como a verificação de integridade de dados.

Em suma, no contexto do programa de computador em desenvolvimento, a utilização do algoritmo SHA-512 pode ser crucial para garantir a segurança dos dados manipulados pelo programa.

Quadro - 13 - Algoritmo hash.

| Descrição | Dados |
|---------------------|--|
| Algoritmo Hash | SHA-512 – Secure Hash Algorithm |
| Resumo Digital Hash | 3fcb9215640448ec04309ac43f095cf39bdecce6cf8704413f77c9cbeb7734c90e953aaa8f739e38544bfa7901e133b16c23b703c87cc82bf209919f08d39b1d |

Fonte: autor, 2024.

4.1.3.3.4 Técnicas de Desenvolvimento

No *software* desenvolvido, foi utilizada a biblioteca *React*, que é uma ferramenta declarativa ideal para a criação de componentes de UI (*User Interface*). *React* permite a construção de componentes isolados que podem ser reutilizados, aproveitando o conceito de *closures*¹⁰ para encapsular e manter o estado interno de cada componente (Silva; Sousa, 2019). Dessa forma, entende-se que isso facilita a manutenção e a escalabilidade do código, já que os componentes podem ser desenvolvidos, testados e depurados de forma independente. Além disso, a reutilização de componentes promove a consistência da interface do usuário e melhora a eficiência do desenvolvimento. A utilização de *React* assegura uma arquitetura robusta e modular, permitindo a adição e modificação de funcionalidades com menor esforço e maior controle sobre o comportamento da aplicação.

¹⁰ Closures são segmentos de código (podem ser vistos como funções sem nome ou anônimas) que podem ser designados a variáveis, transmitidos como argumentos para funções e guardados em estruturas de dados (Stefanov, 2011).

4.1.3.3.5 Metodologias de Desenvolvimento

No desenvolvimento do *software*, foi adotado o princípio *Dry (Don't Repeat Yourself)*, que se baseia no conceito de *Clean Code*, cujo principal objetivo é promover a organização e o desenvolvimento ágil do código. Seguindo o princípio *DRY*, o código é estruturado de forma a evitar a repetição de lógica e código redundante, o que contribui para a manutenção e escalabilidade do sistema. Nessa perspectiva, permite-se que as alterações sejam feitas de forma mais rápida e segura, reduzindo a possibilidade de erros e facilitando a compreensão do código por parte dos desenvolvedores.

Ao adotar práticas de *Clean Code*, como nomes de variáveis descritivos, funções curtas e bem definidas, e a separação de responsabilidades, o *software* foi desenvolvido de maneira mais eficiente, com um código limpo e de fácil manutenção. Isso resulta em um processo de desenvolvimento mais ágil e uma aplicação mais robusta e confiável.

4.1.4 Demonstração

Na fase quatro, denominada demonstração, são apresentadas as potencialidades do artefato para solucionar uma ou mais ocorrências de problema. As maneiras de evidenciar o uso do artefato variam, indo desde experimentação, simulação, estudo de caso, até outras atividades apropriadas, como prova. Os recursos necessários para essa demonstração incluem um conhecimento prático de como utilizar o artefato para resolver o problema em questão (Peppers *et al.*, 2007).

No contexto das adaptações, ao descrever as melhorias do projeto, é crucial que estas representem avanços em relação às soluções existentes. Portanto, o artefato deve ser avaliado e apresentar evidências convincentes de seu progresso. As melhorias podem ser detalhadas em termos de aprimoramentos na eficiência, na produtividade, na qualidade e na competitividade (Gregor, Hevner, 2013).

No processo de desenvolvimento do *software*, foram conduzidos testes de demonstração com um acadêmico, responsável pelo estudo, e um especialista em desenvolvimento de *software*. Na perspectiva do artefato, os testes foram projetados para avaliar a funcionalidade, usabilidade e eficácia do *software* em relação aos objetivos definidos. Isso incluiu a verificação da integridade dos componentes, a facilidade de uso da interface do usuário e a eficácia das funcionalidades implementadas. Esses testes foram planejados para iterativamente validar e refinar o artefato em desenvolvimento, com base no *feedback* do usuário e nos resultados

obtidos. Assim, envolveu-se a identificação de falhas, ajustes de *design* e melhorias incrementais para garantir que o *software* atendesse às necessidades e expectativas dos usuários finais.

4.1.5 Avaliação

A efetividade, qualidade e utilidade de um artefato devem ser claramente comprovadas por meio de métodos de avaliação minuciosamente conduzidos. De acordo com Tremblay, Hervner e Berndt (2010) a pesquisa conduzida pelo DSR não deve se concentrar unicamente no desenvolvimento do artefato em si. É imprescindível apresentar evidências de que o artefato pode ser empregado de forma eficaz na solução de problemas reais. A avaliação final do artefato requer que, em cada ciclo do DSR, sejam realizadas avaliações parciais dos resultados, o que é crucial para garantir que a pesquisa esteja alinhada com os objetivos estabelecidos.

De acordo com Dresch, Lacerda e Júnior (2020) a realização de um grupo focal exploratório é recomendada não apenas para a avaliação final, mas também para as avaliações intermediárias no desenvolvimento de artefatos. Essa estratégia resulta em melhorias incrementais rápidas por meio de um processo participativo, trazendo benefícios para todos os grupos interessados. Entende-se também que a avaliação por especialistas é essencial, pois cada profissional colaborativo pode adotar um estilo único, resultando em diversas soluções para um desafio de colaboração. Ao discutir o projeto e colaborar com colegas, é possível encontrar alternativas ou melhorias para atividades desafiadoras, o que pode ajudar a identificar partes ineficientes do projeto (Kolfshoten; De Vreede, 2009).

Cada um dos cinco especialistas foi consultado pela terceira vez na pesquisa objetivando obter suas avaliações e comentários sobre o artefato desenvolvido. Conforme o quadro abaixo observa-se uma diversidade de pontos de vista o que contribui para futuros refinamentos e melhorias do artefato, garantindo sua efetividade e utilidade para os usuários.

Quadro - 14 - Avaliação dos especialistas.

| Especialistas | Avaliação |
|----------------|--|
| Especialista 1 | Acho que ficou muito legal o app e a forma como é feita a roteirização. Minha sugestão é que a parte de "cronograma" venha antes do local. Ao fazer um teste com um suposto evento, acabou que o dia e horário ficaram mais para o fim do roteiro, deixando uma informação mais importante (conforme lead jornalístico) para depois. |
| Especialista 2 | Gostei bastante do teu <i>Script Buidet</i> . É realmente muito fácil e intuitivo. Para o leigo, ou o redator não jornalista, acredito que é uma ferramenta muito útil. Sugiro apenas deixar mais claro que a construção pode ser alterada. Me refiro aos blocos. Isto porque dependendo da área temos um formato de texto a seguir. No caso do Jornalismo, há uma "lide" que precisa ser respondido em uma sequência. |

| Especialistas | Avaliação |
|----------------|--|
| Especialista 3 | Após testar o produto, fiquei feliz em ver o quanto a proposta evoluiu, buscando incorporar as sugestões e comentários feitos durante nossa conversa em dezembro passado. Assim, a seguir, encaminho meus comentários. Assim como o manual, todas as telas do <i>software</i> são bastante didáticas (incluindo fontes, cores e layouts), o que facilita o momento de criar, organizar e editar os roteiros de forma intuitiva, proporcionando ao usuário uma experiência intuitiva e agradável durante todo o processo de produção do conteúdo. A maneira como o produto é apresentado pode facilitar o uso por diversos profissionais, independentemente do nível de experiência. Dentre as funcionalidades apresentadas, o banco de dados integrado, as sugestões de imagens e áudio e a exportação para arquivo word possuem aplicabilidades importantes para atender às necessidades específicas dos usuários nesse campo criativo. Em especial, a última referente ao formato do download, quando dependendo da instituição pública, faz-se necessária a aprovação do material por parte dos gestores a fim de atender a hierarquia. No mais, parabênizo vocês pelo estágio atual do projeto, sobretudo o Matheus que, com os conhecimentos obtidos a partir da formação em Desenho Industrial, trouxe usabilidade e funcionalidade ao produto, contribuindo para otimizar o processo criativo do usuário. |
| Especialista 4 | Analisando as telas do manual, acredito que o layout está bem intuitivo e fácil para quem for utilizá-lo. Gostei da possibilidade de baixar o conteúdo gerado para o Word. Isso facilita bastante. |
| Especialista 5 | Eu fiz um teste em cursos e achei interessantes as sugestões de imagens. Com certeza, isso vai ajudar muito quem não tem ideia do que fazer. Se a página que gera o Word for a última, sugiro um texto de conclusão e um botão para voltar à página inicial. O programa ajuda a construir um roteiro de imagens, mas é necessário também construir um texto para os vídeos. Portanto, se a construção de textos não é um objetivo do programa, é preciso deixar claro para o usuário. E, se possível, sugerir onde e como ele pode obter ajuda para construir um texto. Seria uma boa ideia deixar claro desde o início que o programa auxilia na construção de um roteiro de imagens. É uma contribuição importante. Lembre-se de que um vídeo é composto de imagens, textos, som e caracteres (às vezes, também têm efeitos). Por enquanto, não acho que precise de mais sugestões. Apenas cuide da língua portuguesa. |

Fonte: autor, 2024.

O Quadro 14 apresenta as sugestões dos especialistas nesta fase da pesquisa. O Especialista 1 expressou satisfação com o aplicativo e o processo de roteirização, destacando sua funcionalidade. No entanto, sugeriu uma mudança na sequência de informações, propondo que a seção de "cronograma" seja posicionada antes da indicação do local. Essa sugestão visa garantir que informações cruciais, como data e horário, estejam mais visíveis e em conformidade com a estrutura de um lead jornalístico, priorizando a clareza e a relevância na comunicação do evento. As sugestões serão avaliadas para uma posterior atualização do *software*.

O Especialista 2 expressou sua satisfação com o *Script Builder*, destacando sua facilidade e intuição, especialmente para usuários não familiarizados com o jornalismo. No entanto, sugeriu tornar mais evidente a possibilidade de alteração na construção do texto, principalmente no que se refere aos blocos. Em suma, essa sugestão visa atender às necessidades de diferentes áreas, como o jornalismo, que requer uma estrutura específica, como a "lead", que precisa ser seguida em uma sequência particular. As sugestões serão avaliadas para uma posterior atualização do *software*.

O Especialista 3, após a avaliação do produto, destacou a evolução significativa da proposta, que incorporou sugestões e comentários anteriores, resultando em uma experiência mais intuitiva e agradável para o usuário. As telas do *software*, assim como o manual, são didáticas, facilitando a criação, organização e edição dos roteiros. A apresentação do produto é acessível a profissionais de diversos níveis de experiência, enquanto suas funcionalidades, como o banco de dados integrado e as sugestões de imagens e áudio, atendem às necessidades específicas dos usuários criativos. Destacou também a exportação para arquivo *Word*, embora seja importante considerar a necessidade de aprovação em instituições públicas. Ao final, elogiou o *software*, que trouxe usabilidade e funcionalidade ao produto, otimizando o processo criativo do usuário. As sugestões serão avaliadas para uma posterior atualização do *software*.

O Especialista 4 mencionou que a análise das telas do manual revela um layout intuitivo, favorecendo a usabilidade para o usuário. A opção de baixar o conteúdo gerado para o *Word* é um destaque positivo, tornando o processo mais conveniente e acessível.

Por fim, o Especialista 5, destacou a utilidade das sugestões de imagens, que serão especialmente úteis para quem precisa de inspiração. Sugeriu em suas análises incluir um texto de conclusão e um botão para retornar à página inicial, caso a geração do *Word* seja a última etapa. Embora o programa ajude na construção de roteiros visuais, é importante ressaltar a necessidade de desenvolver também o texto para os vídeos. Uma sugestão é oferecer orientações sobre como elaborar esse texto. Clareza desde o início sobre a função do programa é fundamental. Importante considerar que um vídeo envolve mais do que apenas imagens, incluindo texto, som e caracteres. Ao final destacou uma maior atenção à língua portuguesa. As sugestões serão avaliadas para uma posterior atualização do *software*.

A etapa de avaliação é fundamental para obter um *feedback* pós-desenvolvimento do artefato. Durante essa fase, podem ser identificadas oportunidades de melhoria para aprimorar o *software* no futuro. Ao concluir essa etapa, é possível avançar e estabelecer a comunicação do *software* com a sociedade, garantindo que ele atenda às necessidades e expectativas dos usuários finais. Este ciclo de avaliação contínua é essencial para garantir a qualidade, eficácia e relevância do *software* em um contexto dinâmico e em constante evolução.

4.1.6 Comunicação

A comunicação da pesquisa deve ser dirigida ao público-alvo, fornecendo detalhes suficientes para que eles possam construir o artefato dentro do contexto organizacional apropriado. Isso possibilita aos praticantes aproveitarem os benefícios oferecidos pelo artefato,

além de permitir aos pesquisadores estabelecerem uma base de conhecimento cumulativa para futura extensão e avaliação (Hevner *et al.*, 2004).

Na fase inicial do processo, a pesquisa realizada foi transformada em um artigo científico, buscando agregar valor e contribuir para o avanço do conhecimento. Este artigo foi então submetido a um evento especializado em produtos tecnológicos denominado IV Seminário dos Programas de Pós-Graduação Profissionais em Administração (SPPA) de acordo com a figura 12. O artigo tecnológico foi submetido e aceito para apresentação no evento que ocorreu nos dias 22 e 23 de maio de 2024.

Figura 12 – IV SPPA.

Verifique o código de autenticidade 1173750.8003068.564011.8.59896070080376310557 em <https://www.even3.com.br/documentos>



Fonte: even3, 2024.

O *software* também está disponível para download na página do IFAM e do PPGE (produção tecnológica) proporcionando aos usuários a oportunidade de acessar a ferramenta e começar a criar seus roteiros de forma fácil e intuitiva. Do mesmo modo, foi elaborado um manual para os usuários, disponível em formato PDF, fornecendo orientações detalhadas sobre o funcionamento e uso do *software*.

Complementarmente, foi solicitado via Agência de Inovação da UFRRJ o registro do programa de computador junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) conforme dados abaixo:

- Número do processo interno: 23083.019799/2024-16
- Tipo do Documento: Formulário de abertura - pagamento de anuidade e exame preliminar de pedido de patente (NIT/UFRRJ)
- Assunto Detalhado: Pagamento de GRU para registro de programa de computador *Script Builder* junto ao INPI.
- Protocolo INPI: 29409192318899523
- Data do pedido: 17/05/2024

Figura 13 - Registro Programa de Computador no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)



REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
DIRETORIA DE PATENTES, PROGRAMAS DE COMPUTADOR E TOPOGRAFIAS DE CIRCUITOS

Certificado de Registro de Programa de Computador

Processo Nº: **BR512024001638-4**

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial expede o presente certificado de registro de programa de computador, válido por 50 anos a partir de 1º de janeiro subsequente à data de 08/03/2024, em conformidade com o 52º, art. 2º da Lei 9.609, de 19 de Fevereiro de 1998.

Título: Script Builder

Data de publicação: 08/03/2024

Data de criação: 08/03/2024

Titular(es): UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO; INSTITUTO FEDERAL DO AMAZONAS

Autor(es): ALESSANDRA CASSOL; MATHEUS PANTOJA BARBOSA

Linguagem: C, C++, JAVA SCRIPT, PYTHON, OUTROS

Campo de aplicação: AD-01; CO-04

Tipo de programa: AP-01; AP-02; SO-04

Algoritmo hash: SHA-512

Resumo digital hash:
3fcb9215640448ec04309ac43f095cf390dece6c18704413f77c9cbeb7734c90e953aaa8739e38544bfa7901e133b16c23b703c67cc82bf209919f06d39b1d

Expedido em: 28/05/2024

Aprovado por:
Carlos Alexandre Fernandes Silva
Chefe da DIPTO

Por fim, após a defesa da dissertação será desenvolvido um artigo tecnológico a ser publicado em revista científica qualificada pela Capes e especializada em produção técnica e tecnológica (PTT).

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo da comunicação organizacional nas IES públicas possui grande importância para melhorar a visibilidade e o engajamento com a comunidade acadêmica e o público em geral (Capriotti; Zeler, 2023). Dessa maneira, ao criar um artefato que produza conteúdo audiovisual de qualidade para plataformas de mídia social contribui-se para modernizar a comunicação em organizações públicas, tornando-a mais eficiente e atrativa. No contexto de pesquisa acadêmica, a iniciativa fortalece a imagem institucional, facilita a disseminação de informações importantes, promove eventos e atividades acadêmicas e incentiva a participação de alunos e colaboradores (Guimarães *et al.*, 2013; Kelm *et al.*, 2014).

Atualmente, as mídias sociais dominam o cenário digital. Especialistas da área indicam que a ausência em plataformas como Facebook, Youtube e Instagram pode significar exclusão do ciberespaço (Ong; Toh, 2023). Essas mídias permitem que empresas interajam de forma direta e oportuna com o consumidor final, oferecendo uma alternativa de baixo custo e maior eficiência em comparação com métodos tradicionais de comunicação. Essa relevância não se limita apenas a grandes corporações multinacionais, mas também abrange pequenas e médias empresas, além de organizações governamentais e sem fins lucrativos (Kaplan; Haenlein, 2010). Neste cenário caracterizado pela diversificação das fontes de acesso, pelo aumento da oferta de produtos e serviços e pelo aprimoramento técnico dos dispositivos, o consumo audiovisual se torna mais flexível e potencializado. No entanto, isso também resulta em maior pressão e exigência para das organizações (Burnay; Vicente, 2023).

Esta pesquisa integrou conceitos sobre comunicação em organizações públicas e o uso de recursos audiovisuais. Subsidiados pelas teorias da comunicação, especificamente a teoria da persuasão, esta pesquisa focou na interação entre a mensagem e o receptor, abordando o público como indivíduos com características e perspectivas únicas, ao invés de um grupo homogêneo (Reis; Hostin, 2019).

A criação de conteúdo audiovisual para melhorar a comunicação organizacional das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas requer uma abordagem multidisciplinar que une as habilidades de vários especialistas. A partir do método DSR, pode-se criar e validar o artefato desenvolvido para resolver as dificuldades de comunicação audiovisual na organização

estudada. A DSR se distingue de outros métodos pela ênfase na prática e na aplicação real dos artefatos desenvolvidos (Classe *et al.*, 2016).

Esta dissertação aborda a relevância do estudo do desenvolvimento de um artefato para aprimorar a comunicação organizacional IES públicas (Zémor, 2009; Jenkins, 2008; Jue; Kassotakis, 2011). Considerando a prática na comunicação organizacional em IES, a motivação para este estudo deriva da observação no ambiente institucional (Bull *et al.*, 2016; Proctor, 2000; Boaventura, 2024). Esta pesquisa propôs não apenas explorar as lacunas na comunicação em instituições de ensino públicas, destacada em estudos anteriores (autores) como se propôs a criar um *software* para auxiliar no desenvolvimento de conteúdos audiovisuais a serem publicados em mídias sociais.

No contexto social e econômico, a pesquisa se alinha aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis das Nações Unidas, especialmente aos ODS's: Educação de Qualidade (ODS 4), Indústria, Inovação e Infraestrutura (ODS 9) e parcerias e meios de implementação (ODS 17) (ONU, 2024). A produção e disseminação de conteúdos audiovisuais de alta qualidade tornam o ensino mais acessível e atraente, facilitando a compreensão e retenção das informações pelos estudantes. Isso promove uma educação inclusiva e equitativa, oferecendo oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos, independentemente de suas condições geográficas ou socioeconômicas. A criação e utilização de tecnologias de comunicação avançadas nas IES incentivam a inovação e o desenvolvimento de novas soluções educacionais. O conteúdo audiovisual pode destacar projetos de pesquisa e desenvolvimento, colaborando para a criação de uma infraestrutura robusta e promovendo a industrialização inclusiva e sustentável. Melhorando a comunicação organizacional e a visibilidade de suas iniciativas, as IES podem fortalecer parcerias com outras instituições educacionais, organizações não-governamentais, setor privado e agências governamentais. Essas colaborações podem resultar em projetos conjuntos que beneficiam a comunidade acadêmica e a sociedade em geral, aumentando a eficácia das iniciativas de desenvolvimento sustentável.

No atual panorama, observa-se a ausência de um *software* destinado especificamente a aprimorar a comunicação organizacional das IES públicas por meio da produção de conteúdo audiovisual para divulgação em plataformas de mídia sociais (Silva, 2012; Capriotti; Zeler, 2023). A falta desse recurso impede que as IES públicas aproveitem plenamente o potencial das mídias sociais para engajar sua comunidade acadêmica, promover atividades e divulgar pesquisas (Bazi; Junior, 2019). O desenvolvimento de um artefato específico para essa finalidade pode transformar a comunicação dessas instituições, permitindo maior visibilidade e alcance de suas iniciativas. Some-se a isso, a utilização de conteúdos audiovisuais de qualidade

pode facilitar a compreensão e retenção das informações pelo público-alvo, potencializando os resultados da comunicação institucional (Paloschi; Zucholotto, 2023). A adoção de tais recursos pode também contribuir para uma educação mais inclusiva e acessível, ao mesmo tempo que incentiva a inovação e o desenvolvimento de novas soluções educacionais (Schneider *et al.*, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo central propor um artefato que apoie as IES públicas no desenvolvimento de conteúdos audiovisuais a serem publicados em mídias sociais. Para atender a este objetivo e possibilitar o desenvolvimento do *software*, seguiram-se os preceitos do Design Science Research (DSR) e estabeleceram-se alguns objetivos específicos a serem perseguidos.

O primeiro objetivo buscou avaliar as estratégias de comunicação do IFAM-CMC em canais de comunicação audiovisual, identificando pontos fortes, fracos e oportunidades de melhoria. Para alcançar esse objetivo, foi realizada observação participante durante os dois anos de desenvolvimento do mestrado, o que possibilitou a construção da Análise SWOT focada no problema de pesquisa. Complementarmente, realizou-se uma RSL, que permitiu identificar as lacunas de pesquisa inerentes à temática de comunicação pública e uso de recursos audiovisuais.

O segundo objetivo destacou os elementos necessários para uma comunicação eficaz em recursos audiovisuais. Com base na revisão da literatura sobre o lead jornalístico, a estrutura inicial do *software* foi desenvolvida e, posteriormente, avaliada por um grupo de 5 especialistas. A análise proporcionou base para o desenvolvimento tecnológico em teorias bem estabelecidas e validação prática, garantindo a eficácia e relevância do *software* no contexto desejado.

Por fim, a proposta de um artefato que auxilia no desenvolvimento de conteúdos audiovisuais para serem publicados em mídias sociais foi cumprida com o desenvolvimento do *software* e a sua aplicabilidade na organização estudada. Desta forma, esta pesquisa possibilitou o desenvolvimento de um artefato especializado para auxiliar as IES públicas no desenvolvimento de conteúdos audiovisuais.

Tal ferramenta propõem-se a simplificar o processo de criação, edição e publicação de conteúdos audiovisuais, permitindo que as IES ampliem sua presença e engajamento nas mídias sociais. Com recursos intuitivos e adaptados às demandas dos profissionais que atuam com comunicação o artefato facilita a produção de conteúdo, fortalecendo a comunicação e a imagem das instituições no ambiente digital.

O desdobramento desta pesquisa ofereceu contribuições para a temática, culminando na concepção de um artefato dedicado à criação de roteiros audiovisuais para a divulgação de informações em IES. Essa iniciativa representa um avanço significativo na ampliação da comunicação organizacional pública, proporcionando meios mais eficazes e estruturados para disseminar mensagens relevantes. Com essa ferramenta, espera-se não apenas otimizar a produção de conteúdo, mas também fortalecer a presença e a visibilidade das IES nos diversos

canais de comunicação. Assim, este estudo contribui não apenas para o campo acadêmico, mas também para a prática comunicativa das IES, promovendo uma comunicação mais eficiente e impactante.

5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A APLICABILIDADE E REPLICABILIDADE

A aplicação do *software* de elaboração de roteiros audiovisuais pode ser utilizada para comunicação de cursos de extensão, pós-graduação e outras oportunidades de aprendizado, estimulando a educação contínua. A aplicabilidade do artefato pode-se ser inserida em um ambiente colaborativo, permite que professores e alunos colaborem em projetos de vídeo, facilitando a co-criação de conteúdos educacionais e promocionais. O *software* pode oferecer funcionalidades para adicionar elementos interativos, enriquecendo a experiência do usuário e aumentando o engajamento. Acrescentando a isso, programas pode fornecer acesso a uma vasta biblioteca de recursos didáticos, como gráficos e animações, podem ser integrados ao artefato, ampliando as possibilidades criativas. Em outro aspecto, pode ser empregada na inclusão de uma ferramenta de geração automática de legendas e transcrições é vital para tornar os vídeos acessíveis a pessoas com deficiência auditiva, além de facilitar a busca e a indexação do conteúdo.

Como contribuições teóricas pode-se mencionar o fato de haver uma lacuna na literatura relacionada ao desenvolvimento de artefatos destinados a auxiliar IES na otimização da criação de conteúdo para produção de conteúdos audiovisuais destinados à publicação em mídias sociais. Esta falta de pesquisa e estudos prévios torna-se evidente, considerando a crescente importância das mídias sociais como ferramenta de comunicação para IES.

5.2 POTENCIAL DE INOVAÇÃO E IMPACTO

A pesquisa teve como objetivo criar um artefato para aprimorar a comunicação e o engajamento com a comunidade acadêmica e o público em geral. A inovação da solução caracteriza-se como Inovação de Produto, pois até o momento do registro do programa de computador não havia nenhum produto similar registrado junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Essa originalidade destaca a importância e o impacto potencial do artefato no cenário acadêmico e na sociedade em geral. Ao preencher essa lacuna no mercado, o *software* pode oferecer soluções eficazes para atender às necessidades de

comunicação das IES contribuindo assim para a melhoria dentro da comunidade acadêmica e além dela.

O artefato de produção de conteúdos audiovisuais pode ter um impacto significativo em várias áreas. Em termos acadêmicos, ao criar conteúdo de alta qualidade, as IES públicas podem reforçar sua reputação como instituições de excelência, tornando-se mais atrativas para estudantes, professores e financiadores. Do ponto de vista prático, ao compartilhar eventos e projetos, essas instituições fortalecem seus laços com a comunidade local, demonstrando comprometimento com o desenvolvimento regional. Em relação à sociedade, a pesquisa gerou um programa inovador, preenchendo uma lacuna no mercado de *softwares* com essa funcionalidade. No âmbito político, os resultados da pesquisa podem ser estendidos a outras IES do país, colaborando com o setor de comunicação para otimizar processos de criação. Por fim, do ponto de vista educacional, o artefato pode servir como uma ferramenta valiosa para professores em cursos relacionados à área de marketing, facilitando o ensino e a compreensão de conceitos-chave.

5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

O desenvolvimento de *software* destinado às IES pode enfrentar obstáculos, em relação à sua compatibilidade com os sistemas já em uso. A integração e o compartilhamento de dados podem representar desafios devido à variedade de plataformas e tecnologias adotadas pelas IES. A necessidade constante de atualizações para acompanhar as mudanças tecnológicas e as novas funcionalidades das mídias sociais é uma preocupação recorrente. Sendo necessários futuros investimentos de tempo e recursos financeiros para manter o *software* atualizado e funcional. Encontrar soluções que garantam a interoperabilidade e a adaptabilidade do *software* é essencial para superar esses desafios e oferecer uma experiência eficiente aos usuários das IES.

Sugere-se para pesquisas futuras a integração da Inteligência Artificial (IA) no *software* para construção de conteúdos audiovisuais destinados às mídias sociais. Essa integração inovadora pode explorar técnicas avançadas de IA, como o reconhecimento de padrões e a geração automatizada de conteúdo, visando facilitar a criação de conteúdo personalizados. A futura pesquisa pode possibilitar a obtenção de análises detalhadas sobre o desempenho e o engajamento dos alunos com os conteúdos audiovisuais, permitindo ajustes com base em dados concretos e feedbacks. Além do que, pode facilitar a tradução e a adaptação dos conteúdos para diferentes idiomas e culturas, ampliando o alcance global das IES. No contexto educacional, a

IA pode também contribuir para detectar plágio e verificar a autenticidade dos conteúdos audiovisuais, garantindo a integridade acadêmica e prevenindo possíveis fraudes.

6 PRODUÇÃO TECNOLÓGICA

O produto desenvolvido nesta dissertação é um *Software* para criação de roteiros para comunicação em mídias sociais conforme apresentado no capítulo anterior. O *software* é open source e está disponível para qualquer instituição de ensino publica utilizá-lo, para isso é necessário baixar o programa na página do IFAM disponível em: <http://www2.ifam.edu.br/campus/cmc/noticias/software-facilita-criacao-de-roteiros-audiovisuais-nos-institutos-federais>



Com intuito de facilitar a navegabilidade do usuário no *software* desenvolveu-se um manual ao usuário que é apresentado em sequência.



UFRRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL
DO RIO DE JANEIRO



INSTITUTO FEDERAL
Amazonas
Campus Manaus Centro

Manual do usuário Script Builder



Autor: Matheus Pantoja Barbosa | Orientadora: Alessandra Cassol

Apresentação do Software de Roteirização Audiovisual

Bem-vindo ao Software Script Builder! Projetado com o intuito de facilitar o processo de criação de roteiros para materiais audiovisuais, este programa é uma ferramenta indispensável para servidores, coordenadores e qualquer pessoa envolvida na produção de conteúdo para os institutos de Ensino Superior

O Que é e Para Que Serve:

O software foi desenvolvido para simplificar o processo de criação de roteiros audiovisuais, permitindo que os usuários criem, organizem e editem seus projetos de forma eficiente e intuitiva. Com ele, você poderá inserir informações sobre o conteúdo que deseja divulgar e receber sugestões de imagens e áudio para o seu vídeo, tudo de forma cronológica.

Funcionalidades Principais:

 **Roteiro Audiovisual:** O roteiro audiovisual é um guia detalhado que descreve todos os elementos necessários para a produção de um vídeo ou filme, incluindo diálogos, ações e cenários. Ele também encontra aplicação em plataformas online, publicidade e educação. Sua estrutura organizada e detalhada garante a transmissão eficaz de mensagens, proporcionando uma base sólida para a criação de conteúdo visualmente impactante em diversos contextos de comunicação.

 **Banco de Dados Integrado:** Nosso programa conta com um extenso banco de dados, que utiliza palavras-chave para auxiliar na redação do roteiro. Com base nas informações inseridas pelo usuário, o software sugere termos relevantes e ajuda a construir um texto coeso e completo.

 **Ordenação Cronológica Automática:** Além de auxiliar na redação do texto, o software também recomenda uma ordem cronológica para a apresentação do conteúdo. Esta ordem pode ser facilmente ajustada de acordo com as preferências do usuário, garantindo flexibilidade e personalização no processo de criação do roteiro.

 **Sugestões de Imagens e Áudio:** Para complementar o roteiro, o programa oferece sugestões de imagens e áudio que podem ser utilizadas no vídeo. Estas sugestões são selecionadas com base no conteúdo do roteiro, garantindo uma harmonia entre texto e elementos visuais/sonoros.

 **Exportação para Arquivo Word:** Após a conclusão do roteiro, o usuário terá a possibilidade de exportá-lo para um arquivo Word. Isso permite que o documento seja facilmente editado e compartilhado, seja para inserção de mais dados, edição do texto ou utilização como script para o locutor do material.

Conclusão:

Em suma, nosso Software de Roteirização Audiovisual é uma ferramenta indispensável para quem busca criar conteúdo audiovisual de qualidade e completos. Com suas funcionalidades intuitivas, ele simplifica todo o processo de criação de roteiros, desde a redação do texto até a seleção de elementos visuais e sonoros.

Requisitos mínimos do sistema:

Sistema operacional compatível: Windows 7 ou superior.

Memória RAM: 4 GB.

Espaço disponível no disco rígido: Mínimo de 250 GB.

Estas especificações referem-se aos requisitos mínimos do computador que executará o programa, garantindo um desempenho adequado e uma experiência satisfatória ao usuário.

Sumário

| | |
|--|----------|
| TELA 1 Escolha do tema para divulgação | Página 1 |
| TELA 2 LEADS - Rascunho da divulgação | Página 2 |
| TELA 3 Reordenar roteiro | Página 3 |
| TELA 4 Script e revisão final | Página 4 |
| Exportação de arquivo word | Página 5 |
| Orientações Gerais | Página 6 |

TELA 1 | Escolha do tema para divulgação

Na **TELA 1** o usuário poderá escolher qual o tema de sua divulgação para que o programa ajude a fazer o roteiro da notícia.

Cada tema tem suas características de sugestão de palavras-chaves, sugestão de imagem e de som.

RECOMENDAÇÕES: É crucial assegurar que o utilizador esteja de posse de todas as informações pertinentes, a fim de garantir que o objetivo e a estratégia de divulgação selecionada sejam os mais apropriados possíveis. A completude das informações contribui diretamente para a adequação do roteiro ao meio audiovisual, minimizando potenciais obstáculos ao progresso do projeto e reforçando sua solidez.

Escolha a opção mais adequada para sua divulgação:

- Curso
- Edital
- Processo seletivo
- Evento científico**
- Evento cultural/esportivo
- Notícias

Curso: Destinado à divulgação de informações relacionadas aos cursos oferecidos pela instituição. As sugestões de imagens e sons estão alinhadas com a temática da oferta educacional.

Edital: Concentra-se na divulgação de informações sobre editais que podem ser emitidos por diferentes departamentos e para diversos propósitos. As sugestões de imagens e sons são selecionadas com base no conteúdo do edital.

Processo Seletivo: Linguagem e sugestões visuais focadas na transmissão de informações sobre os processos seletivos oferecidos. Levando em consideração as restrições e o público-alvo, este tema enfatiza as etapas e informações essenciais dos processos seletivos.

Evento Científico: Divulgação de eventos científicos para o público externo, destacando as informações-chave e oferecendo sugestões visuais que contribuem para a produção do material.

Evento Cultural/Esportivo: Divulgação de eventos culturais e esportivos para o público externo, enfatizando informações principais, momentos marcantes e sugerindo imagens que auxiliam na documentação do evento.

Notícias: Voltado para a divulgação de eventos fora do comum ou situações específicas, este tema pode ser adaptado conforme as perguntas do LEADS forem respondidas de acordo com a situação apresentada. As sugestões de imagens são baseadas nos acontecimentos atuais e em seus impactos na notícia.

Manual Script Build

TELA 2 | LEADS - Rascunho da divulgação

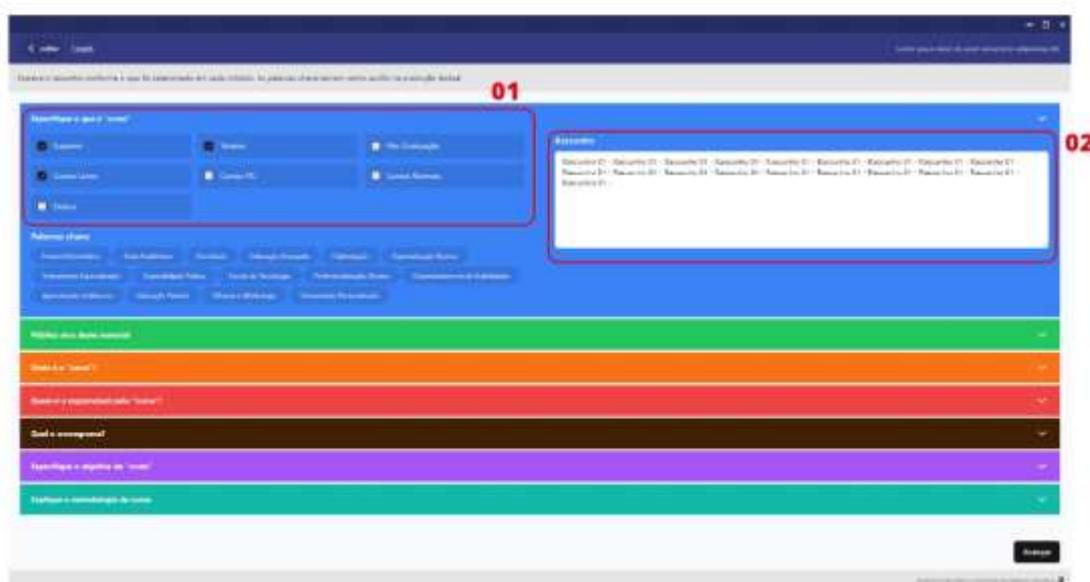
A **TELA 2** o usuário escreve o rascunho de sua divulgação.

Nesta tela cada campo está separado por cores e com comandos para auxiliar o usuário a escrever a notícia.

O usuário pode escolher em cada campo as respostas de cada comando que irá ajudar a escrever sua divulgação como está na **ÁREA 01**.

Na **ÁREA 02** o usuário terá a liberdade de escrever como desejar a sua notícia usando as palavras-chaves que o programa sugere na **ÁREA 01**.

Os campos devem ser devidamente preenchidos para que o programa produza o roteiro com as sugestões de imagens e que possa ser revisado futuramente.



RECOMENDAÇÕES: **Selecione** as opções sugeridas para que o programa possa recomendar imagens de acordo com o que o usuário está escrevendo e que tenha relação com o objetivo da divulgação.

As palavras-chave são sugestões que podem ou não ser utilizadas no rascunho.

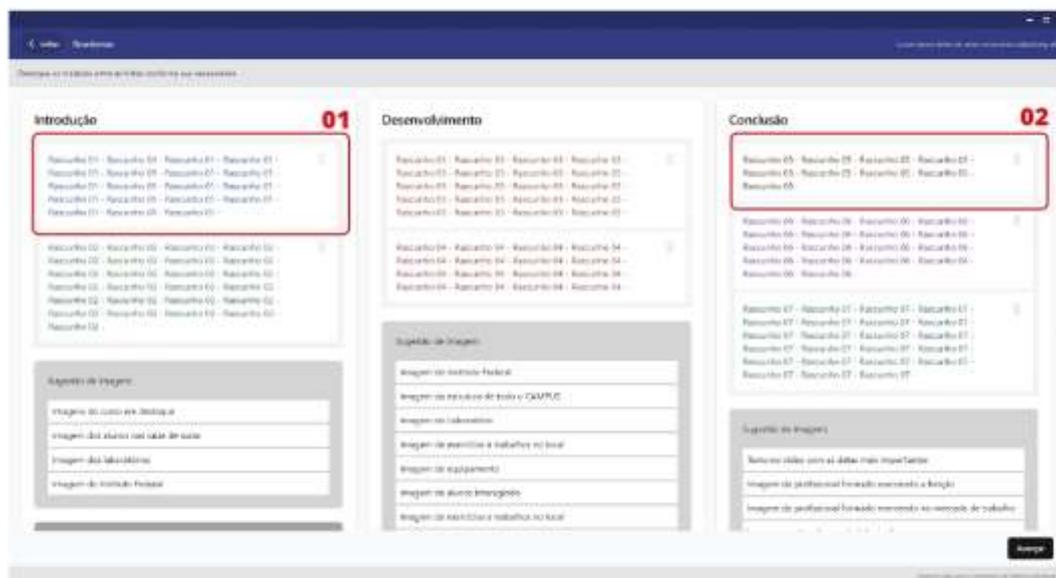
Escreva todos os rascunhos, se possível, para que a notícia seja a mais completa possível. Caso falem algumas informações, o programa permite que o usuário continue normalmente, mas a qualidade pode ser afetada.

As cores de cada campo servem para destacar cada módulo da notícia e auxiliar o usuário no momento de reordenar a ordem cronológica das informações.

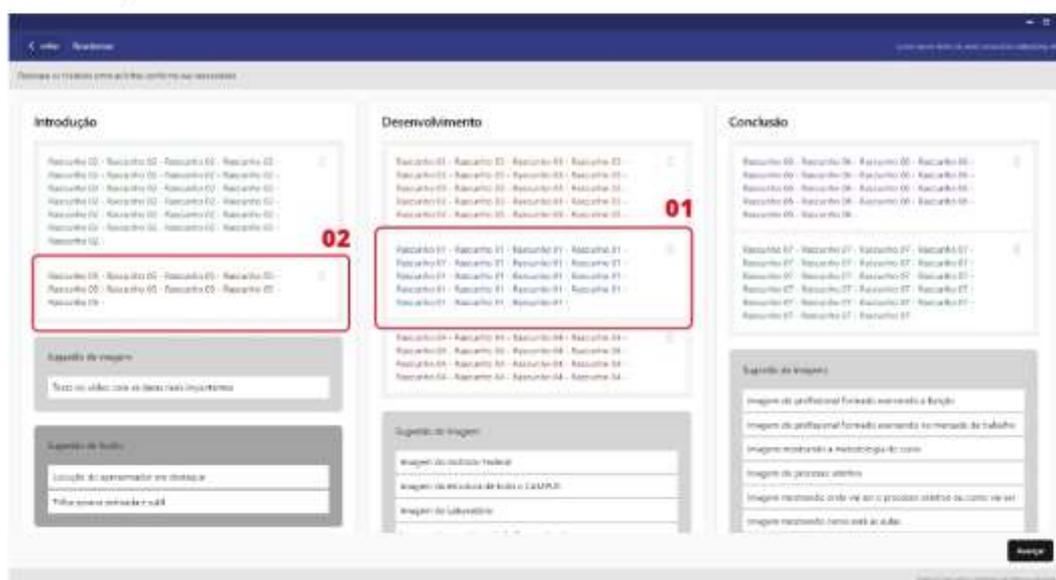
Manual Script Build

TELA 3 | Reordenar roteiro

A **TELA 3** poderá ser feito o reordenamento de cada campo feito na **TELA 2**, isso permitirá que o usuário mude a ordem cronológica do roteiro de acordo com sua necessidade.



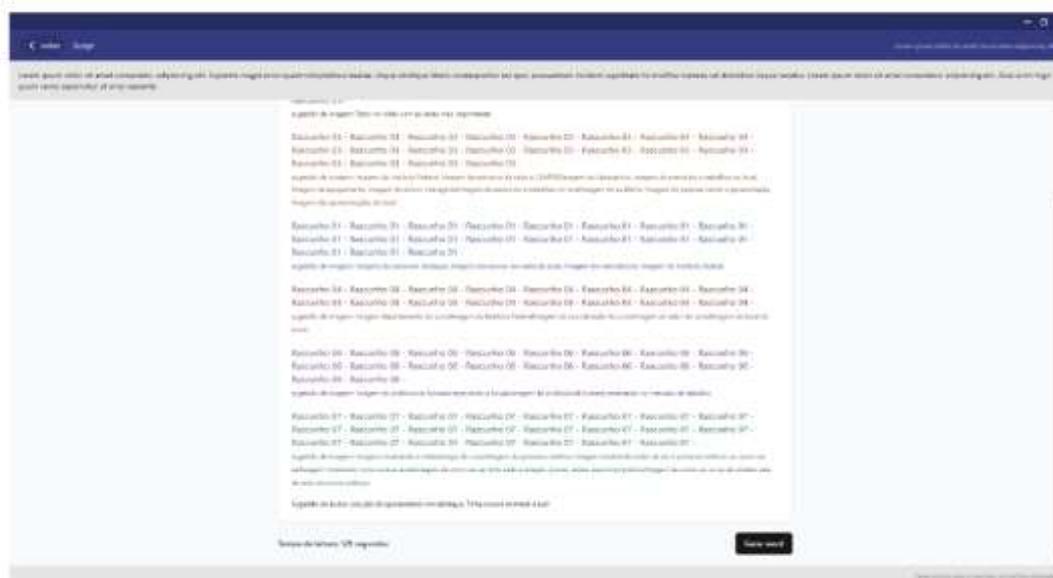
Poderá ser feito o reordenamento arrastando o módulo para o local que deseja. Automaticamente as sugestões de imagem do mesmo campo irão juntas para acompanhar as mudanças.



TELA 4 | Script e revisão final

Na **TELA 4** o usuário poderá revisar a ordem do roteiro e visualizar como ficará o documento final.

No botão “Gerar word” o program irá gerar um documento no **FORMATO WORD** para que o usuário possa imprimir e editar o material para a locução e ajudar na gravação do vídeo.

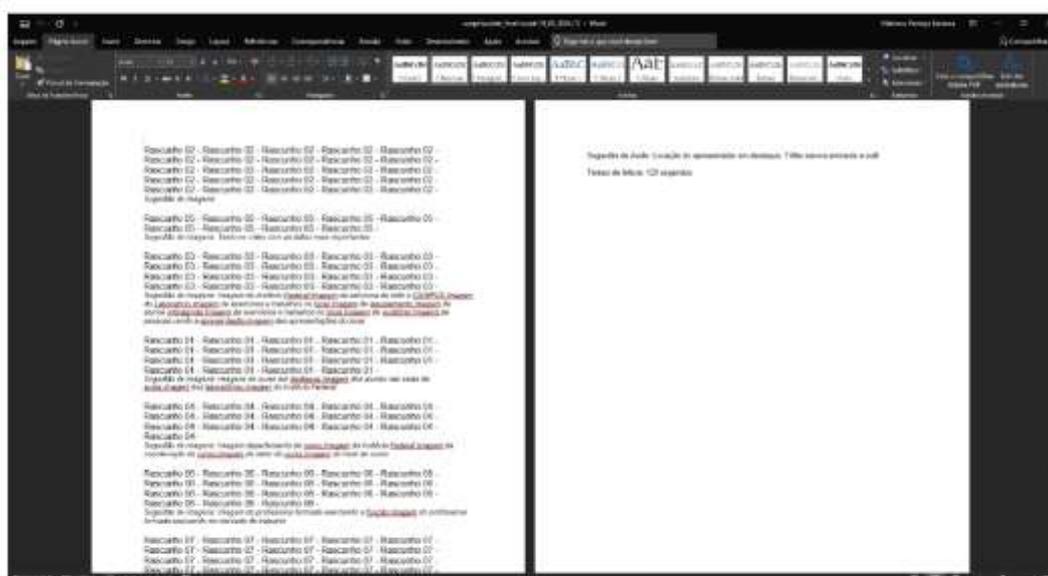


RECOMENDAÇÕES: O tempo de leitura serve como referência para que o locutor do texto possa estimar a duração que o usuário irá falar no vídeo. Esse tempo pode variar dependendo de quem está falando.

Cada módulo está destacado com a cor correspondente a cada campo da **TELA 2**, permitindo que o usuário identifique de onde está vindo aquela informação e sua natureza.

Exportação de arquivo word

O documento gerado pelo Script Build pode ser aberto em diversos softwares, permitindo que o usuário possa editar o texto e inserir mais informações como links, vídeos e gráficos que podem auxiliar na produção audiovisual.



RECOMENDAÇÕES: Após o programa gerar o arquivo em formato WORD, o usuário poderá incluir fotos, links ou sugestões de vídeos no roteiro, destinado tanto ao editor, locutor ou apresentador.

Para cada situação, é recomendável que o material seja adequado à respectiva atividade e que respeite a cronologia do roteiro e suas informações.

O texto também pode ser exportado para outros dispositivos, como o teleprompter, para auxiliar na gravação.

Orientações Gerais

1. Familiarize-se com todas as funcionalidades do Software Script Build para aproveitar ao máximo suas capacidades de roteirização audiovisual.
2. Utilize o banco de dados integrado para enriquecer seu roteiro com termos relevantes e garantir a coesão do texto.
3. Aproveite a ordenação cronológica automática oferecida pelo programa, ajustando-a conforme necessário para atender às suas preferências criativas.
4. Ao receber sugestões de imagens e áudio, avalie sua relevância e adequação ao conteúdo do roteiro antes de incorporá-las ao projeto.
5. Certifique-se de revisar e editar o roteiro conforme necessário antes de exportá-lo para um arquivo Word, garantindo sua precisão e completude.
6. Utilize o arquivo Word exportado como base para colaboração com outros membros da equipe de produção, permitindo edições adicionais e compartilhamento do documento.
7. Explore continuamente novas maneiras de utilizar o Software Script Build para otimizar o processo de criação de roteiros e aprimorar a qualidade do conteúdo audiovisual produzido.
8. Esteja aberto a feedbacks e sugestões de melhorias por parte da equipe de desenvolvimento do material, contribuindo para a constante evolução e aprimoramento do trabalho.

Seguindo essas recomendações gerais, você estará apto a aproveitar ao máximo as funcionalidades do software e aprimorar sua capacidade de criação de conteúdo audiovisual de qualidade.

6.1 DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICA E TECNOLÓGICA SEGUNDO CRITÉRIOS DA CAPES

Descrição da finalidade do software: O *software Script Builder* (INPI nº BR512024001638-4) foi desenvolvido para simplificar o processo de criação de roteiros audiovisuais, permitindo que os usuários criem, organizem e editem seus projetos de comunicação de forma rápida e intuitiva.

Avanços tecnológicos/grau de novidade: o produto utilizou de conhecimentos já existentes na literatura, mas se destaca por ser inovador no âmbito da gestão, uma vez que, conforme pesquisa realizada com o INPI, não há *softwares* similares registrados. Dessa forma, o *software* se apresenta como um artefato novo e útil, especialmente para instituições de ensino superior que buscam otimizar suas estratégias de marketing e comunicação.

Assinale uma das opções:

- Produção com alto teor inovativo: Desenvolvimento com base em conhecimento inédito;
- Produção com médio teor inovativo: Combinação de conhecimentos pré-estabelecidos;
- Produção com baixo teor inovativo: Adaptação de conhecimento existente;
- Produção sem inovação aparente: Produção técnica.

Docentes Autores:

Nome: Alessandra Cassol (orientadora)

CPF: 041.583.409-00

Permanente Colaborador

Nome: Márcio Luiz Marietto (coorientador)

CPF: 143.165.038-20

Permanente Colaborador

Discentes Autores:

Nome: Matheus Pantoja Barbosa

CPF: 013.057.972-64

Mestrado Acadêmico; Mestrado Profissional; Doutorado

Conexão com a Produção Científica

Relacione os artigos publicados apenas em periódicos que estão correlacionados a esta produção:

BARBOSA, Matheus Pantoja; CASSOL, Alessandra. Proposta de artefato para criar roteiros audiovisuais para redes sociais: foco em instituições de ensino. In: Anais do Seminário dos PPGs Profissionais em Administração (SPPA). Anais...Volta Redonda (RJ) UFF, 2024. Disponível em: <http://www.even3.com.br/anais/4sppa>. DOI: doi.org/10.29327/1409389

Situação atual da Produção:

- Piloto/Protótipo
- Em teste
- Finalizado/implantado
- Pedido de registro depositado no INPI
- Registro concedido no INPI, nº BR512024001638-4
- Licenciado para empresa/organização

Natureza: multimídia

Finalidade: criação de roteiros audiovisuais

Plataforma: *software desktop*

Ambiente: *Windows*

Disponibilidade: irrestrita

Instituição Financiadora: não possui

Cidade: Seropédica

País: Brasil

Divulgação: meio digital

URL: <http://www2.ifam.edu.br/campus/cmc/noticias/software-facilita-criacao-de-roteiros-audiovisuais-nos-institutos-federais>

A produção necessita estar no repositório? Sim**Documentos Anexados (em PDF)**

- Declaração emitida pela organização cliente
- Outros documentos emitidos por órgãos públicos ou privados (registro INPI)

Código fonte do programa: SHA512 hash de Script_Builder_2.0.0_x64-setup.zip:

3fcb9215640448ec04309ac43f095cf39bdecce6cf8704413f77c9cbeb7734c90e953aaa8f739e3
8544bfa7901e133b16c23b703c87cc82bf209919f08d39b1d

1. Aderência

a) Projeto de pesquisa vinculado à produção: Projeto de Pesquisa 2.1. – Ecossistemas de Inovação, Mudança Tecnológica e Políticas Públicas.

b) Linha de pesquisa vinculada a produção: Linha 2 – Gestão da Inovação, Mercados e Políticas Públicas.

2. Impacto

a) **Demanda:** A criação do *software* responde à carência identificada nas IES públicas, onde a falta de pessoal, equipamentos e infraestrutura limita a capacidade de gerar materiais de comunicação eficazes. O *software* oferece uma solução prática para superar essas barreiras, proporcionando uma ferramenta eficiente que pode ser utilizada por um número reduzido de pessoas e com recursos limitados.

b) **Objetivo da pesquisa:** O objetivo principal da pesquisa foi resolver um problema específico identificado em diversas IES públicas, com base em estudos anteriores e na experiência do mestrando atuando como técnico audiovisual. O *software* foi desenvolvido para suprir a necessidade de uma ferramenta eficaz para a criação de roteiros audiovisuais, melhorando a capacidade dessas instituições de criar materiais de comunicação de qualidade com os recursos disponíveis.

c) **Área impactada pela produção:** O impacto do *software* é observado em duas áreas principais. No âmbito acadêmico, ele facilita a pesquisa e a divulgação de novas descobertas e fenômenos, contribuindo para o avanço do conhecimento e a produção de material acadêmico de qualidade. No âmbito prático, o *software* conecta-se diretamente com os praticantes, oferecendo uma solução tangível para problemas reais enfrentados no desenvolvimento de materiais de comunicação, e promove a disseminação de suas funcionalidades para além do ambiente acadêmico, atingindo meios e contextos diversos. O *software*, portanto, não apenas resolve problemas práticos, mas também contribui para a inovação e o aprimoramento das práticas de comunicação nas IES públicas.

3. Aplicabilidade da Produção Tecnológica

a) Descrição da Abrangência realizada: O *software* demonstra uma abrangência significativa ao atender diversas necessidades dos usuários em diferentes contextos de comunicação. Até o momento, a aplicação do *software* tem sido efetiva em ambientes acadêmicos e institucionais, onde facilita a criação, organização e edição de projetos de comunicação de maneira intuitiva e eficiente. Sua capacidade de adaptar-se às necessidades específicas dos usuários, desde a concepção inicial até a finalização dos roteiros, demonstra a eficácia da ferramenta em cumprir seus objetivos específicos, oferecendo uma solução prática e eficaz para a gestão de projetos audiovisuais.

b) Descrição da Abrangência potencial: O *software* possui uma alta abrangência potencial, uma vez que pode ser aplicado em uma variedade ainda mais ampla de setores além de instituições de ensino superior. Potencialmente, pode ser integrado em áreas como marketing digital, produção de conteúdo para mídias sociais, treinamento corporativo, e desenvolvimento de materiais de comunicação interna e externa em empresas. Sua adaptabilidade e funcionalidade permitem que o *software* se ajuste a diferentes necessidades e contextos, tornando-o uma ferramenta usual para qualquer organização que busque otimizar o processo de criação de roteiros audiovisuais e comunicação.

c) Descrição da Replicabilidade: A replicabilidade do *software* é uma de suas principais características. Devido à sua estrutura modular e à interface intuitiva, a ferramenta pode ser facilmente adaptada e implementada em diferentes ambientes e para diferentes propósitos vinculados a comunicação organizacional. A metodologia de desenvolvimento e as tecnologias utilizadas são baseadas em princípios que podem ser aplicados em outras soluções similares, permitindo que o *software* seja ajustado para atender a novas necessidades ou contextos. Além disso, a possibilidade de personalização e escalabilidade assegura que o *software* possa ser replicado e utilizado por uma ampla gama de usuários, ampliando sua aplicabilidade e utilidade.

4. Inovação

- () Produção com alto teor inovativo: Desenvolvimento com base em conhecimento inédito;
- (**X**) Produção com médio teor inovativo: Combinação de conhecimentos pré-estabelecidos;
- () Produção com baixo teor inovativo: Adaptação de conhecimento existente;
- () Produção sem inovação aparente: Produção técnica.

Justificativa:

O *software* desenvolvido se classifica como uma produção com médio teor inovativo, pois sua criação é baseada na combinação de conhecimentos e práticas existentes. O produto utiliza técnicas e conceitos já estabelecidos no campo da criação de roteiros audiovisuais e na gestão de projetos de comunicação. No entanto, ao integrar esses conhecimentos em uma ferramenta específica, o *software* proporciona uma solução mais eficiente e intuitiva para os usuários, especialmente em instituições de ensino superior (IES) públicas. A inovação reside na aplicação prática e na combinação desses conhecimentos para atender às necessidades específicas do contexto acadêmico, mas não envolve a criação de novos conceitos ou tecnologias inéditas.

5. Complexidade

- () Produção com alta complexidade;
- (**X**) Produção com média complexidade;
- () Produção com baixa complexidade.

Justificativa:

O *software* Script_Builder apresenta um nível de complexidade média, pois sua elaboração e desenvolvimento envolvem a combinação de conhecimentos pré-existentes na área de criação de roteiros audiovisuais e gestão de projetos de comunicação. A solução desenvolvida integra práticas e técnicas já consolidadas, mas organiza esses conhecimentos de maneira inovadora para atender a uma demanda específica das instituições de ensino superior públicas. Embora o *software* não exija a sinergia de múltiplos tipos de conhecimento ou a interação de diversos atores externos, ele resulta da combinação e aplicação eficaz de conceitos e práticas estabelecidas. Isso implica uma complexidade média, onde o conhecimento é bem definido e estável, sem a necessidade de uma resolução significativa de conflitos cognitivos entre diferentes participantes.

Número do Processo: 512023002973-4

Calculadora de PTT

Dados Gerais

Título: Script_Builder

Tipo: Software/Aplicativo

Autor: Matheus Pantoja Barbosa, Alessandra Cassol, Márcio Luiz Marietto

Ano: 2024

Impacto

Impacto Realizado: Alta(o)

Impacto Potencial: Alta(o)

Justificativa de Impacto: A criação do software responde à carência identificada nas IES públicas, onde a falta de pessoal, equipamentos e infraestrutura limita a capacidade de gerar materiais de comunicação eficazes. O software oferece uma solução prática para superar essas barreiras, proporcionando uma ferramenta eficiente que pode ser utilizada por um número reduzido de pessoas e com recursos limitados. O impacto do software é observado em duas áreas principais. No âmbito acadêmico, ele facilita a pesquisa e a divulgação de novas descobertas e fenômenos, contribuindo para o avanço do conhecimento e a produção de material acadêmico de qualidade. No âmbito prático, o software conecta-se diretamente com os praticantes, oferecendo uma solução tangível para problemas reais enfrentados no desenvolvimento de materiais de comunicação, e promove a disseminação de suas funcionalidades para além do ambiente acadêmico, atingindo meios e contextos diversos. O software, portanto, não apenas resolve problemas práticos, mas também contribui para a inovação e o aprimoramento das práticas de comunicação nas IES públicas.

Aplicabilidade

Aplicabilidade Realizada: Média(o)

Aplicabilidade Potencial: Alta(o)

Replicabilidade: Alta(o)

Justificativa de Aplicabilidade: O software demonstra uma abrangência significativa ao atender diversas necessidades dos usuários em diferentes contextos de comunicação. Até o momento, a aplicação do software tem sido efetiva em ambientes acadêmicos e institucionais, onde facilita a criação, organização e edição de projetos de comunicação de maneira intuitiva e eficiente. Sua capacidade de adaptar-se às necessidades específicas dos usuários, desde a concepção inicial até a finalização dos roteiros, demonstra a eficácia da ferramenta em cumprir seus objetivos específicos, oferecendo uma solução prática e eficaz para a gestão de projetos audiovisuais. O software possui uma alta abrangência potencial, uma vez que pode ser aplicado em uma variedade ainda mais ampla de setores além de instituições de ensino superior. Potencialmente, pode ser

integrado em áreas como marketing digital, produção de conteúdo para mídias sociais, treinamento corporativo, e desenvolvimento de materiais de comunicação interna e externa em empresas. Sua adaptabilidade e funcionalidade permitem que o software se ajuste a diferentes necessidades e contextos, tornando-o uma ferramenta usual para qualquer organização que busque otimizar o processo de criação de roteiros audiovisuais e comunicação. A replicabilidade do software é uma de suas principais características. Devido à sua estrutura modular e à interface intuitiva, a ferramenta pode ser facilmente adaptada e implementada em diferentes ambientes e para diferentes propósitos vinculados a comunicação organizacional. A metodologia de desenvolvimento e as tecnologias utilizadas são baseadas em princípios que podem ser aplicados em outras soluções similares, permitindo que o software seja ajustado para atender a novas necessidades ou contextos. Além disso, a possibilidade de personalização e escalabilidade assegura que o software possa ser replicado e utilizado por uma ampla gama de usuários, ampliando sua aplicabilidade e utilidade.

Inovação

Inovação: Média(o)

Justificativa de Inovação: O software desenvolvido se classifica como uma produção com médio teor inovativo, pois sua criação é baseada na combinação de conhecimentos e práticas existentes. O produto utiliza técnicas e conceitos já estabelecidos no campo da criação de roteiros audiovisuais e na gestão de projetos de comunicação. No entanto, ao integrar esses conhecimentos em uma ferramenta específica, o software proporciona uma solução mais eficiente e intuitiva para os usuários, especialmente em instituições de ensino superior (IES) públicas. A inovação reside na aplicação prática e na combinação desses conhecimentos para atender às necessidades específicas do contexto acadêmico, mas não envolve a criação de novos conceitos ou tecnologias inéditas.

Complexidade

Complexidade: Média(o)

Justificativa de Complexidade: O software Script_Builder apresenta um nível de complexidade média, pois sua elaboração e desenvolvimento envolvem a combinação de conhecimentos pré-existentes na área de criação de roteiros audiovisuais e gestão de projetos de comunicação. A solução desenvolvida integra práticas e técnicas já consolidadas, mas organiza esses conhecimentos de maneira inovadora para atender a uma demanda específica das instituições de ensino superior públicas. Embora o software não exija a sinergia de múltiplos tipos de conhecimento ou a interação de diversos atores externos, ele resulta da combinação e aplicação eficaz de conceitos e práticas estabelecidas. Isso implica uma complexidade média, onde o conhecimento é bem definido e estável, sem a necessidade de uma resolução significativa de conflitos cognitivos entre diferentes participantes.

Link para documento probatório: <http://www2.ifam.edu.br/campus/cmc/noticias/software-facilita-criacao-de-roteiros-audiovisuais-nos-institutos-federais>

Pontuação do PTT: 80

Classificação do PTT: TA2

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Tharcila; DE SIQUEIRA, Ana Paula Legey; CONRADO, Luciane. Comunicação audiovisual em tempos de pandemia: as mídias sociais na educação infantil. **Revista carioca de ciência, tecnologia e educação**, v. 5, n. especial, p. 83-85, 2020.

ALT, Rainer; ZIMMERMANN, Hans-Dieter. Status of business model and electronic market research: An interview with Alexander Osterwalder. **Electronic Markets**, v. 24, p. 243-249, 2014.

AMARAL, L. **Jornalismo**: matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

ANDRADE, Ana Isabel da Silva *et al.* “São Borja entre o rio e o campo: identidades, receitas e histórias”: (livro-reportagem). 2023. Relatório de Projeto Experimental (Bacharel em Jornalismo) – Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) - São Borja, 2023."

APARECIDA, Claudiana *et al.* Comunicação organizacional em instituições de ensino superior: Uma análise dos benefícios e desafios na revisão sistemática da literatura. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, n. 1, p. 201-221, 2024.

APPIO, Jucélia *et al.* Análise SWOT como diferencial competitivo: um estudo exploratório na Cooperativa Muza Brasil. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 3, n. 3, p. 1-18, 2009.

ARAÚJO, Maria Creuza Borges; ALENCAR, Luciana Hazin; MOTA, Caroline Maria. Project procurement management: A structured literature review. **International journal of project management**, v. 35, n. 3, p. 353-377, 2017.

AUMONT, Jacques. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas/SP: Papyrus, 2003.

BANS-AKUTEY, Anita; TIIMUB, Benjamin Makimilua. Triangulation in research. **Academia Letters**, v. 2, p. 1-6, 2021.

BARROSO, Henrique Carvalho. **Uso das mídias sociais como ferramenta de publicidade em pequenas empresas**. 2012 Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

BASSOTTO, Leandro Carvalho; DE BENEDICTO, Gideon Carvalho; PUTTI, Fernando Ferrari. Estratégias de gestão em propriedades leiteiras de minas gerais. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 15, n. 1, p. 59-84, 2022.

BASSOTTO, Leandro Carvalho; PEREIRA, Ana Luiza Cordeiro; PUTTI, Fernando Ferrari. Análise da comunicação em uma instituição de ensino superior localizada no Estado de São Paulo. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 1, p. e20510111633-e20510111633, 2021.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues; JUNIOR, Alcino Ricoy. As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil. *Ámbitos*. **Revista Internacional de Comunicación**, n. 46, p. 170-186, 2019.

BERGER, Charles R. **Por que existem tão poucas Teorias da Comunicação?**. Teorias da Comunicação: Muitas ou Poucas?, 2007. p. 43.

BLAIKIE, Norman. Confounding issues related to determining sample size in qualitative research. **International journal of social research methodology**, v. 21, n. 5, p. 635-641, 2018.

BLANCO, Juliano Zanuzzio. **Uma abordagem holística para o desenvolvimento de software multiplataforma**. 2020. Tese (Doutorado em Ciência da Computação) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2020.

BLIDARU, O. P., Sfichi, D.; ANDREI, V. F. (2019). Communication in private and public Companies. **Series Economic Sciences**, 19(2), 431-439.

BLIDARU, Onorel Petrișor et al. Communication in private and public Companies. **Series Economic Sciences**, v. 19, n. 2, p. 431-439, 2019.

BOAVENTURA, Vanessa Silva Rocha; DA SILVA, Edvar de Sousa. Aplicabilidade da matriz SWOT: estudo de caso de produtores de hortaliças ligados à agricultura familiar em Araguatins (TO). **Revista Sítio Novo**, v. 8, n. 1, p. 56-69, 2024.

BODDY, Clive Roland. Sample size for qualitative research. **Qualitative market research: An international journal**, v. 19, n. 4, p. 426-432, 2016.

BOTECHIA, Jéssica Santos; HIGASHI, Roberto. A comunicação interna como ferramenta de planejamento estratégico: um estudo no Alto Tietê. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 7, n. 4, p. 25-35, 2021.

BRANDÃO, E. P. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, J. (org.). Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. Manual de Comunicação da Secom. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/sobre-o-manual>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

BRASIL. Manual de Noticiabilidade do IFAM. Disponível em: <<http://www2.ifam.edu.br/noticias/manual-de-noticiabilidade-do-ifam>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

BRASIL. **Manual de Procedimentos de Comunicação Social**. Disponível em: <<https://www.ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/manual-procedimentos-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

BUENO, Carlos Eduardo de Oliveira. **Desenvolvimento de um aplicativo utilizando o framework flutter e arquitetura limpa**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências da Computação) - Escola de Ciências Exatas e da Computação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

BULL, Joseph William et al. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats: A SWOT analysis of the ecosystem services framework. **Ecosystem services**, v. 17, p. 99-111, 2016.

BURNAY, Catarina Duff; VICENTE, Paulo Nuno. Estudos em Audiovisual e Multimédia. **Comunicação Pública**, v. 18, n. 34, 2023.

CABRAL, Raquel *et al.* Comunicação orientada para cultura de paz nas organizações: uma proposta de análise da comunicação organizacional digital de três empresas do Pacto Global no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 10, n. 19, p. 179-200, 2020.

CADAVIECO, Aurelio Javier *et al.* Audiovisual resources in formal and informal learning: Spanish and Mexican students' attitudes. **International Education Studies**; v. 6, n.2, p.1-11, 2013.

CALIARI, K.V. Z. *et al.* Tecnologias da informação e comunicação como inovação no ensino superior presencial: uma análise das variáveis que influenciam na sua adoção. **Revista de Gestão**, v. 24, n. 3, p. 247-255, 2017.

CANEL, María-José; LUOMA-AHO, Vilma; BARANDIARÁN, Xabier. Public sector communication and publicly valuable intangible assets. **The Handbook of Public Sector Communication**, p. 101-114, 2020.

CAPRIOTTI, Paul; ZELER, Ileana. Analysing effective social media communication in higher education institutions. **Humanities and social sciences communications**, v. 10, n. 1, p. 1-13, 2023.

CAPRIOTTI, Paul; ZELER, Ileana; CAMILLERI, Mark Anthony. Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. **Strategic corporate communication in the digital age**, p. 33-51, 2021.

CARDIAS, A. P.; REDIN, E. O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior. **Saber Humano: Revista Científica Saber Humano**, v. 9, n. 15, p. 105-127, 2019.

CARDOSO, Gustavo. **Mídia Na Sociedade Em Rede**. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 2007.

CARMISINI, Andrey. **Análise de elementos de gamificação em um aplicativo móvel através de Design Science Research**. 2017. Dissertação (Mestrado Ciência da Computação) - Universidade Federal de Pernambuco, 2017.

CARVALHO, Fábio Lins; FILHO, Gilvan Martins. A governança digital na Administração Pública: considerações sobre a democracia participativa e desafios para a efetiva participação popular. **International Journal of Digital Law**, v. 2, n. 2, p. 167-184, 2021.

CARVALHO, Luis Osete Ribeiro *et al.* **Metodologia Científica: Teoria e Aplicação na Educação a Distância**. Petrolina-PE: Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2019. 83 p.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243p

CASTRO, Darlene Teixeira *et al.* Uma invenção e três revoluções: uma breve história do audiovisual. **Humanidades & Inovação**, v. 5, n. 7, p. 212-222, 2018.

CELESTINO, Marcelo Salvador *et al.* As mídias sociais no contexto da educação superior. **Informática na educação: teoria & prática**, v. 22, n. 2, 2019.

CHIES, Luiza; REBS, Rebeca Recuero. Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no TikTok. **Revista da FUNDARTE**, v. 44, n. 44, p. 1-19, 2021.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira: **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Belo Horizonte: Mediação, 2011.

CLASSE, Tadeu Moreira *et al.* Uma experiência de uso da gamificação em plataformas de participação social. **iSys-Brazilian Journal of Information Systems**, v. 9, n. 1, p. 58-80, 2016.

CLAYTON, Russell B.; RANEY, Arthur A. **Book Review: Media Effects: Advances in Theory and Research**, by Jennings Bryant and Dolf Zillmann. 2023.

COLPO, Caroline Delevati; MAUER, Vanessa. Cultura e relações de trabalho na comunicação organizacional:(im) possibilidades. Animus. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 21, n. 46, 2022.

COMER, Douglas. **Interligação de Redes com TCP/IP-: Princípios, Protocolos e Arquitetura**. Elsevier Brasil, 2016.

COOPER, Chris *et al.* Defining the process to literature searching in systematic reviews: a literature review of guidance and supporting studies. **BMC medical research methodology**, v. 18, p. 1-14, 2018.

COSTA JÚNIOR, João Florêncio *et al.* A Matriz SWOT e suas subdimensões: uma proposta de inovação conceitual. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, p. e25710212580-e25710212580, 2021.

COSTA, Eric *et al.* Industrial business associations improving the internationalisation of SMEs with digital platforms: A design science research approach. **International Journal of Information Management**, v. 53, p. 102070, 2020.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. **Cengage Learning**, 2023.

CRESWELL, John. **Educational Research: planning, conduction and evaluating quantitative and qualitative research**. 4 ed. Boston: 2012

DA SILVA BARRETO, L. K *et al.* Social Media At The Public University: A Case Study at the Federal University of Amapá. **Revista Observatório**, v. 6, n. 4, p. a7en-a7en, 2020.

DELAMARO, Marcio; JINO, Mario; MALDONADO, Jose. **Introdução ao teste de software**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2007. 408p.

DOTTA, Sílvia. **Uso de uma mídia social como ambiente virtual de aprendizagem**. Anais do XXII SBIE-XVII WIE. Aracaju: SBC, p. 610-619, 2011.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; JUNIOR, José Antonio Valle Antunes. **Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. Bookman Editora, 2020.

ELY, Karine Zenatti. **Monitoramento e avaliação, educação permanente e tecnologias em saúde: desenvolvimento de estratégias para o controle das doenças infectocontagiosas na população privada de liberdade**. 2023. Tese (Doutorado em Promoção da Saúde) - Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Santa Cruz do Sul, 2023.

ERAMO, Vincenzo; LAVACCA, Francesco Giacinto. Optimizing the cloud resources, bandwidth and deployment costs in multi-providers network function virtualization environment. **IEEE Access**, v. 7, p. 46898-46916, 2019.

ERASMUS, Louwrence D.; AURET, Marius; VENTER, Jacobus P. **Integrative engineering framework for a research and development enterprise**. In: Proceedings of the SAIIE32, 3rd-5th October 2022, KwaZulu-Natal, South Africa, 2022.

FANTINATO, Marcelo *et al.* AutoTest - Um framework reutilizável para a automação de teste funcional de software. In: **Anais do III Simpósio Brasileiro de Qualidade de Software**. SBC, p. 219-233, 2004.

FARIAS, Priscila. Typography and lettering as design heritage in Brazil. In: **Design and Heritage**. Routledge, 2021. p. 242-256.

FERNANDES, Djair Roberto. Uma visão sobre a análise da Matriz SWOT como ferramenta para elaboração da estratégia. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 13, n. 2, 2012.

FERNANDES, João Vitor Ferreira *et al.* Recursos tecnológicos na educação: uma transposição significativa para o ensino de geografia. **Geofronter**, v. 9, 2023.

FERREIRA, Douglas Neves. **Edição de conteúdo web como novo campo de atuação do produtor editorial: estudo de caso do site da revista Seleções**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação–Produção Editorial) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

FERREIRA, Marcela Santos; REZENDE FILHO, Luiz Augusto Coimbra. Relato de experiência: prática de ensino problematizadora com o uso de recursos audiovisuais nas aulas de história da psiquiatria para curso técnico em enfermagem. Saberes: **Revista interdisciplinar de Filosofia e Educação**, v. 23, n. 1, p. 241-259, 2023.

FIGUEIREDO, Ana *et al.* Projeto de um aplicativo mobile para a coleta estruturada de dados e mapeamento de áreas suscetíveis a riscos geológicos. In: **Anais do X Workshop de Computação Aplicada à Gestão do Meio Ambiente e Recursos Naturais**. Sociedade Brasileira de Computação, p. 172-175, 2019.

FIZ, Priscila Fernandes Rodrigues. O Desafio da Comunicação Organizacional frente a pandemia do COVID-19 sob a ótica de uma empresa do varejo. **Boletim do Gerenciamento**, v. 17, n. 17, p. 51-60, 2020.

FOGLIATO, Charline Lunardi; OLIVEIRA, André Luiz Turchiello; BORBA, Eder Fernando. Recursos de interação e colaboração em ferramentas digitais. **Revista de Ciência e Inovação**, v. 9, n. 1, p. 1-23, 2023.

FRANKLIN, Matheus Maião; SAMUEL FILHO, Ronaldo Aparecido. Desenvolvimento de um sistema de gestão escolar com o uso da linguagem Dart com Framework Flutter. **Revista Eletrônica e -Fatec**, Garça, v.10, n.1, dez. 2020.

GELDERS, Dave *et al.* Communication management in the public sector: Consequences for public communication about policy intentions. **Government Information Quarterly**, v. 24, n. 2, p. 326-337, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Atlas SA, 2008.

GOMES, Maria; OLIVEIRA, Pedro. **Inteligência Artificial e o Futuro do Jornalismo: Desafios e Oportunidades para a Profissão**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2022. 280 p.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. **A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção**. In: GOULART, Elias E. (Org.). *Mídias Sociais - Uma contribuição de análise*. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2014.

GONÇALVES, Júlio *et al.* Desenvolvimento de uma tecnologia digital de apoio à terapia cognitivo-comportamental. **Revista Psicologia, Diversidade e Saúde**, v. 12, p. e4511-e4511, 2023.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003.

GOUVEIA, Valdiney V. *et al.* Teoria funcionalista dos valores humanos: aplicações para organizações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, p. 34-59, 2009.

GUIMARÃES, J.C.F. *et al.* Inovação de marketing em instituições de ensino superior da serra gaúcha. **Revista Gestão Universitária na América Latina**, v. 6, n. 2, p. 79-105, 2013.

HALL, S. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HAMMERSLEY, Martyn. **Troubles with triangulation**. *Advances in mixed methods research*, p. 22-36, 2008.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública**. São Paulo: Saraiva Educação, 2017.

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

HEARD, Stephen B. *The scientist's guide to writing: how to write more easily and effectively throughout your scientific career*. **Princeton University Press**, 2022.

HELMS, Marilyn M.; NIXON, Judy. Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. **Journal of strategy and management**, v. 3, n. 3, p. 215-251, 2010.

HEVNER, Alan R. *et al.* Design science in information systems research. **MIS Quarterly**, p. 75-105, 2004.

HUSEYNLI, Murad; BUB, Udo; OGBUACHI, Michael Chima. Development of a Method for the Engineering of Digital Innovation Using Design Science Research. **Information**, v. 13, n. 12, p. 573, 2022.

IFES. **Manual de Procedimentos de Comunicação Social**. 2023. Disponível em: <https://www.ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/manual-procedimentos-comunicacao.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2024.

JACK, Eric P.; RATURI, Amitabh S. Lessons learned from methodological triangulation in management research. **Management research news**, v. 29, n. 6, p. 345-357, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da. Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JESUS, Maycon Oliveira de. **Comunicação organizacional & gamificação: a implementação de games para o fomento das estratégias de comunicação da Universidade Católica de Brasília (UCB)**. 2022. 402 f. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2022.

JOHANSEN, Christina; DE COCK, Christian. Ideologies of time: How elite corporate actors engage the future. **Organization**, v. 25, n. 2, p. 186-204, 2018.

JOHNSON, Richard *et al.* **O que é, afinal, estudos culturais?**. Autêntica Editora, 2006.

JUE, Arthur; MAR, Jackie; KASSOTAKIS, Mary. **Mídias Sociais nas Empresas: Colaboração, Inovação, Competitividade e Resultados**. São Paulo: Editora Évora Ltda, 2011.

JUNGER, Alex Paubel *et al.* A geração imediatista e a comunicação audiovisual. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 11, p. e5711441-e5711441, 2018.

JUNIOR, Vanderlei FREITAS *et al.* Design Science Research Methodology Enquanto Estratégia Metodológica para a Pesquisa Tecnológica. **Revistas Espacios**, v.38, n.6, p. 25, 2017.

JUNIOR, Walter Teixeira Lima. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Revista de Pós-Graduação da Faculdade Casper Líbero**, v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. 2009.

KAIESKI, Naira; GRINGS, Jacques Andre; FETTER, Shirlei Alexandra. Um estudo sobre as possibilidades pedagógicas de utilização do WhatsApp. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, v. 13, n. 2, 2015.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KELM, M. *et al.* As mídias digitais como canais de comunicação e relacionamento nas instituições de ensino superior: um estudo de caso brasileiro. **Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas**, v. 1, n. 12, p. 52-69, 2014.

KERN, Florian G. The trials and tribulations of applied triangulation: Weighing different data sources. **Journal of Mixed Methods Research**, v. 12, n. 2, p. 166-181, 2018.

KOEPP, Janine *et al.* **Desenvolvimento de um aplicativo para classificação de lesões por pressão e indicação de coberturas**. 2019. Tese (Doutorado em Medicina) - Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

KOLFSCHOTEN, Gwendolyn L.; DE VREEDE, Gert-Jan. A design approach for collaboration processes: A multimethod design science study in collaboration engineering. **Journal of management information systems**, v. 26, n. 1, p. 225-256, 2009.

KULESZA, Raoni *et al.* Evolução das arquiteturas de software rumo à Web 3.0. **Sociedade Brasileira de Computação**, 2018.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. **Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países**, 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Org.: Margarida M. Krohling Kunsch. – São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018.

LACERDA, Daniel Pacheco *et al.* Design Science Research: método de pesquisa para a engenharia de produção. **Gestão & produção**, v. 20, p. 741-761, 2013.

LACERDA, R.T.O.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S.R. Uma análise bibliométrica da literatura sobre estratégia e avaliação de desempenho. **Revista de Gestão & Produção**, v. 19, p. 59-78, 2012.

LAGASSI, Tiago Ribeiro *et al.* Audiovisual como ferramenta de ensino-aprendizagem em Agroecologia. **Cadernos de Agroecologia**, v. 15, n. 2, 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

LEITE, Bruno; MIYAMOTO, Hernesto; PINHEIRO, Marcus Túlio. A Apropriação e o Impacto das Tecnologias da Informação e Comunicação nos Processos Formativos. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *IV: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro. 2015. p. 1-15.

LEITE, Maykon Stanley Ribeiro; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria. Análise SWOT e suas funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância. **Revista Interface Tecnológica**, v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018.

LEPRE, Thais Rubia Ferreira *et al.* Comportamento do consumidor da geração “X” de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. **Revista Alomorfia**, v. 4, n. 3, p. 131-147, 2020.

LIMA, Hommel Pinheiro; CARMO, Jose Ermeson Silva; HERCULANO, Maria Aparecida Feitosa Cândido. A importância das Redes Sociais como ferramenta de marketing para aumento de vantagem competitiva em uma IES de Juazeiro do Norte–CE. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 7, p. e8510710914-e8510710914, 2021

LIMA, Vitor. **Comunicação, planejamento e convergência de mídias**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2023.

LINZMAYER, E.; MINCIOTTI, S.A. Ações de marketing em instituições de ensino superior: um estudo na região do Grande ABC. **Revista Gestão Universitária na América Latina**, p. 43-70, 2017.

LINZMAYER, E.; MINCIOTTI, S.A. Ações de marketing em instituições de ensino superior: um estudo na região do Grande ABC. **Revista Gestão Universitária na América Latina**, p. 43-70, 2017.

LIVINGSTONE, Sonia. Young people and new media: Childhood and the changing media environment. **Young People and New Media**, p. 1-278, 2002.

LOPES, Maria Ailma Ferreira. Produção de narrativas digitais em contextos de multiletramentos. **TICs & EaD em Foco**, v. 7, n. 1, p. 127-142, 2021.

LURATI, Francesco; ZAMPARINI, Alessandra. Communication SWOT analysis. **The international encyclopedia of strategic communication**, p. 1-8, 2018.

MAGIERSKI, Danielle; MONTEJANO, Paulina. Estratégias administrativas de comunicação e clima organizacional. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 7, n. 02, p. 77-93, 2022.

Magrani, E. (2021). **A Internet das Coisas**. BOD GmbH DE.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, v. 8, n. 14, p. 49-61, 2011.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARIETTO, Marcio Luiz. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 17, n. 4, p. 05-18, 2018.

MARINHO, Leonardo H. Iniciando com Flutter Framework: Desenvolva aplicações móveis no Dart Side!. Casa do Código, 2020.

MARINHO, Raquel Maia Forte. **Proposta de um método para tomada de decisão sobre ações de manutenibilidade em sistemas BOP**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas Computacionais) - Instituto de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2021.

MARKKULA, Marjo; SORMUNEN, Eero. Video needs at the different stages of television program making process. In: **Proceedings of the 1st international conference on Information interaction in context**. 2006. p. 111-118.

MARTINS, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 4. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

MARTINS, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Editora Vozes Limitada, 2017.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2013. 140p.

MASQUIETTO, C.D. *et al.* Marketing no ensino superior: atributos valorizados pelos discentes de curso de especialização. In: **XVI Colóquio Internacional de Gestão Universitária**, 23-25 de novembro de 2016, Arequipa, Peru. 2016.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000. 232 p.

MATTOS, Gabriela Zambonato Wagner de. **A utilização das mídias sociais: Facebook e Twitter como ferramenta de marketing no setor de telecomunicações**. 2011. Trabalho de conclusão do curso (Bacharel em Administração) - Bacharel em Administração, Bacharel em Administração, 2011.

MELO, Rochele Malheiros *et al.* O engajamento público através das mídias sociais. **Revista Estudo & Debate**, v. 28, n. 3, 2021.

MESQUITA, Kamila; RUÃO, Teresa; ANDRADE, José Gabriel. **Transformações da comunicação organizacional**: novas práticas e desafios nas mídias sociais. 2020. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais*. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais, p.281-303, 2020.

MESQUITA, Lucimara Grandó; OLIVEIRA, Leonardo; RAGI, Taísa Rita. Multiletramento audiovisual: a constituição dos sujeitos pela linguagem nos espaços de cineclube. **Caderno de Ensino, Linguagens e suas Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 299-315, 2021.

MEWS, Kainan Kunzler. **50 anos do chevrolet chevette**: uma reportagem especial sobre o primeiro GM a vender um milhão de unidades. Memorial Descritivo de Conclusão de Curso (Curso de Jornalismo) – Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, 2023.

MILLER, Katherine. **Communication theories**. USA: Macgraw-Hill, 2005.

MOCĂNAȘU, Daniela Rusu. Determining the sample size in qualitative research. In: International multidisciplinary scientific conference on the dialogue between sciences & arts, religion & education. **Ideas Forum International Academic and Scientific Association**, 2020. p. 181-187.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. 2. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2008.

MONTEIRO, Caroline *et al.* O processo de comunicação organizacional interna: um estudo realizado em uma Associação Comercial e Empresarial do Paraná. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 26, p. 26-56, 2021.

MOOGK, Dobrila Rancic. Minimum viable product and the importance of experimentation in technology startups. **Technology Innovation Management Review**, v. 2, n. 3, 2012.

MORAIS, Jean Wesley Vargas. **O tempo fotográfico no cinema: Memória e estética na obra de Agnès Varda**. Dissertação (Mestre em cinema) - Universidade Beira Interior, 2022.

MOREIRA, Marília Diógenes. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. **Percursos Linguísticos**, v. 10, n. 25, p. 144-162, 2020.

MORSE, J. M. Determining sample size. **Qualitative Health Research**, v. 10, n. 1, p. 3-5, jan. 2000.

NAKAZATO, Cíntia Tiemi *et al.* Comunicação dos princípios de governança pública nos portais governamentais das grandes capitais mundiais: uma visão continental. **Capital Científico**, v. 19, n. 4, 2021.

NAKAZATO, Cíntia Tiemi Iha; DA SILVA, Marcelo Rodrigues; VICENTIN, Ivan Carlos. Comunicação dos princípios de Governança Pública por meio das mídias sociais nas grandes capitais mundiais. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 12, p. 01-17, 2022.

NERES, Orlana Teixeira; BITAR, Alan Barros. A Ferramenta swot no desenvolvimento do agricultor familiar Sebastião delmondes Moreira no assentamento prata na cidade de PALMAS/TO. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 5, p. 2080-2094, 2023.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. Arquiteturas da notícia em apps jornalísticos: características e tendências. **Revista FAMECOS**, v. 25, n. 3, p. ID29299-ID29299, 2018.

NOBRE, Marcos. **Curso livre de teoria crítica**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2008.

NUNES, Maria José Rosado; BANDEIRA, Olívia; PEREIRA, Gisele Cristina. A quem pertence o termo “católicas”? Direito e mídia como arenas e estratégias do neoconservadorismo. **Plural: Revista de Ciências Sociais**, v. 28, n. 1, p. 17-49, 2021.

ODE, Elijah O. Impact of audio-visual (AVS) resources on teaching and learning in some selected private secondary schools in Makurdi. **International journal of Research in humanities, arts and literature**, v. 2, n. 5, p. 195-202, 2014.

OFFERMANN, Philipp *et al.* **Outline of a design science research process**. In: Proceedings of the 4th International Conference on Design Science Research in Information Systems and Technology. 2009. p. 1-11.

OLIVEIRA, Adilson Vagner *et al.* Comunicação organizacional como estratégia de gestão. **Revista Científica da Ajes**, v. 7, n. 14, 2018.

OLIVEIRA, Francelizia Ribeiro; DE SOUZA, Sidinéia Maria; BATISTA, Eraldo Carlos. Pensamento, Linguagem e Comunicação: um Ensaio Sobre Estes Processos Mentais na Prática Psicológica. **Revista Enfermagem e Saúde Coletiva**, v. 4, n. 1, p. 41-49, 2020.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante; LUCENA, Wellington Machado. O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. **Destarte**, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2020.

ONG, Burton; TOH, Ding Jun. Digital Dominance and Social Media Platforms: Are Competition Authorities Up to the Task?. **IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law**, v. 54, n. 4, p. 527-572, 2023.

ONODI, Lajos; COSTA, Ingrid; GADELHA, Bruno. Universia: Um Aplicativo Colaborativo de Suporte a Grupos Acadêmicos. In: **Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE)**. 2016. p. 1245.

ONU. Organização das Nações Unidas. Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. **Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>**. Acesso em: 16 ago. 2024

OSTHOFF, Carla *et al.* **Minicursos do XXIII Simpósio em Sistemas Computacionais de Alto Desempenho**. Sociedade Brasileira de Computação, 2022.

PALMEIRA, A.C.M. **Marketing das instituições de ensino superior na captação de novos alunos**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacional) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, 2022.

PALOSCHI, Joana Helena; ZUCOLOTTI, Andréia Modrzejewski. Comunicação organizacional em instituições de ensino no Brasil: estado do conhecimento. # **Tear: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia**, v. 12, n. 2, 2023.

PATINO, Cecilia Maria; FERREIRA, Juliana Carvalho. Critérios de inclusão e exclusão em estudos de pesquisa: definições e por que eles importam. **Jornal Brasileiro de Pneumologia**, v. 44, p. 84-84, 2018.

PEFFERS, Ken *et al.* A design science research methodology for information systems research. **Journal of management information systems**, v. 24, n. 3, p. 45-77, 2007.

PEIXOTO, Michael. **A reconfiguração da autoria na linguagem audiovisual contemporânea**. 2014. 256 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013

PEREIRA, Manuel Sousa. Comunicação estratégica no contexto organizacional. **Revista internacional de ciências**, v. 4, n. 2, p. 37-50, 2014.

PERLES, João Batista. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, p. 1-17, 2007.

PHADERMROD, Boonyarat; CROWDER, Richard M.; WILLS, Gary B. Importance-performance analysis based SWOT analysis. **International journal of information management**, v. 44, p. 194-203, 2019.

PIMENTEL, Mariano *et al.* Design Science Research: pesquisa científica atrelada ao design de artefatos. **RE@ D-Revista de Educação a Distância e e Learning**, v. 3, n. 1, p. 37-61, 2020.

PINHO, José Antonio Gomes de. Sociedade da informação, capitalismo e sociedade civil: reflexões sobre política, internet e democracia na realidade brasileira. **Revista de Administração de empresas**, v. 51, p. 98-106, 2011.

PINTO, Fernanda Bellini. **Estratégias de comunicação organizacional digital para vídeos no youtube a partir da perspectiva da agência** cuentos y circo. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

PINTO, Jose Henrique Ferreira; INVERNIZZI, Noela. A organização das redes de pesquisa e da produção científica do laboratório central de nanotecnologia da UFPR. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 16, n. 40, p. 1-19, 2020.

PROCTOR, Tony. Strategic marketing management for health management: cross impact matrix and TOWS. **Journal of Management in Medicine**, v. 14, n. 1, p. 47-56, 2000.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidad Freevale, 2013.

PUCCI, Bruno; ZUIN, Antônio AS; LASTÓRIA, Luiz A. Calmon Nabuco. **Teoria crítica e inconformismo: novas perspectivas de pesquisa**. Campinas, SP: Editora Autores Associados, 2023.

RAMOS, Ingredy Giuliasse. **A objetificação do corpo da mulher nas propagandas de cerveja: derivas nos bares da cidade do Rio de Janeiro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

RECKER, Jan. **Scientific research in information systems: a beginner's guide**: Springer Science & Business Media, 2012.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Clóvis; HOSTIN, Regina. Comunicação para o desenvolvimento: o percurso teórico-metodológico das abordagens clássicas aos enfoques contemporâneos. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 15, n. 4, jul, 2019.

REIS, Paulo. Ciência do artificial e design science research. **Agência UFRJ de Inovação**, v. 22, p. 1-10, 2019.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Para Compreender a Produção de Sentido na Publicidade Audiovisual. **Revista Comunicare, São Paulo**, v. 19, n. 2, p. 132-147, 2019.

ROCHA, Leandro Cunha; STALLIVIERI, Luciane. Estratégias para a comunicação da internacionalização na educação superior: proposta de um framework. **Práticas em Gestão Pública Universitária**, v. 7, n. 2, p. 69-94, 2023.

ROSA, Paulo Ricardo da Silva. O uso dos recursos audiovisuais e o ensino de ciências. **Caderno Brasileiro de Ensino de Física.**, v. 17, n. 1: p. 33-49, abr. 2000.

SALES, Daniela Ferreira. **Desenvolvimento de aplicativos móveis: o mercado das aplicações nativas e híbridas**. 2023. 67f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Redes de Computadores) – Instituto Federal do Amapá, Macapá, AP, 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Novas formas do audiovisual**. Estação das Letras e Cores Editora Ltda, 2019.

SANTOS, Ana Luísa Trevisan; VILLA, Simone Barbosa. Integração entre avaliação pós-ocupação e bim baseada no aplicativo “como você mora?”. **Simpósio brasileiro de qualidade de projeto do ambiente construído**, v. 7, p. 1-10, 2021.

SANTOS, Carlos. **Jornalismo de Dados: Desvendando Histórias Através da Análise de Dados**. Belo Horizonte: Editora Z, 2021.

SANTOS, Everton Bispo dos. **Proposição de um artefato para gerenciamento de projetos de lançamento de produtos ou serviços das startups**. Dissertação (Mestrado em Administração: Gestão de Projetos) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, São Paulo, 2019.

SANTOS, Francisco Edvander Pires *et al.* Documento e informação audiovisual: bases conceituais numa perspectiva neodocumentalista. **Em Questão, Porto Alegre**, v. 24, n. 2, p. 235-259, maio/ago. 2018.

SANTOS, Francisco Edvander Pires. **Gestão de acervos audiovisuais em repositórios**. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

SANTOS, Paula *et al.* Constrangimentos na implementação de um programa de mentoria implementado numa instituição de ensino superior. **Millenium Journal**, v. 7, n. 2, p. 123-131, 2020.

SARMENTO, Rayza *et al.* Comunicação e política no Brasil: um panorama recente. **BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 95, 2021.

SARQUIS, A.B. *et al.* Como a instituição de ensino superior comunica e vende serviços de educação a distância? **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 2, p. 173-190, 2017.

SAUTHIER, Morgana Jaína; MENDONÇA, Barbara Gündel; PADOIN, Edson Luiz. Aplicando os conceitos de ux e ui design na plataforma do portgo. **Salão do Conhecimento**, v. 6, n. 6, 2020.

SCHENEIDER, Thais Fernanda *et al.* Análise do Nível de Maturidade na Adoção de Learning Analytics em Instituições de Ensino Superior do Sul e Sudeste Brasileiro. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, v. 31, p. 1005-1030, 2023.

SCHIAR JUNIOR, Giovani Lopes. **Criação de uma solução arquitetônica para organização de código em aplicações Android**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências da Computação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Tecnológico. Ciências da Computação, Florianópolis, 2019.

SEBESTA, Robert W. **Conceitos de linguagens de programação**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

SECCHI, Leonardo. Modelos organizacionais e reformas da administração pública. **Revista de administração pública**, v. 43, p. 347-369, 2009.

SHAHI, Sakineh; NAVEHEBRAHIM, Abdolrahim; MEHR ALIZADEH, Yadollah. Open communication in higher education, the necessity of facing globalization challenges: Case study of Khuzestan public universities. **Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education**, v. 14, n. 4, p. 18-45, 2023.

SHANNON, Claude Elwood. A mathematical theory of communication. **ACM SIGMOBILE mobile computing and communications review**, v. 5, n. 1, p. 3-55, 2001.

SILVA, Andréia Aparecida *et al.* A utilização da matriz Swot como ferramenta estratégica—um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 8, p. 1-11, 2011.

SILVA, Bárbara Tisse; DE ARAGÃO, Ivana Picone Borges. Software como ferramenta educacional: Equidade e promoção de saúde por meio da tecnologia. **Revista de Saúde**, v. 14, n. 1, p. 08-15, 2023.

SILVA, Denys Alves; DE SOUSA, Caio Frias. Construção de app com react native. **Tecnologias Em Projeção**, v. 10, n. 1, p. 1-15, 2019.

SILVA, Ingrid Kicella; SOEIRO, Leticia Lima; OLIVEIRA, Elisa Fabris. Comunicação organizacional: um estudo de caso na Faculdade Municipal do Espírito Santo. **Administração de Empresas em Revista**, v. 2, n. 24, p. 479-511, 2021.

SILVA, Isabelle Pereira *et al.* Desenvolvimento de aplicativo móvel para apoiar o autocuidado de pessoas com estomias intestinais. **Rev Rene**, p. 4, 2023.

SILVA, João. **Jornalismo Lead na Era Digital: Ferramentas e Estratégias para uma Cobertura Ágil e Eficaz**. São Paulo: Editora Atlas, 2023. 320 p.

SILVA, Joelma Soares *et al.* A relação entre comunicação organizacional Interna e motivação: um estudo de caso em Uma instituição de ensino superior. **Revista Expectativa**, v. 11, n. 1, p. 123-144, 2012.

SILVA, Jordas Felipe *et al.* Flutterama-Descomplicando a Programação em Flutter: Um Relato de Experiência de um Curso Online Prático de Desenvolvimento de Aplicativos Móveis. In: **Anais do XXIX Workshop de Informática na Escola**. SBC, 2023

SILVA, José Maurício; JERÔNIMO, Raphael Acácio; DE ARAUJO, Dawilmar Guimarães. Protótipo de um aplicativo para detectar emoções mediante o reconhecimento de expressões faciais. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 5, n. Edição Esp, p. 29-50, 2021.

SILVA, LM da; ALBINO, Andréia Aparecida. A rede federal de ensino técnico e tecnológico e seu relacionamento com públicos-alvo: algumas questões de identidade institucional. **HOLOS**, v. 4, p. 117-134, 2013.

SILVA, Nicole Rosa da. **Propaganda institucional audiovisual e a comunicação das Instituições de Ensino Superior do Rio Grande do Sul**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

SILVA, Sônia Cristina Melo; RUÃO, Teresa; GONÇALVES, Gisela. O estado de arte da Comunicação Organizacional: as tendências do século XXI. 2020. **Jornal Observatório**, v.14, n.4, p.1-21, 2020.

SILVA, T. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. Audiovisual branded content: O convite à emoção e a construção de subjetividade nas redes sociais digitais. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 33, p. 45-45, 2015.

SOARES, J.C. *et al.* Análise da popularidade de conteúdo em mídias sociais: um estudo em instituições de ensino superior. **International Journal of Business Marketing**, v. 3, n. 2, p. 016-030, 2018.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. Mauad Editora Ltda, 2021.

SORDI, José Osvaldo. **Desenvolvimento de projeto de pesquisa**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.

SOUSA, Célia da Conceição Barros de. **Linguagem e ambiente para modelação da interface com o utilizador de aplicações de software orientadas aos dados**. 2015. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Software) - Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Viana Do Castelo, 2015.

STEFANOV, Stoyan. **Padrões JavaScript**. São Paulo: Novatec, 2011.

STEIN, Marlucci; NODARI, Cristine Hermann; SALVAGNI, Julice. Disseminação do ódio nas mídias sociais: análise da atuação do social media. **Interações (Campo Grande)**, v. 19, p. 43-59, 2018.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

THOMAS, Olajide; RAHEEM, Lawal. Triangulation method in management sciences research. **Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series**, v. 1, n. 48, 2020.

THOMPSON, John B. **O Advento da interação mediada**. A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis: Vozes, 1999.

THURMOND, Veronica A. The point of triangulation. **Journal of nursing scholarship**, v. 33, n. 3, p. 253-258, 2001.

TREMBLAY, Monica Chiarini; HEVNER, Alan R.; BERNDT, Donald J. Focus groups for artifact refinement and evaluation in design research. **Communications of the association for information systems**, v. 26, n. 1, p. 27, 2010.

TURNER, G. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. **Verso e Reverso**, v. 27, n. 64, p. 43-49, 2013.

VILAKAZI, Mlungisi Bongani Lehlohonolo. **Use of mobile phones by subsistence farmers in the Kingdom of Eswatini: a design science research**. 2020. Dissertação de Mestrado. Faculty of Commerce.

VIOLA, C., TOMA, P., MANTA, F., & BENVENUTO, M. (2021). The more you know, the better you act? Institutional communication in Covid-19 crisis management. **Technological Forecasting and Social Change**, 170, 120929.

VOIROL, Olivier. Teoria crítica e pesquisa social: da dialética à reconstrução. **Novos estudos CEBRAP**, p. 81-99, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2002

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Milão: Editora Presença, 1987.

XAVIER, Adilson. **Storytelling 2: A bomba embaixo da mesa**. Best Business, 2022.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2021.

ZÉMOR, Pierre. **As formas de Comunicação Pública**. In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. Jorge Duarte, organizador. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

ZÚÑIGA, Ricardo B. Les recherches groupales dans l'action: la systématisation d'expériences et le schéma SWOT en Amérique latine. **Recherches qualitatives**, v. 28, n. 3, p. 113-135, 2009.

APÊNDICE A – CRUZAMENTO DA ANÁLISE SWOT

| Guia para Preenchimento da análise SWOT | | | Ambiente Externo | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|--|--|---|---|---|--|--|---|--|---|--|--|--|
| Respostas | Ptos. | Perguntas | Oportunidades | | | | | Ameaças | | | | | | |
| Sem efeito | 0 | Com que intensidade a Força X ajuda a organização a capturar a | Criação de programas de feedback e comunicação bidirecional. | Crescente demanda por conteúdo audiovisual educacional. | Colaboração com outros departamentos para criar conteúdo interdisciplinar | Campanhas temáticas alinhadas com eventos relevantes. | | Concorrência de outras instituições na produção de conteúdo similar. | Restrições orçamentárias governamentais que limitam investimentos em equipamentos e produção. | Resistência à mudança por parte dos colaboradores. | Desalinhamento entre os diferentes níveis hierárquicos. | | | |
| Ajuda pouco | 1 | Oportunidade Y? | | | | | | | | | | | | |
| Ajuda Muito | 2 | | | | | | | | | | | | | |
| Sem efeito | 0 | Com que intensidade a Força X ajuda a organização a se resguardar da Ameaça Y? | | | | | | | | | | | | |
| Ajuda pouco | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| Ajuda Muito | 2 | | | | | | | | | | | | | |
| Sem efeito | 0 | Com que intensidade a Fraqueza X dificulta a organização em aproveitar a | | | | | | | | | | | | |
| Dificulta pouco | 1 | Oportunidade Y? | | | | | | | | | | | | |
| Dificulta muito | 2 | | | | | | | | | | | | | |
| Sem efeito | 0 | Com que intensidade a Fraqueza X acentua o risco da Ameaça Y? | | | | | | | | | | | | |
| Acentua pouco | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| Acentua muito | 2 | | | | | | | | | | | | | |
| Ambiente Interno | Forças | Equipe de comunicação experiente e qualificada. | 2 | 2 | 2 | 2 | | 2 | 0 | 2 | 0 | | | |
| | | •Estúdios e equipamentos de produção audiovisual de alta qualidade. | 2 | 0 | 2 | 2 | | 2 | 0 | 0 | 0 | | | |
| | | •Profissionais capacitados em produção e edição de conteúdo audiovisual. | 0 | 1 | 2 | 0 | | 2 | 2 | 2 | 2 | | | |
| | | •Histórico de sucesso em produções audiovisuais relevantes para a instituição. | 1 | 0 | 2 | 2 | | 2 | 2 | 2 | 2 | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------|--|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fraquezas | •Presença ativa e engajada nas plataformas de redes sociais. | 2 | 2 | 2 | 2 | | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | Falta de atualização na estratégia de comunicação digital. | 2 | 2 | 2 | 2 | | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | •Falta de integração entre os diferentes setores/departamentos. | 2 | 2 | 2 | 2 | | 1 | 0 | 2 | 2 | |
| | •Comunicação descentralizada e inconsistente. | 2 | 2 | 1 | 1 | | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | •Recursos limitados para investir em equipamentos mais modernos. | 2 | 1 | 1 | 1 | | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| Total | | -1 | -2 | 4 | 2 | - | 4 | 2 | 2 | - | - |

Posicionamento Estratégico
 * Positivo, temos uma referência de que a empresa tem condições de Ataque.
 * Nulo, a empresa esta estagnada, na zona de risco.
 * Negativo, entende-se que a empresa esta sufocada, sem reação de Ataque.

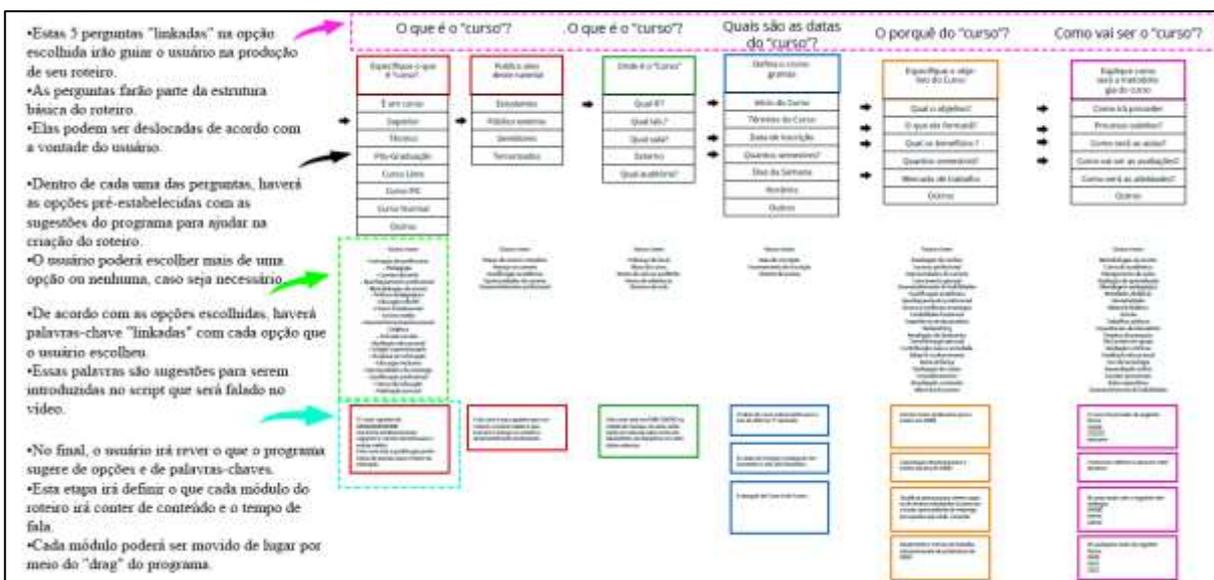
| | | | | | | | | |
|---|----|----|---|----|------------------------|-------------------|----|----|
| Capacidade Ofensiva (Q1-Q3) | 30 | 27 | = | 3 | 75% | 68% | Q1 | Q2 |
| Capacidade Defensiva (Q2-Q4) | 30 | 22 | = | 8 | 94% | 69% | Q3 | Q4 |
| Posicionamento Estratégico (Q1+Q2-Q3-Q4) | = | | | 11 | Efetividade (%) | Quadrantes | | |

APÊNDICE B - PROTÓTIPO DO SOFTWARE 'SCRIPT BUILDER'

O programa terá quatro telas que ajudarão o usuário a criar o seu roteiro.



Esta é a primeira tela do programa, na qual o usuário poderá escolher o *preset* do roteiro que será mais adequado à sua necessidade. Essa tela será o alicerce do programa para sugerir as opções para o roteiro.



Na segunda tela, o usuário poderá escolher as opções preestabelecidas na primeira tela e, ao mesmo tempo, acrescentar textos de acordo com as perguntas feitas. No momento em que o usuário escolher as suas opções, o programa irá entregar palavras-chaves que tenham ligação com o assunto para ajudar o usuário a escrever o texto com a linguagem mais apropriada para sua necessidade.

| | INTODUÇÃO | DESENVOLVIMENTO | CONCLUSÃO |
|--------|---|---|---|
| SCRIPT | <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> | <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> | <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> |
| IMAGEM | <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> | <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> | <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> <p>SCRIPT DE INÍCIO</p> |
| ÁUDIO | <p>LOCUÇÃO DO APRESENTADOR EM DESTAQUE</p> <p>TRILHA SONORA ANIMADA E SUTIL</p> | <p>LOCUÇÃO DO APRESENTADOR EM DESTAQUE</p> <p>TRILHA SONORA ANIMADA E SUTIL</p> | <p>LOCUÇÃO DO APRESENTADOR EM DESTAQUE</p> <p>TRILHA SONORA ANIMADA E SUTIL</p> |
| | <p>SCRIPT: Este módulo permitirá que o usuário visualize o que será dito pela pessoa no vídeo ou só por narração. Cada módulo deste poderá ser deslocado de acordo com a vontade do usuário.</p> | <p>IMAGEM: Como base na opção que o usuário escolheu no início e na pergunta respondida, o programa irá sugerir imagens de acordo com um banco de sugestões do programa.</p> | <p>ÁUDIO: Baseado na opção que o usuário escolheu no início e na pergunta respondida, o programa irá sugerir áudios e músicas de acordo com um banco de sugestões do programa.</p> |

A tabela da terceira tela apresentada é resultado das opções escolhidas na primeira e segunda tela, mais o texto escrito, tornando-se o roteiro para que o usuário entenda o que vai ser feito. Nessa tabela, o usuário poderá mudar a posição dos módulos para adequar a ordem das informações de acordo com a necessidade. As imagens e áudios que serão sugeridos terão como origem as escolhas do usuário na primeira e segunda tela. Dessa forma, terão ligação com as necessidades do usuário.

• A etapa final será o compilamento do script do roteiro em um texto único para que o usuário possa saber o tempo que aquele texto irá precisar no vídeo, bem como para juntar as ideias e informações em um material mais coeso e contínuo.

The diagram shows a vertical list of 17 empty rectangular boxes on the right side, grouped into five color-coded sections: two red boxes at the top, four orange boxes, four pink boxes, four blue boxes, and one green box at the bottom. A black arrow points from the text block on the left towards the top of this list.

Na última tabela da quarta tela, o usuário poderá reescrever ou avaliar o que ele irá apresentar no vídeo. Este processo será o resultado final do que o apresentador ou narrador irá dizer. Esse processo está ligado ao texto que foi escrito na segunda tela. Nessa etapa, o programa irá dizer aproximadamente quanto tempo levará para fazer esta fase com base na quantidade de texto inserido.

ANEXO A - PARECER COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP) DA UFRRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL
RURAL DO RIO DE JANEIRO
(UFRRJ)



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: PROPOSTA DE ARTEFATO PARA DESENVOLVIMENTO DE ROTEIROS AUDIOVISUAIS PARA MÍDIAS SOCIAIS

Pesquisador: MATHEUS PANTOJA BARBOSA

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 76847223.3.0000.0311

Instituição Proponente: PPGE UFRRJ

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.773.552

Apresentação do Projeto:

Título da Pesquisa:

PROPOSTA DE ARTEFATO PARA DESENVOLVIMENTO DE ROTEIROS AUDIOVISUAIS PARA MÍDIAS SOCIAIS

Pesquisador: Matheus Pantoja Barbosa

Apresentação

O proponente relata que o projeto de pesquisa relaciona-se ao estudo de dissertação, tendo como objetivo propor um artefato que apoie a criação de roteiros de conteúdos audiovisuais que serão publicados nas mídias sociais do Instituto Federal do Amazonas - Campus Manaus Centro (IFAM-CMC).

Este insere-se na linha de pesquisa: Gestão da Inovação, Mercados e Políticas Públicas do PPGE-UFRRJ, no contexto do projeto de pesquisa de Consumo, Marketing e Sustentabilidade.

Justificativa

Diante da compreensão do papel da comunicação organizacional e dos desafios enfrentados pelo Instituto Federal do Amazonas - Campus Manaus Centro (IFAM-CMC), presente dissertação tem por objetivo propor um artefato que apoie a criação de roteiros de conteúdos serão publicados nas mídias sociais do IFAM-CMC. A Design Science é a base epistemológica

Endereço: BR 465, KM 7, Zona Rural, Biblioteca Central, 2º andar

Bairro: ZONA RURAL

CEP: 23.897-000

UF: RJ

Município: SEROPEDICA

Telefone: (21)2681-4749

E-mail: eticacep@ufrj.br

UNIVERSIDADE FEDERAL
RURAL DO RIO DE JANEIRO
(UFRRJ)



Continuação do Parecer: 6.773.552

deste estudo. Como método, utilizar-se-á o método do Design Science Research (DSR), que fundamenta e operacionaliza a condução da pesquisa quando o objetivo a ser alcançado é um artefato ou uma prescrição.

Participantes:

Participantes que sejam profissionais do campo jornalístico com experiência tanto na comunicação pública quanto privada.

Metodologia Proposta:

A abordagem da pesquisa aplicada neste estudo será efetivamente aplicar métodos de pesquisa para enfrentar desafios reais e gerar conhecimento com aplicações práticas específicas. Essa perspectiva direcionará a pesquisa para a busca de soluções práticas e específicas, com o objetivo de aprimorar processos, produtos ou serviços, especialmente no âmbito da gestão da informação e na criação de artefatos de software para esse contexto específico (Lakatos; Marconi, 2017; Prodanov; Freitas, 2013).

Método:

O método DSR seguirá a proposta de Peffers et al. (2007), que compreende as seguintes etapas:

Primeiramente, apresenta-se a caracterização da pesquisa, em seguida, os procedimentos metodológicos.

Dentro de cada etapa, serão apresentados os instrumentos de coleta de dados, população e amostragem e técnica de análise dos dados.

A coleta de dados será realizada por meio de entrevistas estruturadas, que incluirão perguntas objetivas e abertas. As respostas dos participantes serão analisadas de forma a informar o desenvolvimento e refinamento contínuo do programa.

Metodologia de Análise de Dados:

Será desenvolvida uma matriz de dados para compilar as informações obtidas durante as entrevistas, abrangendo as opiniões, sugestões e críticas dos entrevistados.

A matriz será estruturada para contemplar tanto aspectos positivos quanto negativos mencionados por cada entrevistado, permitindo uma avaliação detalhada de cada aspecto do programa.

Endereço: BR 465, KM 7, Zona Rural, Biblioteca Central, 2º andar

Bairro: ZONA RURAL

CEP: 23.897-000

UF: RJ

Município: SEROPEDICA

Telefone: (21)2681-4749

E-mail: eticacp@ufrj.br

UNIVERSIDADE FEDERAL
RURAL DO RIO DE JANEIRO
(UFRRJ)



Continuação do Parecer: 6.773.552

Os resultados de cada questionamento influenciarão potenciais ajustes nas características do projeto, visando atender às demandas identificadas.

Critério de Inclusão:

A inclusão na pesquisa será determinada por critérios específicos, os quais requerem que os participantes sejam profissionais do campo jornalístico com experiência tanto na comunicação pública quanto privada. Espera-se que esses profissionais possuam conhecimento adquirido por meio de suas práticas profissionais e estudos acadêmicos. A pesquisa se concentrará em analisar as percepções dos participantes em relação ao programa e identificar possíveis áreas de aprimoramento.

Critério de Exclusão:

O critério para exclusão dos participantes basear-se-á na avaliação da sua competência e experiência no campo da comunicação, bem como na sua capacidade percebida de contribuir para o aprimoramento do produto em questão. Ademais, será realizado um filtro para determinar a habilidade dos participantes em compreender o funcionamento da comunicação pública, levando em consideração características específicas pertinentes ao contexto da pesquisa.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Propor um artefato que apoie as instituições de ensino superior (IES) públicas no desenvolvimento de conteúdos audiovisuais a serem publicados em mídias sociais.

Objetivo Secundário:

Avaliar as estratégias de comunicação do Instituto Federal do Amazonas, Campus Manaus Centro (IFAMCMC) em canais de comunicação audiovisual, identificando pontos fortes, fracos e oportunidades de melhoria.

Elencar os elementos necessários para a construção de uma comunicação por meio de

Endereço: BR 465, KM 7, Zona Rural, Biblioteca Central, 2º andar
Bairro: ZONA RURAL **CEP:** 23.897-000
UF: RJ **Município:** SEROPEDICA
Telefone: (21)2681-4749 **E-mail:** eticacp@ufrrj.br

UNIVERSIDADE FEDERAL
RURAL DO RIO DE JANEIRO
(UFRRJ)



Continuação do Parecer: 6.773.552

recursos

audiovisuais.

Propor um artefato que auxilie no desenvolvimento de conteúdos audiovisuais

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Com vistas a assegurar a integridade dos participantes durante as entrevistas, foram implementadas medidas cautelares específicas. Antes do início de cada sessão, os participantes receberão um documento explicativo detalhando os objetivos da pesquisa, os tópicos a serem discutidos e eventuais áreas sensíveis. Serão incentivados a esclarecer dúvidas e expressar quaisquer preocupações preliminares. No decorrer das entrevistas, os pesquisadores foram capacitados para demonstrar sensibilidade e empatia na abordagem das respostas dos participantes. É enfatizado aos entrevistadores o pleno respeito à autonomia dos participantes, permitindo que interrompam ou encerrem as sessões a qualquer momento, sem imposições. Adicionalmente, será estabelecido um ambiente propício, livre de interrupções e garantindo a confidencialidade do local onde os participantes se encontram durante a interação. Após cada entrevista, será oportunizada a manifestação de feedback pelos participantes, visando aprimorar continuamente os protocolos e assegurar um ambiente ainda mais seguro e acolhedor para os próximos entrevistados. Ressaltamos o nosso compromisso inequívoco com o bem-estar dos participantes em todas as fases do estudo, estando prontos para adaptar procedimentos com a finalidade de salvaguardar a segurança emocional e o respeito à dignidade individual durante o curso da pesquisa.

Benefícios:

Os entrevistados terão a oportunidade de compartilhar e ajudar o desenvolvimento de tecnologia inovadora acrescentando seu conhecimento neste produto que irá ser distribuído gratuitamente para todos e que ajudará as instituições de ensino na sua comunicação. Para o projeto será essencial para que a validação de sua função e a qualidade o mesmo seja reconhecido e melhorado através destas entrevistas.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Em caso de documentação aprovada:

Endereço: BR 465, KM 7, Zona Rural, Biblioteca Central, 2º andar
 Bairro: ZONA RURAL CEP: 23.897-000
 UF: RJ Município: SEROPEDICA
 Telefone: (21)2681-4749 E-mail: eticacp@ufrj.br

UNIVERSIDADE FEDERAL
RURAL DO RIO DE JANEIRO
(UFRRJ)



Continuação do Parecer: 6.773.552

O protocolo de pesquisa apresentado possui os elementos necessários à apreciação ética.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os documentos apresentados no protocolo de pesquisa pela proponente não possuem pendência, segundo as normativas do CEP: RESOLUÇÕES Nº 466, DE 12 DE DEZEMBRO DE 2012 e Nº 510, DE 07 DE ABRIL DE 2016.

Recomendações:

Recomenda-se que o pesquisador acompanhe a tramitação do projeto de pesquisa na Plataforma Brasil com regularidade, atentando-se às diferentes fases do processo e seus prazos:

- a. quando da pendência, o pesquisador terá até 30 dias para responder às demandas e relatoria;
- b. quando da aprovação, o pesquisador deverá submeter relatórios parciais a cada semestre;
- c. quando da necessidade de emendas ou notificações no projeto, consultar a Norma Operacional 001/2013 - Procedimentos para Submissão e Tramitação de Projetos;
- d. quando da finalização do projeto, submeter relatório final.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Segundo as normas vigentes (RESOLUÇÕES Nº 466, DE 12 DE DEZEMBRO DE 2012 e Nº 510, DE 07 DE ABRIL DE 2016), o projeto de pesquisa adequa-se aos requisitos exigidos.

Considerações Finais a critério do CEP:

O projeto de pesquisa destaca-se pela relevância do estudo da gestão da informação nas mídias sociais como um artefato tecnológico de poder econômico na condução das práticas sociais e no modo de as pessoas interagirem na sociedade.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Endereço: BR 465, KM 7, Zona Rural, Biblioteca Central, 2º andar
 Bairro: ZONA RURAL CEP: 23.897-000
 UF: RJ Município: SEROPEDICA
 Telefone: (21)2681-4749 E-mail: eticacep@ufrj.br

UNIVERSIDADE FEDERAL
RURAL DO RIO DE JANEIRO
(UFRRJ)



Continuação do Parecer: 6.773.552

| Tipo Documento | Arquivo | Postagem | Autor | Situação |
|---|---|------------------------|-------------------------|----------|
| Informações Básicas do Projeto | PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2262982.pdf | 21/03/2024 21:50:33 | | Aceito |
| Cronograma | CRONOGRAMA_MODIFICADO.docx | 21/03/2024 21:49:44 | MATHEUS PANTOJA | Aceito |
| Declaração de Pesquisadores | TERMO_DE_CONFIDENCIALIDADE_assinado_Modificado.pdf | 21/03/2024 21:49:02 | MATHEUS PANTOJA | Aceito |
| Outros | Questionario_Instrumento_de_Coleta_de_Dados_Dissertacao.pdf | 21/03/2024 13:48:23 | MATHEUS PANTOJA | Aceito |
| TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência | TCLE_QUESTIONARIO_MODIFICADO.docx | 08/02/2024 14:26:15 | MATHEUS PANTOJA BARBOSA | Aceito |
| Declaração de Instituição e Infraestrutura | Carta_de_Anuencia_Matheus_Pantoja.pdf | 15/12/2023 16:40:37 | MATHEUS PANTOJA BARBOSA | Aceito |
| Projeto Detalhado / Brochura Investigador | Projeto_Detalhado_Matheus_Pantoja.docx | 15/12/2023 16:39:36 | MATHEUS PANTOJA BARBOSA | Aceito |
| Folha de Rosto | folhaDeRosto_MATHEUS_assinado.pdf | 15/12/2023 14:22:45 | MATHEUS PANTOJA | Aceito |

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SEROPEDICA, 18 de Abril de 2024

Assinado por:
Valeria Nascimento Lebeis Pires
(Coordenador(a))

Endereço: BR 465, KM 7, Zona Rural, Biblioteca Central, 2º andar
Bairro: ZONA RURAL CEP: 23.897-000
UF: RJ Município: SEROPEDICA
Telefone: (21)2681-4749 E-mail: eticacnp@ufrrj.br