

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CARINE SIMAS DA SILVA

**COMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS:
UM ESTUDO SOBRE UNIVERSIDADES BRASILEIRAS
COM CONCEITO INSTITUCIONAL CINCO**

Porto Alegre

2017

CARINE SIMAS DA SILVA

**COMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS:
UM ESTUDO SOBRE UNIVERSIDADES BRASILEIRAS
COM CONCEITO INSTITUCIONAL CINCO**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, área de concentração Práticas e Culturas da Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre

2017

Ficha Catalográfica

S586c Silva, Carine Simas da

Comunicação nas plataformas digitais : Um estudo sobre universidades brasileiras com Conceito Institucional cinco / Carine Simas da Silva . – 2017.

246 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker.

1. Comunicação social. 2. Comunicação organizacional. 3. Comunicação digital. 4. Comunicação em sites de redes sociais. 5. Universidades. I. Scroferneker, Cleusa Maria Andrade. II. Título.

CARINE SIMAS DA SILVA

**COMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS:
UM ESTUDO SOBRE UNIVERSIDADES BRASILEIRAS
COM CONCEITO INSTITUCIONAL CINCO**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Banca Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura – PUCRS

Profa. Dra. Eugenia Mariano da Rocha Barichello – UFSM

Porto Alegre, 2017

Dedico este trabalho ao meu filho Pedro,
meu amado companheirinho de todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu marido, Jonatas, pelo apoio e amor. Ao meu filho, Pedro, pela compreensão e por estar sempre ao meu lado. À minha irmã, Priscila, meu cunhado Marlo e meu afilhadinho, Joaquim, que chegou no meio desta caminhada acadêmica trazendo muito amor aos nossos corações. Aos meus pais, Edegar e Sena, e minhas tias Lora, Zola e Maria Edi pelas palavras e ações de incentivo. À Rosa. À Edna. À Aneti. À Bianca. À Heloísa.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) e colegas de trabalho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo apoio fundamental.

À professora orientadora, profa. dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker, e aos demais professores do PPGCOM/PUCRS pelo valioso aprendizado. Às funcionárias do PPGCOM, pela compreensão. Às professoras das bancas de qualificação e de defesa, profa. dra. Cláudia Peixoto de Moura e profa. dra. Eugenia Mariano da Rocha Barichello, pela dedicação ao meu trabalho e pelas importantes contribuições. Aos colegas de curso, parceiros de estudos e trabalhos.

Agradeço, enfim, a todos que de alguma forma contribuíram para que eu concretizasse esta jornada.

A comunicação, na maior parte do tempo, não consiste em compartilhar pontos de vista comuns entre indivíduos livres e iguais, mas em organizar a convivência entre visões de mundo frequentemente contraditórias. O que é a comunicação? É a questão que vem logo depois da informação e que diz respeito ao lugar do ator-receptor, aquele com quem não se está necessariamente de acordo, mas com o qual é preciso negociar em pé de igualdade. (WOLTON, 2011, p. 88)

RESUMO

A difusão das tecnologias da comunicação e a popularidade dos *sites* de redes sociais consolidam as plataformas digitais como ambientes de interação em diferentes esferas da vida organizacional. A partir desse contexto e de sua influência na comunicação organizacional, esse trabalho objetivou discutir a utilização das *homepages* dos *sites* das universidades como possibilidades / alternativas de comunicação com os públicos; relacionar as modalidades e as plataformas oferecidas para a interação; e evidenciar as especificidades da interação estabelecida entre universidades e públicos no *site* de rede social *Twitter*. Considerou-se como alternativas de comunicação nas plataformas digitais as “ouvidorias virtuais”, capazes de virtualizar o falar e o ouvir, em suas modalidades tradicionais – normalmente denominadas de fale conosco, contato, contatos e/ou ouvidoria – e ressignificadas – que são os *sites* de redes sociais (SCROFERNEKER, 2010, 2013). A pesquisa foi desenvolvida com as 12 universidades brasileiras com conceito institucional 5, conforme relação disponibilizada no mês de setembro de 2016 no *site* do Cadastro e-MEC de Instituições e Cursos de Educação Superior, do Ministério da Educação. Convém apontar que a “Comunicação com a Sociedade” é uma das dimensões consideradas para a obtenção do Conceito e a Ouvidoria, um dos elementos analisados nesta dimensão. Optou-se pelo método da Hermenêutica de Profundidade como guia para a pesquisa e, para observar as interações via *Twitter*, pela técnica de análise da conversação. Com a análise das *homepages*, identificou-se que as universidades estão disponibilizando alternativas de comunicação digital/“ouvidorias virtuais” nos seus *sites*, no entanto, predomina a interação assíncrona (que não ocorre simultaneamente) e, dessa forma, é possível afirmar que não são utilizadas todas as potencialidades do ambiente digital *on-line* para a interação com os públicos. Igualmente, as instituições não demonstram considerar os *sites* de redes sociais como ouvidorias virtuais e no *site Twitter* predomina postura informativa – de divulgação por parte das organizações e de recepção por parte dos públicos.

Palavras-chave: Comunicação social. Comunicação organizacional. Comunicação digital. Comunicação em *sites* de redes sociais. Universidades.

ABSTRACT

The diffusion of communication technologies and the popularity of social networking sites consolidate digital platforms as environments of interaction in different spheres of organizational life. Based on this context and its influence on organizational communication, this work aimed to discuss the use of homepages of university websites as possibilities / alternatives of communication with publics; to relate the modalities and the platforms offered for the interaction; and to highlight the specificities of interaction established between universities and public on the social networking site Twitter. It was considered as alternatives of communication in the digital platforms the "virtual ombudsmen", able to virtualize the speaking and the hearing, in their traditional modalities - usually denominated of speak with us, contact, contacts and / or ombudsman - and resignified - that are the Social networking sites (SCROFERNEKER, 2010, 2013). The research was developed with the 12 Brazilian universities with an institutional concept 5, according to the relation made available in September 2016 on the website of the Ministry of Education Register and e-MEC of Institutions and Courses of Higher Education. It should be pointed out that "Communication with Society" is one of the dimensions considered for obtaining the Concept and Ombudsman, one of the elements analyzed in this dimension. We chose the method of Depth Hermeneutics as a guide for research and, to observe the interactions via Twitter, through the technique of conversation analysis. With the analysis of the homepages, it has been identified that the universities are making available alternatives of digital communication / "virtual ombudsmen" in their sites, however, asynchronous interaction predominates (that does not occur simultaneously) and, in this way, it is possible to affirm that All the potential of the online digital environment is used for interaction with audiences. Likewise, the institutions do not demonstrate that social networking sites are considered as virtual ombudspersons and on the Twitter site, there is a predominance of informative posture - of disclosure by organizations and of public reception.

Keywords: Social communication. Organizational communication. Digital communication. Communication on social networking sites. Universities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Formas de investigação hermenêutica	27
Figura 2 - Possibilidade de fluxos de comunicação na internet	70
Figura 3 – Opção Fale Conosco na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Unifacs	85
Figura 4 – Opção Fale Conosco na <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFRN	85
Figura 5 – Formulário Fale Conosco no <i>site</i> da UFRN	85
Figura 6 – Opção Fale Conosco na <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFF	86
Figura 7 – Formulário da opção Fale Conosco do <i>site</i> da UFF	86
Figura 8 – Opção Fale Conosco na <i>homepage</i> do <i>site</i> da PUCRio	87
Figura 9 – Listagem de contatos da opção Fale Conosco no <i>site</i> da PUCRio	87
Figura 10 – Opção Fale Conosco na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Mackenzie	88
Figura 11 – Opção Fale Conosco na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Univap	88
Figura 12 – Opção Fale Conosco na parte superior da <i>homepage</i> da Unicsul	89
Figura 13 – Opção Fale Conosco na parte inferior da <i>homepage</i> da Unicsul	89
Figura 14 – Página Fale Conosco da Unicsul – aba “Candidato”	90
Figura 15 – Aba “Aluno” em Fale Conosco da Unicsul	90
Figura 16 – Aba “Outros Públicos” em Fale Conosco da Unicsul	90
Figura 17 – “Canal de Denúncias” em Fale Conosco da Unicsul	90
Figura 18 – Opção Contato na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Univap	93
Figura 19 – Formulário de Contato no <i>site</i> da Univap	93
Figura 20 – Opção Contato na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Unisc	94
Figura 21 – Formulário Contato no <i>site</i> da Unisc	94
Figura 22 – Opção Contato na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Unifacs	95
Figura 23 – Opção Contato na <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFRN	95
Figura 24 – Opção Contato na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Ufla	96
Figura 25 – Contato do <i>site</i> da Ufla	96
Figura 26 – Opção Contato na parte superior da <i>homepage</i> do <i>site</i> da PUCPR	96
Figura 27 – Opção Contato na parte inferior da <i>homepage</i> do <i>site</i> da PUCPR	97
Figura 28 – Página Contato no <i>site</i> da PUCPR	97
Figura 29 – Acesso à Ouvidoria na parte superior da <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFF.....	99
Figura 30 – Acesso à Ouvidoria na parte inferior da <i>homepage</i> da UFF	99
Figura 31 – Ouvidoria na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Ufla	104
Figura 32 – Ouvidoria na <i>homepage</i> do <i>site</i> da PUCPR	100
Figura 33 – Ouvidoria na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Unisc	100
Figura 34 – Acesso à Ouvidoria na parte superior da <i>homepage</i> da UFRJ	100
Figura 35 – Acesso à Ouvidoria na parte inferior da <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFRJ	100
Figura 36 – Ouvidoria na <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFRN	101
Figura 37 – Ouvidoria na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Univap	101
Figura 38 – Ouvidoria na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Unifacs	101
Figura 39 – Ouvidoria na <i>homepage</i> do <i>site</i> da UniNiltonLins	101
Figura 40 – Ouvidoria na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Mackenzie	102
Figura 41 – Ouvidoria na <i>homepage</i> do <i>site</i> da PUCRio	102
Figura 42 – Trecho da lista Fale Conosco que indica as ouvidorias PUCRio	103
Figura 43 – Página da Ouvidoria para Assuntos Acadêmicos no <i>site</i> da PUCRio	103
Figura 44 – Ouvidoria da Vice-Reitoria para Assuntos Comunitários PUCRio	103
Figura 45 – Página da Ouvidoria da Ufla	104

Figura 46 – Página da Ouvidoria da PUCPR	104
Figura 47 – Página da Ouvidoria da Unisc	104
Figura 48 – Página da Ouvidoria da UFRJ	105
Figura 49 – Página da Ouvidoria da Univap	105
Figura 50 – Página da Ouvidoria da UFRN	105
Figura 51 – Página da Ouvidoria da UFF	106
Figura 52 – Página da Ouvidoria da Unifacs	106
Figura 53 – Página da Ouvidoria da UniNiltonLins	106
Figura 54 – Página da Ouvidoria da Mackenzie	107
Figura 55 – Perguntas frequentes na página da Ouvidoria da PUCPR	107
Figura 56 – Perguntas frequentes na página da Ouvidoria da UFRJ	108
Figura 57 – Relação de setores e contatos na página da Ouvidoria da Unisc	108
Figura 58 – Relação de setores e <i>sites</i> na página da Ouvidoria da UFRJ	109
Figura 59 – Relação de setores e contatos na Ouvidoria da Mackenzie	109
Figura 60 – Formulário para comentários na página da Ouvidoria da UFRN	110
Figura 61 – Acesso à página da Ouvidoria da UniNiltonLins	111
Figura 62 – Acesso a <i>sites</i> de redes sociais na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Ufla	114
Figura 63 – Acesso a <i>sites</i> de redes sociais na <i>homepage</i> do <i>site</i> da PUCPR	114
Figura 64 – Acesso a <i>sites</i> de redes sociais na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Unicsul	114
Figura 65 – Acesso a <i>sites</i> de redes sociais na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Unisc	115
Figura 66 – Acesso a <i>sites</i> de redes sociais na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Univap	115
Figura 67 – Acesso a <i>sites</i> de redes sociais na <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFRJ	115
Figura 68 – Acesso a <i>sites</i> de redes sociais na <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFRN	115
Figura 69 – Acesso a <i>sites</i> de redes sociais na <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFF	116
Figura 70 – Atendimento <i>online</i> na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Univap	120
Figura 71 – <i>Homepage</i> do <i>site</i> da Unifacs	120
Figura 72 – SIC na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Ufla	121
Figura 73 – Acesso à Informação na <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFRJ	121
Figura 74 – Acesso à Informação na <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFRN	122
Figura 75 – Acesso à Informação na <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFF	122
Figura 76 – Blog na <i>homepage</i> do <i>site</i> da Unicsul	123
Figura 77 – Blog Carreiras da Unicsul	123
Figura 78 – Blog Cruzeiro do Sul Educacional – Unicsul	124
Figura 79 – Acesso ao <i>Telegram</i> na <i>homepage</i> do <i>site</i> da UFRJ	124
Figura 80 – Página Telefones no <i>site</i> da Ufla	125
Figura 81 – Central de Informações no <i>site</i> da Mackenzie	125
Figura 82 – Canal Direto Marista, acessado a partir do <i>site</i> da PUCPR	125
Figura 83 – Canal de Denúncias, do <i>site</i> da Unicsul	125
Figura 84 – Capa da conta de <i>Twitter</i> da Unisc	130
Figura 85 – Capa da conta de <i>Twitter</i> da UFF	131
Figura 86 – <i>Tweet</i> da categoria “Aviso à Comunidade Acadêmica” 1 – Unisc	132
Figura 87 – <i>Tweet</i> em apoio à Uerj - UFF	132
Figura 88 – <i>Tweet</i> da categoria “Aviso à Comunidade Acadêmica” 2 – Unisc	133
Figura 89 – <i>Tweet</i> da categoria “Aviso à Comunidade Acadêmica” – UFF	133
Figura 90 – <i>Tweet</i> convergente com o <i>Instagram</i> – Unisc	133
Figura 91 – <i>Tweet</i> convergente com <i>site</i> do setor responsável pela ação	133
Figura 92 – <i>Tweet</i> com interação textual Unisc	136
Figura 93 – <i>Tweet</i> com interação UFF	136

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Percurso da pesquisa empírica	21
Quadro 2 – Aspectos a serem mapeados na AC em <i>sites</i> de redes sociais	37
Quadro 3 – Boas práticas de organizações em <i>sites</i> de redes sociais	78
Quadro 4 – Universidades com Conceito 5 que fazem parte da pesquisa	82
Quadro 5 – A opção “Fale conosco” nas <i>homepages</i> dos <i>sites</i> das universidades	91
Quadro 6 – A opção “Contato” nas <i>homepages</i> dos <i>sites</i> das universidades	98
Quadro 7 – A Ouvidoria nas <i>homepages</i> dos <i>sites</i> das universidades	111
Quadro 8 – Os <i>sites</i> de redes sociais nas <i>homepages</i> dos <i>sites</i> das universidades	117
Quadro 9 – Outras possibilidades de interação nas <i>homepages</i> dos <i>sites</i> das universidades	126
Quadro 10 – Modelo utilizado na coleta de dados das postagens do <i>Twitter</i>	129
Quadro 11 - Postagens no <i>Twitter</i> da Unisc e da UFF por categorias temáticas - períodos: 10 a 20/11/2016, 10 a 20/01/2017 e 10 a 20/03/2017	134
Quadro 12 – <i>Retweets</i> da Unisc e da UFF	135

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	14
2 MÉTODO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	25
2.1 Para guiar a caminhada: Hermenêutica de Profundidade	25
2.2 Análise da conversação nos <i>sites</i> de redes sociais	30
3 CONTEXTO: AS UNIVERSIDADES	39
3.1 Trajetória da universidade	39
3.2 Universidade no Brasil	43
3.3 Organização universidade	47
4 DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO: CONCEITO E POSSIBILIDADES NA INTERNET 55	
4.1 Fundamentos para pensar e pesquisar em comunicação	55
4.2 Comunicação organizacional	59
4.3 Comunicação organizacional e internet	65
5 COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	82
5.1 Ouvidorias virtuais nas <i>homepages</i> dos <i>sites</i> das universidades	84
5.1.1 A opção Fale Conosco nas <i>homepages</i> dos <i>sites</i> institucionais	84
5.1.2 A opção Contato nas <i>homepages</i> dos <i>sites</i> institucionais	93
5.1.3 A Ouvidoria nas <i>homepages</i> dos <i>sites</i> institucionais	99
5.1.4 Os <i>sites</i> de redes sociais nas <i>homepages</i> dos <i>sites</i> institucionais	113
5.1.5 Outras possibilidades de interação	119
5.2 Comunicação entre universidades e públicos nos <i>sites</i> de redes sociais	128
6 CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS	139
REFERÊNCIAS	144
APÊNDICE A – Contatos com o Inep por e-mail	153
APÊNDICE B – Interação via <i>chat online</i> da Univap	154
APÊNDICE C – Interação via “<i>Chat</i>” da PUCPR	155
APÊNDICE D – Interação com a Unisc via “Contato”	157
APÊNDICE E – Interação via Ouvidoria da UFRJ	158
APÊNDICE F – Interação via e-Sic	160
APÊNDICE G – Contatos via e-mail com o Inep e com o MEC	162
APÊNDICE H – Postagens no <i>Twitter</i> que geraram interações textuais	164
APÊNDICE I – Obs. sobre a linguagem das mensagens e das interações	168
APÊNDICE J – Postagens da Unisc no <i>Twitter</i>	171
APÊNDICE K – Postagens da UFF no <i>Twitter</i>	187
ANEXO A – Relatório de universidades com Conceito Institucional 5	244

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As tecnologias da informação e da comunicação, em especial a internet¹, reconfiguram as formas de informar, comunicar e sociabilizar nas sociedades contemporâneas, definindo novas possibilidades de interagir². As organizações apropriam-se destas alternativas e precisam buscar uma atuação que se adapte às perspectivas impostas na ambiência digital, dentre as quais destacamos a ausência de limites espaciais e temporais; e o empoderamento comunicacional dos interlocutores, que passam a ter iguais oportunidades de emissão e difusão de mensagens. Diante desse panorama, optamos³ por pesquisar sobre a utilização das plataformas digitais⁴ como alternativas/ possibilidades de comunicação pelas universidades contemporâneas, com vistas a compreender se e como as instituições de ensino superior e seus públicos estão buscando interagir a partir das possibilidades digitais.

Convém destacar que entendemos comunicação como troca e relacionamento, ou seja, um processo interativo que extrapola o informar (WOLTON, 2011) e a “coisa comunicada” (SODRÉ, 2014, p. 10) (grifo do autor). A comunicação se concretiza a partir do reconhecimento e de uma sintonia entre os interlocutores (WOLTON, 2011), resgatando então seu sentido original de vincular, relacionar, concatenar. Oriundo do latim *communicatio/communicare*, o termo comunicar significa “partilha”, “pôr-se em comum”, “agir em comum” ou “deixar agir o comum” (SODRÉ, 2014), o que vai além de informações e de expressar-se, muitas vezes considerados como comunicação (grifo do autor).

O cenário escolhido para a pesquisa é a universidade, que, como toda organização, é produtora e produto da sociedade na qual está inserida

¹ Fragoso, Recuero e Amaral (2015, p. 55) esclarecem que, apesar de corrente, o uso dos termos internet e *web* como sinônimos não é correto: “a internet é a rede global de computadores, conectados através de uma infraestrutura de *hardware* e *software*, cujas primeiras conexões foram estabelecidas nos EUA, no final dos anos 1960. A *world wide web* foi criada no final dos anos 1980 e é um subconjunto das informações disponíveis na internet, organizadas em documentos interligados em *hiperlinks* e acessíveis através de *softwares* específicos (os navegadores)”.

² Entendemos interação a partir do conceito de Primo (2007, p. 56 e 72): de “ação entre” (grifo do autor). O mesmo autor usa o termo interagentes para referir-se aos participantes da interação.

³ Utilizaremos os verbos na primeira pessoa do plural por entendermos que facilita a distinção dos textos deste estudo oriundos de reflexões da pesquisadora e dos que estão elaborados a partir das referências teóricas consultadas.

⁴ Consideramos como plataformas digitais os suportes que permitem a produção e a difusão de conteúdos digitais. Gabriel (2010) cita como plataformas e tecnologias digitais as páginas (*sites*, portais, *blogs*, perfis), os *e-mails*, as plataformas digitais de redes sociais e de busca, o telefone celular, entre outras.

(BALDISSERA, 2009), estabelecendo uma permanente interação com o meio (BARICHELLO, 2001). A organização universidade tem papel fundamental no desenvolvimento das sociedades, como centro que estimula o pensar, produz e dissemina conhecimentos e, dessa forma, influencia as novas configurações sociais ao mesmo tempo em que as estuda. E sendo o conhecimento elemento central na contemporaneidade, também as instituições de saber são cada vez mais relevantes. Para Tünnermann e Chauí (2008), o conhecimento e a informação dão forma a um novo paradigma: “Estamos assistindo à emergência de um novo paradigma econômico e produtivo no qual o fator mais importante deixa de ser a disponibilidade de capital, trabalho, matérias-primas ou energia, passando a ser o uso intensivo de conhecimento e informação” (TÜNNERMANN; CHAÚÍ, 2008, p. 7).

Em nossa vivência de estudante e de profissional de comunicação em instituições de ensino, tivemos desperto o interesse pela atuação comunicacional dessa organização tão múltipla e complexa. Como aponta Santaella (2001, p. 164), “a pesquisa não é algo estranho, à margem de nossa história de vida, mas nela se integra de maneira indissolúvel”.

No atual contexto, a comunicação é uma possibilidade para as organizações educacionais entenderem sua complexidade e construir práticas adaptadas aos novos tempos (AMORIM; OLIVEIRA, 2015). As autoras (2015) sugerem, no entanto, que a comunicação seja percebida em suas múltiplas dimensões: estratégica, informacional, porém também relacional, visto que a organização é formada por pessoas, as quais necessitam interagir para conviver e concretizar os objetivos organizacionais. Sobre a dimensão estratégica, salientamos a perspectiva de Kunsch (2016) de que essa pode assumir dois diferentes enfoques: em uma visão conservadora, enfatizar resultados para a organização; mas em uma concepção mais complexa, e em nosso entendimento mais adequada, considerar as incertezas e incorporar a interpretação de aspectos do mundo contemporâneo às ações de relacionamento e comunicação organizacional.

Ao abordarmos aspectos contemporâneos da comunicação organizacional, destacamos a reflexão de Corrêa (2016) de que “as tecnologias digitais de informação e comunicação já estão plenamente consolidadas e a lógica das plataformas sociais de relacionamento em rede faz parte do cotidiano da sociedade” (CORRÊA, 2016, p. 59) e a constatação de Kunsch (2016) de que a comunicação

organizacional “sofre todos os impactos provocados pela revolução digital” (KUNSCH, 2016, p. 49).

As alternativas possibilitadas pela internet tornam-se cada vez mais representativas tanto para a visibilidade e a legitimação das organizações, a partir do compartilhamento do seu ser e fazer, quanto para abrir espaços de comunicação com os públicos. Entre elas estão os portais e *sites* institucionais⁵ e as possibilidades de interação que Scroferneker (2010) denomina de “ouvidorias virtuais” (grifo da autora), que são diferentes modalidades comunicacionais disponibilizadas nos *sites* das organizações, as quais virtualizam o falar e o ouvir. Podem ser consideradas ouvidorias virtuais as opções fale conosco, contato(s) e/ou ouvidoria disponibilizadas nos *sites* e, mais recentemente, os espaços nos *sites* das redes sociais, considerados “modalidades atualizadas” ou ressignificadas de ouvidoria (SCROFERNEKER; AMORIM; ESCOBAR, 2013, p. 46), também capazes de estreitar o relacionamento entre a instituição e seus públicos.

Para fortalecer os relacionamentos no espaço digital *on-line*, acreditamos que a instituição necessita estar atenta às oportunidades oferecidas pelas tecnologias da informação e da comunicação, compreender a comunicação em seu aspecto multidimensional (AMORIM; OLIVEIRA, 2015) e estar disposta a concretizar a comunicação, que se estabelece a partir da negociação entre os interlocutores (WOLTON, 2011). Assim, poderá apropriar-se da comunicação digital para uma aproximação com os públicos, abrindo oportunidades de conversação, com vistas a conhecê-los melhor a partir das interações. Os *sites*, importantes espaços das organizações na internet, são plataformas que possibilitam disponibilizar essas alternativas de comunicação.

Desenvolvemos uma pesquisa empírica, a qual, conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2015), “tem a intenção de avançar e aprimorar conhecimentos sobre o mundo que nos cerca, e para isso, requer a realização de experimentos ou, como é mais comum nas Ciências Humanas e Sociais, de observações” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015, p. 53). Em relação à abordagem, a pesquisa será qualitativa, caracterizada, de acordo com Silveira e Córdova (2009, p. 32), por estar

⁵ Portais e *sites* são “espaços” na internet, acessados por um endereço eletrônico. Gabriel (2010) explica que portais disponibilizam conteúdos para atender às necessidades dos públicos e normalmente oferecem a alternativa desses elegerem navegação por conteúdos segmentados, enquanto *sites* estruturam conteúdos de forma a serem encontrados facilmente por todos os que o acessarem. Nesta pesquisa, não entraremos no detalhamento de diferenciar *sites* e portais e por isso optamos por utilizar sempre o termo *site*.

centrada “na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”, que se constituem em aspectos não quantificáveis.

Sendo o método um guia para a pesquisa, que demarca suas fases ou etapas, orienta a sistematização e a busca por compreensão, conduzimos o trabalho guiados pela Hermenêutica de Profundidade (HP), valendo-nos da proposta de Thompson (1995) de uma tríplice análise dos fenômenos sociais: Sócio-Histórica, Formal ou Discursiva e Interpretação / Reinterpretação. A análise ampliada do contexto e da historicidade do objeto, sugerida na HP, nos auxilia na busca por compreensão e respostas às questões de pesquisa. Ao mesmo tempo, trata-se de um método flexível quanto a estratégias metodológicas complementares, permitindo a adequação aos objetivos e objetos de estudo. Assim, na etapa de Análise Formal ou Discursiva, contamos com o apoio da análise da conversação (AC), conforme explicitado no decorrer desse capítulo.

Para a delimitação das universidades a serem estudadas, estabelecemos como critério o conceito institucional (CI), obtido a partir da avaliação institucional, a qual integra o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), do Ministério da Educação (MEC). O Sinaes foi instituído pela Lei 10.861, de abril de 2004, e está baseado na avaliação de instituições, de cursos e de desempenho dos estudantes do ensino superior. Os resultados são considerados referenciais nos processos de regulação e supervisão da educação superior (incluindo o credenciamento e a renovação de credenciamento de instituições, a autorização, o reconhecimento e a renovação de reconhecimento de cursos de graduação).

A Lei 10.861 estabelece dez dimensões⁶ de análise para a avaliação institucional, sendo a de número quatro a “Comunicação com a sociedade”. Essa dimensão em especial motivou a delimitação das universidades a serem pesquisadas neste trabalho. Como o desempenho em cada dimensão não é divulgado⁷, utilizamos como recorte o Conceito Institucional como um todo.

Em cumprimento à legislação, as universidades realizam uma auto-avaliação e passam por avaliação externa, executada por comissão composta por membros da

⁶ As dez dimensões que fundamentam a avaliação institucional são: 1) Missão e Plano de Desenvolvimento Institucional; 2) Política para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação e a extensão; 3) Responsabilidade social da instituição de ensino superior (IES); 4) Comunicação com a sociedade; 5) As políticas de pessoal, as carreiras do corpo docente e técnico-administrativo; 6) Organização de gestão da IES; 7) Infraestrutura física; 8) Planejamento de avaliação; 9) Políticas de atendimento aos estudantes; e 10) Sustentabilidade financeira.

⁷ Contatamos o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), responsável por divulgar o Sinaes, o qual informou que apenas o Conceito Institucional geral é divulgável e os demais indicadores são utilizados no planejamento da Secretaria de Supervisão do Ensino Superior.

comunidade acadêmica e científica designados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), do MEC. Essas avaliações consideram as dez dimensões previstas na Lei 10.861, que, desde 2013, estão organizadas em cinco eixos⁸. A Lei determina que a avaliação resulte na aplicação de conceitos a cada uma das dimensões, ordenados em uma escala com cinco níveis, em ordem crescente de excelência.

A dimensão “Comunicação com a Sociedade” faz parte do “Eixo 3 – Políticas Acadêmicas” e tem dois indicadores de análise. De acordo com o Instrumento de Avaliação Institucional Externa do MEC (2014, p. 14), os indicadores de comunicação são considerados excelentes, recebendo conceito 5, quando “os canais de comunicação (incluindo aqui a palavra interna em um indicador e externa no outro) estão previstos/implantados, de maneira excelente, considerando, em uma análise sistêmica e global, os aspectos: acesso da comunidade externa às informações acerca dos resultados das avaliações recentes, da divulgação dos cursos, da extensão e pesquisa, da existência de mecanismos de transparência institucional, da ouvidoria, entre outros”. Sendo assim, salientamos que a ouvidoria é um dos aspectos de avaliação e vem assumindo novos formatos na ambiência digital, proporcionando um falar e ouvir virtualizado e cada vez mais integrado aos *sites* de redes sociais.

Referindo-se à avaliação institucional externa, a Coordenação-Geral de Avaliação de Cursos de Graduação e Instituições de Ensino Superior do Inep, em sua Nota Técnica nº 8, de 2013, aponta que o “conceito final atribuído ao relatório (Conceito Institucional - CI) é a média ponderada dos conceitos gerados em cada eixo”, considerando pesos determinados em tabela constante da Nota Técnica. Os ciclos avaliativos para as universidades devem ocorrer em períodos inferiores a dez anos, em cumprimento ao Decreto nº 5.773/2006.

⁸ São eles: Eixo 1 – Planejamento e Avaliação Institucional; Eixo 2 – Desenvolvimento Institucional; Eixo 3– Políticas Acadêmicas; Eixo 4 – Políticas de Gestão; e Eixo 5 – Infraestrutura. BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Nota Técnica n. 08 da Coordenação-Geral de Avaliação de Cursos de Graduação e Instituições de Ensino Superior (CGACGIES) / Diretoria de Avaliação de Educação Superior (DAES)**, Brasília, 2013. Disponível em: <<https://www.unila.edu.br/sites/default/files/files/notatecnica8.pdf>>. Acesso em: 2 mar 2017. BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Nota Técnica n. 14 da Coordenação-Geral de Avaliação de Cursos de Graduação e Instituições de Ensino Superior (CGACGIES) / Diretoria de Avaliação de Educação Superior (DAES)**, Brasília, 2014. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_institucional/nota_tecnica/2014/nota_tecnica_n14_2014.pdf>. Acesso em: 2 mar 2017.

A partir do critério Conceito Institucional 5, o máximo vigente, definimos a relação de instituições desta pesquisa. Na lista disponibilizada no mês de setembro de 2016 no *site* do Cadastro e-MEC de Instituições e Cursos de Educação Superior (BRASIL, 2016)⁹, do MEC, 12 universidades tinham esse conceito como atual e integram o presente trabalho. São elas: as Pontifícias Universidades Católicas do Paraná (PUCPR) e do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e as Universidades de Santa Cruz do Sul (Unisc), do Vale do Paraíba (Univap), Nilton Lins (Uniniltonlins) e Presbiteriana Mackenzie (Mackenzie), todas na categoria administrativa privada sem fins lucrativos; as Universidades Cruzeiro do Sul (Unicsul) e Salvador (Unifacs), ambas privadas com fins lucrativos; e as Universidades Públicas Federais de Lavras (Ufla), do Rio de Janeiro (UFRJ), do Rio Grande do Norte (UFRN) e Fluminense (UFF).

Em relação às questões de pesquisa, partimos do entendimento de Gil (2008), o qual aponta que um problema de pesquisa científica¹⁰ necessita buscar um entendimento de como as coisas são, quais são suas causas e consequências. Considerando essa concepção, a presente pesquisa propõe os seguintes questionamentos:

- a) As universidades com conceito institucional máximo utilizam as *homepages* de seus *sites* para disponibilizar alternativas/possibilidades de comunicação digital?
- b) Que modalidades e plataformas são oferecidas para viabilizar a interação entre as universidades com conceito institucional máximo e os públicos a partir das *homepages* de seus *sites*¹¹?
- c) Quais as especificidades da interação estabelecida entre universidades e interagentes em uma ouvidoria virtual ressignificada/*site* de rede social?

A partir dessas questões, temos como objetivos:

- a) Discutir a utilização das *homepages* dos *sites* das universidades como alternativas/possibilidades de comunicação com os públicos;
- b) Relacionar as modalidades e as plataformas oferecidas para a interação;

⁹ Disposto no “Anexo A” deste trabalho.

¹⁰ O autor utiliza a nomenclatura “problema”, no entanto, utilizaremos o termo “questão” por entendemos que a primeira palavra tem conotação negativa e o termo “questão” remete a pergunta, indagação, de forma mais ampla e neutra.

¹¹ Neste estudo, são consideradas como possibilidades de comunicação digital o que Scroferneker (2010) denomina de ouvidorias virtuais: fale conosco, contato, contatos, ouvidoria e espaços em *sites* de redes sociais.

- c) Evidenciar as especificidades da interação estabelecida entre universidades e interagentes em um *site* de rede social.

Para responder aos questionamentos e atingir os objetivos, realizamos um mapeamento das alternativas de comunicação disponibilizadas nas *homepages* dos *sites* das 12 universidades com conceito institucional 5. São consideradas como alternativas/possibilidades de comunicação as ouvidorias virtuais (conforme conceito de Scroferneker, 2010, citado anteriormente).

Em outro momento, a fim de evidenciar as especificidades da comunicação entre universidades e públicos em um *site* de rede social, modalidade que está entre as possibilidades de comunicação consideradas na pesquisa, utilizamos a técnica de análise da conversação (AC) em duas instituições, uma privada e uma pública. Optamos pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), a única do Rio Grande do Sul que figura na relação, e pela Universidade Federal Fluminense (UFF), por termos identificado, em pré-análise realizada durante o primeiro movimento da pesquisa, que ambas têm presença institucional em *sites* de rede social, conhecem a linguagem utilizada nestes espaços e utilizam conversação informal e direta, características apontadas por autores consultados para a interação nos *sites* de redes sociais, conforme apresentado no Quadro 3 deste trabalho.

Tomaremos como base a proposta de Recuero (2008, 2014) de utilização da análise da conversação para a comunicação mediada por computador. Por meio dessa técnica, analisamos, por um período de 30 dias, a comunicação escrita estabelecida entre as duas universidades e seus interagentes nos espaços públicos de conversação do *site* de rede social *Twitter*. Conforme ficou explicitado no primeiro momento do estudo e será detalhado no capítulo 5, os *sites* de rede social *Twitter* e *Facebook* são utilizados com predominância entre as 12 instituições analisadas. Desses, optamos por analisar as falas textuais estabelecidas nos espaços públicos de conversação do *Twitter*, plataforma que tem uma limitação de 140 caracteres para as mensagens, o que torna mais desafiadora sua utilização pelas organizações.

Recuero (2008, 2014) delinea a análise da conversação com foco nos grupos que se socializam na comunicação mediada por computador e acreditamos que as organizações e seus públicos também assumem formas de socialização a partir da interação nos *sites* de redes sociais. Sistematizamos e discutimos sobre elementos relacionados:

- a) às especificidades da comunicação concretizada no *site* de rede social analisado – em relação aos temas publicados, à linguagem utilizada, a elementos paralinguísticos, à periodicidade das publicações, ao número de interações –;
- b) aos temas que resultaram em mais interação;
- c) ao tipo de conversação gerada conforme o tema postado (se os públicos utilizam esses espaços para esclarecer dúvidas e/ou se transparecem emoções – positivas e/ou negativas – em relação à instituição em seus comentários);
- d) ao *status* dos interagentes (relação com a universidade, quando essa é identificada nos perfis: alunos, ex-alunos, funcionários, ex-funcionários);
- e) quando os comentários costumam gerar novos comentários de outros interagentes;
- f) como a universidade responde (ou não) às interações; e
- g) como se apresenta (ou não) a convergência entre plataformas digitais. O percurso dos dois movimentos da pesquisa empírica está apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Percurso da pesquisa empírica

Etapas	Procedimentos
<p>1. Mapeamento das <i>homepages</i> dos <i>sites</i> das instituições de ensino que fazem parte da pesquisa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Navegação pelas <i>homepages</i> dos <i>sites</i>. - <i>Print screen</i> das <i>homepages</i>. - Identificação das ouvidorias virtuais e suas especificidades. - Análises iniciais sobre a disponibilização de possibilidades de comunicação digital nas <i>homepages</i>, modalidades e plataformas utilizadas.
<p>2. Análise da conversação do <i>Twitter</i> das instituições de ensino</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Navegação pelo <i>Twitter</i>. - <i>Print screen</i> das capas e das postagens dos períodos de pesquisa. - Coleta de dados. - Análise dos dados.
<p>3. Movimentos interpretativos/reinterpretativos¹²</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Articulação dos dados coletados e das análises sobre as diferentes plataformas. - Articulação das análises com os referenciais teóricos. - Análise global.

Fonte: A autora (2017)

¹² Os movimentos interpretativos/reinterpretativos perpassam todo o trabalho, no entanto possuem maior ênfase na etapa de articulação de dados, análise e referenciais, bem como da análise global final da dissertação.

Entre as delimitações da pesquisa, nos detemos a identificar as alternativas de comunicação digital oferecidas nas *homepages* dos *sites* institucionais, bem como suas especificidades, sem testar as interações, por entendermos que extrapola o escopo previsto, podendo ser objeto de trabalho de pesquisa adicional. Apontamos ainda a abordagem, no capítulo que trata sobre comunicação digital, do crescimento no acesso às plataformas digitais a partir de dispositivos móveis (como *smartphones* e *tablets*). No entanto, a pesquisa empírica não inclui questões sobre mobilidade. O *site* de rede social que integra o estudo possui aplicativo¹³, o que facilita a navegação e a interação via dispositivos móveis. Quanto aos *sites* institucionais, precisam seguir determinados padrões em relação a *design* e usabilidade para estarem adequados ao acesso e à interação pelos diferentes modelos de dispositivos móveis e consideramos que a análise dessas questões foge dos objetivos deste trabalho.

Para justificar o tema e a abordagem escolhidos, ressaltamos que a presença organizacional nas plataformas digitais é uma realidade consolidada e acreditamos na manutenção do crescimento dessa atuação, estando os *sites* de redes sociais em posição cada vez mais central. A navegação nessas plataformas de relacionamento já é a atividade mais realizada pelos internautas brasileiros, conforme levantamento da Kantar Ibope Media divulgado em agosto de 2016, o qual apontou que 83% dos entrevistados haviam navegado nas redes sociais digitais nos 30 dias anteriores à pesquisa¹⁴. Em relação à adesão das empresas brasileiras ao uso de *websites*, os dados de outra pesquisa, a TIC Empresas, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil¹⁵, comprovam o incremento (de 46% em 2007 para 62% em 2014). Essa revelou ainda que entre as empresas com acesso à internet que possuem perfil ou conta em *site* de rede social, o percentual cresceu de 36% em 2012 para 45% em 2014¹⁶.

¹³ Aplicativos são programas, com diferentes finalidades e funcionalidades, que podem ser instalados nos telefones móveis.

¹⁴ De acordo com informações do *site* da Kantar Ibope Media, a pesquisa representa os hábitos de 47% da população brasileira entre 12 e 75 anos, o equivalente a 83 milhões de pessoas. KANTAR IBOPE MEDIA. **Acessar redes sociais é uma das atividades preferidas dos brasileiros**. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/acessar-redes-sociais-e-uma-das-atividades-preferidas-dos-internautas-brasileiros-2/>>. Acesso em: 23 out. 2016.

¹⁵ A pesquisa tem como base 6.159 empresas que declararam ter acesso à internet, com 10 ou mais pessoas ocupadas, em 2007, e 6.944 empresas nos dados relativos a 2014. CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC). **TIC Empresas**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_EMP>. Acesso em: 23 out. 2016.

¹⁶ A pesquisa tem como base 6.159 empresas que declararam ter acesso à internet, com 10 ou mais pessoas ocupadas, em 2012, e 6.944 empresas no ano de 2014. CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O

Esse cenário enfatiza um protagonismo para a comunicação organizacional, pois as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) centram-se na melhoria e na aceleração dos modos de relacionamento e sociabilidade (CORRÊA, 2016). A área, então, está em constante desafio, com o objetivo de acompanhar as inovações tecnológicas e incorporá-las, adaptando-as ao ambiente e à cultura da organização (CORRÊA, 2016). “O desafio que se coloca para as organizações, ao pensarem suas estratégias de comunicação na contemporaneidade digital, inicia-se no conhecimento, na compreensão e na identificação do ecossistema midiático no qual elas se inserem” (CORRÊA, 2016, p. 71).

A dissertação está organizada em seis capítulos. No capítulo 1, apresentamos o tema e sua delimitação, destacando nossas escolhas no que se refere a questões de pesquisa, objetivos, método e procedimentos metodológicos. Os capítulos 2, 3 e 4 apresentam referenciais teóricos a respeito de conceitos que consideramos fundamentais para a compreensão do tema proposto, sua evolução histórica e ainda movimentos interpretativos articulando-os com os objetivos do trabalho. Dessa forma, o capítulo 2 detalha o método da Hermenêutica de Profundidade, bem como a técnica de pesquisa da análise da conversação e sua adequação para a conversação mediada pelo computador, mais especificamente em *sites* de redes sociais. As universidades, objeto deste estudo, são abordadas no terceiro capítulo, quando tratamos brevemente de sua trajetória no mundo e no Brasil e da sua configuração como organização. No capítulo 4, focamos o olhar na comunicação, refletindo sobre seu conceito e essência, a comunicação organizacional e as mudanças com as tecnologias relacionadas à internet, dando centralidade aos *sites* de redes sociais.

No quinto capítulo, trabalhamos com a pesquisa empírica sobre a comunicação estabelecida pelas universidades nas plataformas digitais, a partir da observação da *homepage* de seus *sites* e análise da conversação com os públicos no *site* de rede social escolhido. Por fim, no sexto capítulo, recuperamos os movimentos interpretativos realizados, enriquecendo-os a partir de uma articulação com as análises da pesquisa empírica e os aspectos históricos e contextuais levantados no decorrer do trabalho, com vistas a uma reinterpretação.

Acreditamos que o estudo evidencia tendências e estimula reflexões a respeito das práticas comunicativas entre organizações, mais especificamente universidades, e públicos nas plataformas digitais *on-line*. Consideramos o tema de real importância para as instituições de ensino, ao lançar luz sobre como as universidades que se destacaram na avaliação do Ministério da Educação estão estabelecendo processos de comunicação no ambiente digital. Destacamos, por fim, que a metodologia de levantamento de dados elaborada para a pesquisa empírica – apresentada no capítulo 5 – e a utilização da análise da conversação como técnica de pesquisa para a interação entre organização e públicos, cujas referências não foram encontradas por nós em outros trabalhos acadêmicos, podem também contribuir, servindo como referência inicial para futuros estudos da comunicação organizacional digital.

2 MÉTODO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Neste capítulo, apresentamos o método que delinea a jornada em busca de respostas às questões de pesquisa, a Hermenêutica de Profundidade. Nos apoiamos em textos de Thompson (1995), Demo (2001), Veronese e Guareschi (2006). Em seguida, abordamos a técnica de Análise da Conversação (AC), a partir da proposta de Recuero (2014) para a conversação mediada pelo computador e incluindo as constatações de Primo (2007, 2016) a respeito de interação. Recorremos à AC como uma técnica para identificar peculiaridades das interações possibilitadas pela comunicação digital *on-line* ou comunicação mediada por computador e, dessa maneira, capaz de nos auxiliar a refletir sobre a comunicação digital nas universidades.

2.1 Para guiar a caminhada: Hermenêutica de Profundidade

Compreender o ser humano e suas interações em sociedade é a busca que move as pesquisas sociais. As possibilidades de empreender esses estudos são infinitas, e “tendo consciência do problema da impossibilidade de apreensão total do dado vivo, é preciso optar por uma forma de aproximação do objeto de estudo que permita ganhar clareza nos seus principais pontos” (VERONESE; GUARESCHI, 2006, p. 86). Nessa aproximação, cabe lembrar que conhecimento científico não é exclusivamente razão instrumental, como apontam Veronese e Guareschi (2006):

[..] a razão argumentativa, também ela típica dos ideais iluministas, é justamente um marco na direção de um horizonte normativo que conduza ao diálogo, à crítica e autocrítica, à verdade possível e negociada e à decisão plausível, caracterizando uma racionalidade dialógica e antidogmática, como um processo de geração de consensos (provisórios, mas concretos e necessários). E é justamente na razão argumentativa, dialógica, que se baseia a HP [...]. (VERONESE; GUARESCHI, 2006, p. 86)

A Hermenêutica de Profundidade (HP) é um referencial metodológico delineado por John B. Thompson (1995) para as pesquisas que buscam conhecer os processos de sentido que se configuram nos cenários sociais a partir do estudo de formas simbólicas ou discursivas. Essas podem ser ações, falas, textos ou outros fenômenos culturais, que possuem o que Thompson denomina “aspecto referencial”,

ou seja, são carregadas de significados, “representam algo, referem-se a algo, dizem alguma coisa sobre algo” (THOMPSON, 1995, p. 375) – significados esses que, alerta o autor, podem ser uma “máscara para a repressão” (THOMPSON, 1995, p. 362). As formas simbólicas e o sentido por elas mobilizado são “constitutivos da realidade social e estão ativamente envolvidos tanto em criar como em manter as relações entre pessoas e grupos” (THOMPSON, 1995, p. 78).

É esse “algo” (THOMPSON, 1995) das formas simbólicas, essa construção de sentidos nas ações e relações que o referencial da HP auxilia a compreender. A Hermenêutica de Profundidade atenta para a complexidade desses fenômenos, como “construtos situados social e historicamente, que apresentam uma estrutura articulada através da qual algo é representado ou dito” (THOMPSON, 1995, p. 377). Por isso, ao sistematizar a HP, Thompson (1995) propõe um esquema intelectual que inter-relaciona diferentes e complementares fases de análise, capazes de ampliar e qualificar a interpretação do pesquisador acerca dos fenômenos sociais.

O autor (1995) sugere um estágio preliminar da pesquisa que tenta trazer à tona a “hermenêutica da vida cotidiana” (*sic*) ou “doxa”, justificando que, na investigação social, o objeto é sempre um campo-sujeito, pré-interpretado por aqueles que o constituem. Trata-se de considerar as maneiras em que as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelos indivíduos que as produzem e as recebem, reconstruir como os atores estão percebendo a realidade ao seu redor, suas opiniões, crenças e compreensões. Explica-o como um momento etnográfico, que pode se concretizar por meio de entrevistas, observação participante, entre outras técnicas.

Essa fase não deixa de ser um processo de interpretação pelo pesquisador, no entanto, é um ponto de partida, que se soma às três fases propostas por Thompson (1995) para o referencial metodológico da HP: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação (Figura 1).

Figura 1 - Formas de investigação hermenêutica



Fonte: Thompson (1995, P. 365)

As etapas não são necessariamente cronológicas, são dimensões de análise distintas e complementares. Em cada uma, abre-se a possibilidade de utilização de uma variedade de técnicas de pesquisa, as quais serão escolhidas pelo pesquisador conforme seu objeto de estudo e circunstâncias. Para Veronese e Guareschi (2006):

O esquema intelectual da HP deverá demonstrar os aspectos múltiplos das formas simbólicas, evitando as armadilhas do internalismo (o texto é independente do contexto) ou do reducionismo (o texto é produzido exclusivamente em função do contexto). (VERONESE; GUARESCHI, 2006, p. 90).

A análise sócio-histórica visa reconstruir “condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (THOMPSON, 1995, p. 366). Cabe salientar que a experiência humana está sempre impregnada de historicidade, construindo-se sobre os fatos do passado e do presente. O autor sugere quatro aspectos a serem identificados e descritos. Um deles refere-se às situações espaço-temporais específicas, como uma tentativa de reconstruir os ambientes – locais e tempos particulares – nos quais as formas simbólicas são produzidas (faladas, narradas, inscritas) e recebidas (vistas, ouvidas, lidas).

Outro aspecto da análise sócio-histórica está relacionado ao que Thompson (1995) chama de campos de interação – posições e trajetórias que determinam as relações entre as pessoas. Um terceiro refere-se às instituições sociais e envolve a reconstrução dos conjuntos de regras, recursos e relações constituintes das instituições que traçam o desenvolvimento do campo de interação. Por fim, é proposta a análise da estrutura social, para contemplar a identificação de assimetrias, diferenças e divisões relacionadas à distribuição e ao acesso a recursos, poder, oportunidades e possibilidades de realização.

Na análise formal ou discursiva, volta-se o interesse para as características estruturais das formas simbólicas. Aqui, o objetivo é dividir, desconstruir e desvelar “padrões e efeitos que constituem e que operam dentro de uma forma simbólica e discursiva” (THOMPSON, 1995, p. 375). Mais uma vez, é possível valer-se de diferentes técnicas. Especificamente nesta pesquisa, recorreremos à análise da conversação para auxiliar nesta desconstrução e desvelamento do diálogo identificado.

A outra fase proposta e que assume lugar central no método é a interpretação/reinterpretação, quando ocorre o cruzamento com as outras etapas. Implica uma “construção criativa de possíveis significados” (THOMPSON, 1995, p. 375), a qual terá como embasamento a análise formal e a análise sócio-histórica. A interpretação/reinterpretação procede por síntese para tentar compreender aspectos referenciais da forma simbólica, ou seja, o que está representando. O pesquisador buscará perceber a forma simbólica de uma nova maneira, interpretando-a e compreendendo-a levando em consideração os contextos de sua produção e recepção e à luz dos padrões e efeitos que a constituem.

Demo (2001) considera esta etapa da HP como uma reconstrução crítica, que “vai além de levantar opiniões e crenças mais recorrentes e averiguar seu possível sentido” (DEMO, 2001, p. 42), partindo para “descobrir relações ocultas, vazios e silêncios, titubeis e aclamações, frases fortes e fracas, presenças tímidas e avassaladoras, bem como as ausências” (DEMO, 2001, p. 43). É a etapa em que se “persegue a dinâmica do fenômeno, mantendo, na contraluz da padronização sistemática, o que permanece não-linear, criativo, surpreendente, até mesmo individual” (DEMO, 2001, p. 43).

Thompson (1995) salienta que esse processo de interpretação é, na verdade, uma reinterpretção, já que as formas simbólicas que são o objeto da interpretação

estariam previamente interpretadas pelos sujeitos constituintes do mundo sócio-histórico.

O mundo sócio-histórico não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado; ele é também um *campo-sujeito* que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas quotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor. (THOMPSON, 1995, p. 358)

Para Veronese e Guareschi (2006), não se trata de um desvelar de sentidos, mas de propor sentidos viáveis e capazes de promover um avanço na compreensão do fenômeno, sendo imprescindível para isso um exercício de racionalidade argumentativa e comunicativa.

Trata-se de construir uma análise plausível, dentro de um paradigma compreensivo; não de acessar e revelar a verdade, mas de fazer uma leitura qualificada da realidade tal qual ela se apresenta, no nível do sentido apreendido do fenômeno, no campo investigado. Esse exercício poderá ser potencialmente transformador do mundo social e mostra-se potente também como ferramenta para a pesquisa social que pretenda conhecer e entender um campo-sujeito. (VERONESE; GUARESCHI, 2006, p. 87)

Os sentidos propostos podem divergir dos que são construídos pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico, pontua Thompson (1995). Essa possível divergência pode ser ou pode não ser identificada quando se dá o cruzamento com a compreensão buscada na hermenêutica da vida cotidiana. Demo (2001) resume a proposta da HP:

Trata-se, num primeiro momento, de desconstruir a expressão simbólica, para ver o que estaria querendo dizer apesar do que diz, o que estaria escondendo para que não se diga, o que joga no ar apenas para distrair a atenção, como chama a atenção, como argumenta etc. Num segundo momento, trata-se de reconstruir o fenômeno com a ótica do intérprete, dando-lhe nova roupagem, por vezes muito diferente da original. Saber olhar o que não se vê facilmente, apanhar as dobras dos discursos, perambular em suas gretas sutis, flagrar contradições, acompanhar a rota da inteligência dos argumentos, tudo isso faz parte da percepção crítica, capaz de tanto mais valorizar o mundo simbólico quanto mais o questiona. (DEMO, 2001, p. 43).

A descrição dos fenômenos, mesmo que detalhadamente, não completa o trabalho hermenêutico, que exige um aprofundamento, abarcando as condições

contextuais, salientam Veronese e Guareschi (2006), completando que: “A HP é a produção inovadora de um autor(a), uma produção de conhecimento específica, baseada, isto sim, em um referencial teórico que possa fundamentar com rigor esse conhecimento” (VERONESE; GUARESCHI, 2006, p. 88).

Trata-se de um caminho na busca de explicação para as situações sociais, uma busca que é interpretativa, mas baseada em referencial teórico consistente. Esse aspecto justifica a opção pela HP como método condutor para o presente trabalho. Acreditamos que a sistematização proposta por Thompson (1995) auxilia na organização metodológica do estudo, orienta a análise ampliada do contexto e da historicidade do objeto de pesquisa (comunicação digital em universidades) e contribui para responder às questões de pesquisa e atender os objetivos.

2.2 Análise da Conversação em *sites* de redes sociais

Cada vez mais populares, os *sites* de redes sociais conectam pessoas e interesses de diversos tipos, em todas as camadas sociais (GABRIEL, 2010), representando o grande diferencial na comunicação mediada pelo computador na contemporaneidade (RECUERO, 2014). No ano de 2010, Gabriel já afirmava que as redes sociais digitais estavam entre as formas de comunicação que mais cresciam e difundiam-se globalmente, o que se mantém nos dias atuais. Segundo levantamento da Kantar Ibope Media divulgado em agosto de 2016, já citado na introdução deste trabalho, a navegação nos *sites* de redes sociais é a atividade mais realizada pelos internautas brasileiros.

Mas é importante salientar que redes sociais são os agrupamentos humanos, constituídos por interações, e “existem há pelo menos três mil anos, quando homens sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum” (GABRIEL, 2010, p. 193). Ao longo da história, as tecnologias foram mudando a abrangência e a difusão dessas redes. No início dos anos 2000, com a difusão da banda larga e a dinamicidade da *web*, que se tornou mais participativa (*web* 2.0), emergiram plataformas digitais que possibilitaram e estimularam a configuração de redes sociais digitais *on-line*. Essas assumem características e formatos específicos, com peculiaridades inclusive quanto à conversação entre seus atores.

Gabriel (2010) e Recuero (2014) salientam a influência dessas novas configurações no comportamento e nos relacionamentos.

Com a popularização dessas ferramentas (*sites* de redes sociais), as práticas de uso de computadores, *notebooks*, celulares etc.. para trocar ideias e conectar-se a outras pessoas passaram a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporadas no cotidiano de suas práticas de comunicação. Com isso, essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. (RECUERO, 2014, p. 16)

A difusão dos dispositivos móveis permite aos indivíduos estarem em permanente conexão, com possibilidade de manter conversações não importando onde estejam e o que estejam fazendo. Primo (2016, p. 5) observa: “Com a popularização das plataformas de interação *on-line* e a miniaturização dos artefatos digitais, as pessoas hoje estão em constante estado de conversação” e acrescenta:

[...] a permanente conexão e a possibilidade de conversar a qualquer momento e lugar também tem seu preço, desde estafa cognitiva a dores por esforço repetido. Enquanto computador de bolso conectado à internet, o *smartphone* permite que mensagens sejam enviadas a qualquer tempo e uma expectativa por uma resposta imediata é criada. (PRIMO, 2016, p. 24)

Para abordar interações¹⁷ mediadas por computador, Primo (2007) aponta dois formatos básicos que essas podem assumir, considerando o relacionamento entre os interagentes: mútua e reativa.

[...] a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2007, p. 57)

Entre os exemplos de interações reativas, o autor (2007) cita os atos de clicar em um *link* na internet e jogar *videogame*; e como interações mútuas uma discussão por *e-mail* e um bate-papo em um *chat*. Nessa linha, defende que observar as interações mediadas por computador implica em investigar as relações mantidas, ou

¹⁷ Primo (2007) explica interação como “ação entre” (grifo do autor), a qual necessita do engajamento dos sujeitos; e denomina interagentes os participantes da interação, seres pensantes e criativos na relação.

seja, “o que se passa entre os interagentes”, mais do que os participantes em separado (PRIMO, 2007, p. 100). Lembra que o computador não é neutro e que cada meio oferece possibilidades e também limitações e cita como desafios a instantaneidade, as tecnologias de armazenamento e recuperação de informações, a escrita e a leitura hipertextuais.

Na interação mútua, existe uma interconexão dos subsistemas envolvidos e os contextos sociais e temporais conferem uma transformação contínua às relações, ou seja, os relacionamentos vão se transformando no decorrer do seu desenvolvimento (PRIMO, 2007). O autor destaca que cada participante da interação “reage com a sua definição do relacionamento, podendo confirmar, rejeitar ou até modificar o outro” e eles também são definidos pelos relacionamentos (PRIMO, 2007, p. 105). Por fim, fatores contextuais interferem nas interações, como as vivências anteriores, as características de cada interagente e o clima da situação. Primo (2007) afirma que as interações mútuas se desenvolvem diante do desequilíbrio, o qual promove novas atualizações. “Logo, o conflito não pode necessariamente ser postulado como prejudicial a um relacionamento” (PRIMO, 2007, p. 121).

Uma forma de interação mediada por computador, as conversações que se concretizam nos *sites* de redes sociais são, na avaliação de Recuero (2014), capazes de influenciar a cultura, disseminar informações, apontar sentimentos coletivos, tendências e interesses. Por meio deles, podem ser observadas relações, práticas sociais e linguísticas. Para Gabriel (2010, p. 193), “compreender a dinâmica, as possibilidades e ameaças que as redes sociais digitais apresentam é essencial para sua utilização de forma bem-sucedida”, tanto para indivíduos quanto para organizações.

As redes sociais *on-line* ampliaram o espectro de possibilidades de canais de comunicação *on-line*. Enquanto no passado tínhamos o *chat* e o *e-mail* apenas, depois os sistemas de *instant messages* (ICQ, MSN etc.), hoje temos diversas plataformas de redes sociais que permitem novas formas de respostas públicas e envio de mensagens diretas. Nesse sentido, podemos dividir a comunicação atual em cinco níveis: mensagem social pública, mensagem instantânea, mensagem de *e-mail*, conversa por telefone e contato pessoal. (GABRIEL, 2010, p. 268)

A autora (2010) explica que cada nível tem o seu papel e a gestão de cada um é fundamental nas estratégias de marketing das organizações – assim como nas

ações de comunicação, acrescentamos. No presente trabalho, nosso interesse está focado no que Gabriel (2010, p.269) denomina de mensagem social pública, explicada como a que ocorre de forma aberta nos *sites* das redes sociais, “fornecendo um canal ¹⁸ transparente para as pessoas interagirem com personalidades públicas, marcas, entre si”. Para Gabriel (2010, p. 269), essas “interações públicas são excelentes pontos de início para engajamento, que, se feitas de forma adequada, podem levar a uma comunicação direta mais personalizada”.

Nos *sites* de redes sociais, as conversações públicas estão/são permanentemente abertas, tanto para conectar atores quanto para divulgar informações, e por esses *sites*, “é muito mais rápido, simples e menos custoso difundir informações, espalhar ideias e conversar com outros atores que estão geograficamente distantes” (RECUERO, 2014, p. 132). Nessas plataformas costumam se configurar conversações coletivas, que podem ser recuperadas sem restrição de tempo e espaço.

Em relação à configuração das redes sociais, elas são compostas por atores conectados, chamados de “nós” da rede. Nas redes sociais *on-line*, esses nós são representações dos atores, normalmente denominadas perfis, páginas ou contas nos *sites*, a partir das quais é possível saber, ou ao menos obter pistas, sobre a identidade dos interagentes, bem como sobre suas atuações. Entre os elementos que permitem observar esses indícios, citamos as descrições dos perfis, fotos, imagens e inclusive as conversações que ficam publicadas nesses espaços. É frequente indivíduos e organizações possuírem representações em diferentes plataformas digitais e buscarem manter uma identidade comum entre elas, a partir da repetição de alguns desses elementos.

As conexões entre os perfis interligam os nós, dando forma às redes sociais dentro das plataformas digitais, e recebem diferentes denominações (“amigos” ou “fãs” em alguns *sites*, como o *Facebook*¹⁹; “seguidores” em outros, como o *Twitter*). Quanto mais ampla a conexão, maiores as possibilidades de difundir informações e conquistar popularidade (RECUERO, 2009).

¹⁸ Utilizamos a palavra “canal” por tratar-se de citação literal de Gabriel (2010), porém no decorrer do trabalho preferimos as nomenclaturas “possibilidades” e “alternativas de comunicação”, por considerarmos que apresentam concepção mais ampla e interativa.

¹⁹ No *Facebook*, perfis são espaços pessoais criados com o objetivo de conectar amigos; páginas são estruturadas para apresentar negócios. Por isso, enquanto nos perfis as conexões são chamadas de amigos, para as páginas existem fãs, conforme informações do *site* do Facebook.

Uma das potencialidades dessas plataformas digitais é a replicação dos conteúdos, quando um dos nós repassa para os seus “amigos” de rede materiais publicados por outro nó, ampliando a visibilidade e permitindo que mais grupos possam ter acesso à informação ou participar da conversa. Recuero (2014) chama de conversação em rede essas trocas de mensagens coletivas, nos quais os participantes são uma audiência invisível, e destaca a sua emergência ao afirmar que esse “fenômeno novo, complexo e capaz de influenciar o mundo é algo que apenas começamos a conhecer e discutir” (RECUERO, 2014, p. 216).

Fragoso, Recuero e Amaral (2015, p. 168) sugerem que a observação sistemática e a investigação interpretativa de conversações, práticas e negociações simbólicas que se desenvolvem na internet possibilitam “decompor e desvendar padrões de comportamento social e cultural”. Uma das formas de conduzir a observação da comunicação nos *sites* de redes sociais é a partir da técnica de análise da conversação (AC), adaptada para a comunicação mediada por computador. Recuero (2014) propõe um formato para estudar efeitos e impactos da conversação em rede, baseada na AC, o qual seguimos para conduzir parte da pesquisa empírica do presente trabalho.

De acordo com Kerbrat-Orecchioni (2006), a investigação sistemática das conversações configurou-se como campo de pesquisas no começo dos anos 1970, voltando-se especialmente à fala oral. Inicialmente, concretizava-se como uma perspectiva descritiva das conversas, mas com o passar do tempo adotou diferentes ênfases. Ainda, segundo a autora (2006), a análise da conversação passou a basear-se mais na “ideia de que o discurso é uma construção coletiva” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2006, p. 17), e portanto é dinâmico e único, do que seguir um conjunto de proposições para descrever as conversas.

Flick (2009, p. 136) incluía a análise da conversação como uma das formas de análises qualitativas utilizadas em pesquisas cujo interesse volta-se a “como a comunicação e as práticas se constroem na vida cotidiana em circunstâncias concretas”, dirigindo mais a atenção aos processos de interação do que aos atores individuais. O autor complementava que a maioria das pesquisas nas áreas de análise de conversação, de discurso e de documentos oferece “uma fotografia instantânea – analisar materiais no momento presente para ver que conteúdos incluem ou como se estruturam” e que a “análise de conversação está mais baseada na comparação de diferentes exemplos” (FLICK, 2009, p. 138).

Entre os elementos que podem ser considerados nesse tipo de análise, Kerbrat-Orecchioni (2006) destacava: o contexto, o material, o sistema de turnos de fala, a organização estrutural das conversações, a relação interpessoal e a polidez. É importante atentar que a autora refere-se a conversações orais, mas os elementos que expõe podem ser adaptados para a análise da conversação mediada por computador, conforme a apropriação da técnica sugerida por Recuero (2014), que recorre a Kerbrat-Orecchioni (2006) e a outros estudiosos da AC.

Recuero (2014) aponta que a comunicação mediada pelo computador está identificada com a oralidade, sendo mais informal do que a escrita, mesmo que a maioria das plataformas opere com linguagem predominantemente textual. E se nas conversas orais é possível captar significados a partir das expressões faciais e da entonação, na interação mediada pelo computador, alguns elementos paralinguísticos costumam ser utilizados, contribuindo para que os interagentes ampliem as informações trocadas para além do texto. Esses podem traduzir sentimentos, gestos e contribuir para o estabelecimento da comunicação.

Entre elementos paralinguísticos comumente utilizados, destacam-se os *emoticons* ou *emojis* (os primeiros são os conjuntos de caracteres que representam emoções e os *emojis* são desenhos que representam emoções, ações, conceitos...), as onomatopeias (para simular sons), a pontuação, a caixa alta e a repetição de letras (podem representar entonação, demarcar pausas – como o uso de três pontos). Também são comuns certas convenções como @ para direcionar o diálogo a um interagente no *site* de rede social *Twitter* e das *hashtags* (#), que equivalem a uma etiqueta para informar o tema a ser tratado (o que seria uma “cartola” no jornalismo) e facilitar a busca pelos assuntos na *web*. “Convenções são criadas para suplementar, textualmente, os elementos da linguagem oral e da interação, gerando uma nova ‘escrita oralizada’”, afirma Recuero (2014, p. 36).

Como outras características específicas da conversação mediada pelo computador, Recuero (2014), a partir de Boyd (2007), destaca a persistência (possibilidade de gravação), a replicabilidade (possibilidade de cópia), a possibilidade de uma audiência ou público invisível (não presentes diretamente) e a buscabilidade (recuperação dessa conversação). Outra questão distinta na comunicação mediada pelo computador em comparação com a presencial é a unidade temporal, bastante elástica (RECUERO, 2014). Isso porque as conversações podem ser síncronas, quando ocorrem com interação simultânea, ou

assíncronas, quando se constituem em espaços temporais distintos, sendo que estas permitem mais tempo para que os enunciados sejam elaborados de acordo com os objetivos dos interagentes.

Conforme abordamos anteriormente, a conversação mediada pode ser pública ou não, configurando-se de acordo com a plataforma e/ou a apropriação que é feita dela. “Em conversações públicas, assim, os falantes necessitam imaginar sua audiência e a percepção que esses terão de sua mensagem, negociando essa percepção” (RECUERO, 2014, p. 57). Em relação à organização da conversação, Recuero (2014) cita os turnos de fala, ou seja, a ação de fala de cada participante, os quais costumam ser organizados pelo próprio sistema de interação. Saliencia a existência de rituais para demarcar a conversa, semelhantes aos orais (como para abertura e fechamento da conversação), e o uso de indicadores de persistência (como *links* para conteúdos anteriores, *hashtags*, imagens ou palavras para orientar os interagentes em relação ao assunto). Outro elemento destacado pela autora (2014) é a noção de polidez, já citada por Kerbrat-Orecchioni (2006), a qual representa as estratégias que buscam evitar o conflito e preservar a cooperação nas conversas.

Considerando essas características, Recuero (2014) apresenta uma proposta de estudo, baseada no mapeamento e na análise de aspectos estruturais e semânticos discursivos das conversações. Esse formato auxilia a compreender a conversação de um determinado grupo e a explorar os efeitos e impactos dessa na rede social que se utiliza das plataformas *on-line* para a interação. Busca analisar a qualidade das conexões estabelecidas, as relações entre as mensagens e os sentidos construídos nas interações. O modelo é sintetizado pela autora em uma tabela com duas colunas (“Aspectos semânticos/discursivos”; e “Aspectos estruturais”) e incluímos uma terceira coluna, a fim de melhor detalhar como desenvolvemos a análise com vistas a atingir os objetivos desta pesquisa, de acordo com o que segue (Quadro 2).

Quadro 2 - Aspectos a serem mapeados na AC em *sites* de redes sociais

Aspectos semânticos/ discursivos	Aspectos estruturais	Procedimentos da pesquisa
Conteúdo das interações	Sequenciamento das interações	<ul style="list-style-type: none"> - Coletar as conversações. - Identificar temas, apontar os que obtiveram mais interações e que tipos de interações são essas (positivas ou negativas; esclarecimento de dúvidas, comentários ou outros). - Observar data e horário das interações (sincronicidade ou assincronicidade). - Constatar se ocorre interação mútua ou reativa (PRIMO, 2007). - Analisar a linguagem e os elementos paralinguísticos.
Identificação dos pares conversacionais	Estrutura dos pares conversacionais	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar se os interagentes apresentam relação com a universidade (aluno, ex-aluno, funcionário...). - Identificar quando um interagente chama outro ator para a conversação (marcando o perfil...). - Identificar se o novo ator inserido apresenta relação com a universidade (aluno, ex-aluno...).
Negociação dos turnos de fala	Organização dos turnos de fala	<ul style="list-style-type: none"> - Observar o uso de marcadores como o @ para direcionar a conversação.
Reciprocidade	Persistência	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar as interações em relação a possíveis sentidos construídos e suas relações com os temas das conversações. - Analisar as interações das universidades e relacioná-las com o conteúdo da interação do público e/ou com o <i>status</i> do interagente. - Analisar a extensão das conversações no tempo (a partir das datas).
Multiplexidade ²⁰	Convergência entre plataformas	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar a força dos laços sociais envolvidos nas interações (relação com a universidade). - Analisar os <i>status</i> mais frequentes de interagentes em cada plataforma. - Identificar se há convergência entre as plataformas e em quais circunstâncias. - Relacionar quando comentários resultaram em novos comentários de outros atores.

Fonte: A autora (2017) com base em Recuero (2014, p.203)

²⁰ Primo (2016, p. 6) explica que multiplexidade refere-se a “laços constituídos por muitas formas de relações. Por exemplo, um laço pode ter apenas uma relação: ser colega de trabalho. Por outro lado, se essas pessoas também compartilham informações entre si, ajudam-se financeiramente, frequentam eventos juntas, o laço que as une seria composto por muitas relações”.

Diante do exposto, acreditamos que analisar a conversação que se concretiza nos *sites* de redes sociais entre organizações e seus públicos possibilita evidenciar características importantes dessa forma emergente de comunicação, que vem influenciando cada vez mais atitudes e comportamentos na sociedade contemporânea. Temos consciência de que se trata de um tema dinâmico, o qual muda de contornos com grande rapidez. No entanto, esse fator não deve inibir as pesquisas sobre o assunto. Ao contrário, compreender as novas alternativas de comunicação pode apontar tendências e estimular reflexões sobre as possibilidades de um cenário cada vez mais dominante, que é o ambiente digital *on-line*.

3 CONTEXTO: AS UNIVERSIDADES

Nas próximas páginas, apontamos concepções e trazemos reflexões sobre as universidades. Inicialmente, resgatamos a universidade em sua trajetória histórica, em especial no Brasil, com significados e papéis sociais a ela atribuídos em diferentes momentos. Essa contextualização sócio-histórica visa contribuir para a compreensão da universidade atual, que se encontra em um momento de questionamentos, o qual representa também uma oportunidade para novas compreensões e atribuições de significados. Os autores utilizados como principais referências são Buarque (1994, 2003), Barichello (2001), Chauí (2001), Tünnermann e Chauí (2008) e Durham (2003); na abordagem da universidade como organização trazemos observações de Nóvoa e Hutmacher (1995), Baldissera (2010), Freitas (2009), Motta e Vasconcelos (2001), Barichello (2001), Barichello e Barlette (2005), Amorim e Oliveira (2015).

Temos como pressuposto que a universidade é uma instituição social que beneficia não apenas sua comunidade acadêmica, mas as regiões nas quais está inserida, o país da qual faz parte e, cada vez mais em tempos de globalização, pode irradiar seus conhecimentos em escala mundial, auxiliando a construir o propósito de civilização (BUARQUE, 1994). Concordamos também com o entendimento de Chauí (2001, p. 35) de que a universidade exprime a sociedade da qual faz parte, ou seja, “não é uma realidade separada e sim uma expressão historicamente determinada de uma sociedade determinada”.

3.1 Trajetória da universidade

Uma transição na forma de viver e de pensar estimulou o surgimento das universidades. Na Europa do século XI, estavam em declínio os dogmas, a vida rural, o mundo eterno e espiritual; eram gestados a racionalidade científica, a vida urbana, o mundo temporal e terreno, o comércio, organizações diferentes dos feudos da aristocracia que até então haviam formatado a vida em sociedade (BUARQUE, 1994; BARICHELO, 2001). Com a proposta de criar competências que atendessem a novas demandas e de aprofundar os conhecimentos sobre o mundo, conservando-os e perpetuando-os, foram criados os *studium generalis*. Sábios e

estudantes associavam-se na busca do “saber necessário à vida social e ao desenvolvimento humano” (BARICHELLO, 2001, p. 37).

Inicialmente voltadas a interpretações e comentários sobre as escrituras sagradas, localizaram-se principalmente em Paris e Bolonha, ampliando-se depois para Espanha e Polônia (BUARQUE, 1994)²¹. Essas associações foram legalizadas e então passaram a usar a denominação *universitas*, expressão que significava qualquer corporação legal, mas que em pouco tempo passou a representar “o que até hoje chamamos ‘universidade’: uma associação de alunos e professores visando fazer avançar o conhecimento” (BUARQUE, 1994, p. 20).

Conforme Barichello (2001), nestes primórdios (séculos XI e XII), a universalização do saber e a autonomia caracterizavam as instituições. Nos trezentos anos seguintes, até o final da Idade Média, a atuação foi marcada pelo domínio da Igreja Católica, tanto que era necessária autorização do papa para o funcionamento das *universitas*. Nos séculos seguintes, reformas ampliaram a interferência dos estados e as universidades foram intensificando uma essência nacionalista (BARICHELLO, 2001). Posteriormente, o mercado passou a delinear a atuação de muitas das instituições (TASQUETTO, 2014).

Buarque (1994) aponta períodos de grande participação das universidades em mudanças sociais e critica o que considera fases de acomodação da instituição. Para o autor, ao nascer, a universidade fez uma revolução do saber e dos métodos de ensino, avançou nos métodos interpretativos, no conhecimento filosófico, no pensamento científico inicial. Porém, em poucos séculos, teria ficado “tímida e temerosa de ver o novo mundo que surgia do conhecimento que ela ajudara a gerar” (BUARQUE, 1994, p. 22). Por isso, não foi “a casa dos descobridores e conquistadores, nem dos grandes pintores e inventores da Renascença” (BUARQUE, 1994, p. 21).

No século XVII, a instituição assumiu destaque na revolução da modernidade, consolidando a liberdade da ciência em relação aos mitos e normas religiosas, no entanto não conseguiu se transformar e foi mais uma vez “superada pelos acontecimentos”, pela busca de igualdade, de pensamento livre, pelas exigências do liberalismo e do capitalismo nos séculos XIX e XX (BUARQUE, 1994). De acordo com o autor, a universidade era científica, mas não conseguia ser inventiva. A partir

²¹ A Universidade de Bolonha, na Itália, foi constituída em 1088 e é considerada a mais antiga (BARICHELLO, 2001).

dos anos 1930, assumiu papel mais técnico e menos reflexivo, crítico ou revolucionário. Os cursos voltaram-se para carreiras técnicas, as formações tornaram-se menos complexas e humanistas (BUARQUE, 1994).

A partir da segunda metade do século XX, houve um grande crescimento numérico: de universidades, de alunos, de professores com qualificação formal. Porém Buarque (1994) afirma que os mercados, os livros e os órgãos de regulação passaram a ditar a atuação das instituições e estas deixaram de ser centros de criação livre e de transição para novas eras. Acrescenta que no chamado Terceiro Mundo, as instituições tinham ainda a função de reduzir a necessidade de importação de ciência, tecnologia e conhecimento, porém sem buscar adaptações para a realidade local, isolando-se da realidade nacional e regional.

Antes, a universidade contestava os desenhos do futuro. No decorrer do século XX o futuro da civilização parecia aceito; a universidade servia para justificá-lo, legitimá-lo, e para ajudar a construí-lo sem contestá-lo. Para dar a ilusão de contestação, foram criados departamentos especializados, que se limitavam, porém, a contestar e debater detalhes, sem ruptura com o propósito da civilização industrial. (BUARQUE, 1994, p. 25)

Para Buarque (2003), a primazia do conhecimento tecnológico que reciclou a universidade no século XX impediu a liberdade do pensamento humano para um futuro socialmente legítimo e de alcance universal, e a crise que começou nos últimos anos do século XX fez a universidade também descobrir a sua crise e levar os mesmos “sustos” que toda a sociedade. Entre esses, cita o imenso avanço tecnológico; a constatação de que as técnicas não eliminaram a fome, a violência e a ignorância; a integração mundial pela cultura, pela informação, pelos gostos, mas uma desintegração social²². O autor defendia o engajamento da universidade na reflexão de um novo propósito de civilização que buscasse um enriquecimento da humanidade em seus valores culturais e refletisse o direito à liberdade de cada

²² Buarque (1994) cita doze sustos na imaginação dos homens no final do século XX, acrescentando também: o avanço tecnológico produzindo necessidades crescentes; descoberta de que o crescimento é limitado e isso inviabiliza a utopia consumista para todos; fragilidade da lógica: a matéria se comporta de forma não-mecânica e a complexidade da sociedade evolui; quebra de velhas bandeiras de luta: crescimento econômico para todos, liberdade; novas bandeiras de luta: ecologismo, direitos dos homossexuais, religiosidade; diversidade: saber adquire métodos diferentes; consciência da impotência do homem para regular o funcionamento social e controlar a natureza; e por fim a descoberta da ética para regular o poder técnico e direcionar o crescimento econômico.

indivíduo e a sua responsabilidade na construção de um mundo com garantia de equilíbrio ecológico e condições dignas de vida livre e criativa a todos.

Tünnermann e Chauí (2008) destacam que, no século XXI, o conhecimento ocupa papel central na sociedade contemporânea e cada vez mais é considerado uma vantagem comparativa entre os países na corrida por poder e desenvolvimento econômico. Dessa forma, também as instituições de saber têm relevância crescente. Para os autores, é necessário educar para a mudança e a incerteza e, corroborando a ideia de Buarque (2003), consideram que o principal paradigma a ser seguido pela educação superior contemporânea é o do desenvolvimento humano baseado nas capacidades individuais e a serviço da dignidade do ser humano, que seja sustentável e preserve a cultura dos povos: “Não há dúvida de que o mundo acadêmico deva envolver-se mais com os processos sociais, econômicos e culturais, mantendo as características que o distinguem como academia” (TÜNNERMANN; CHAUI, 2008, p. 17).

Diante do exposto, identificamos que momentos de ruptura e transições foram importantes para inventar e reinventar as universidades, assim como, em determinadas épocas, as instituições de ensino superior contribuíram para que mudanças e transformações se desenhassem. Mas em outras, deixaram-se ocupar com suas regras, dinâmicas e/ou interesses e se fecharam para as reais demandas sociais e, assim, abriram mão de protagonizar a busca por conhecimentos capazes de incentivar uma convivência mais ética, justa e humana.

Agora, ao mesmo tempo em que ganham relevância na nova ordem mundial que se desenha, as comunidades do saber têm distintas variáveis sob interrogação: objetivos, conteúdos, métodos, papéis do professor e do aluno, configuração e gestão das instituições, integração com a sociedade, uso das tecnologias da informação e da comunicação. Se a universidade exprime a sociedade da qual faz parte (CHAUI, 2001), a reflexão para uma nova instituição adequada ao século XXI precisa extrapolar os muros dos *campi*, voltar os olhos para o mundo no qual está inserida, promover/estimular a comunicação dentro e também fora de sua comunidade acadêmica. Com isso, podemos afirmar que a interação, o diálogo e a atenção às sociedades e seus sujeitos – ou seja, a comunicação – são cada vez mais fundamentais para a universidade contemporânea.

3.2 Universidade no Brasil

Foi tardio o início do ensino superior institucionalizado no Brasil. Apenas em 1808 surgiram os primeiros núcleos, sendo as universidades a partir da década de 1920²³. Durham (2003) resgata que a intenção inicial da coroa portuguesa colonizadora do país foi concentrar a formação de nível superior na metrópole e Buarque (1994, p. 89) acrescenta que “as colônias portuguesas foram submetidas a um claro processo de deseducação das massas, com a formação de uma diminuta elite intelectual desvinculada e até mesmo incomunicável”. As primeiras instituições brasileiras foram implantadas somente quando a família real e toda a corte portuguesa, receosa com a ameaça da invasão napoleônica em Portugal, veio para o país, no início do século XIX.

As pioneiras foram as escolas de Cirurgia e Anatomia da Bahia (hoje Faculdade de Medicina da Universidade Federal da Bahia), de Anatomia e Cirurgia do Rio de Janeiro (hoje Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro) e a Academia de Guarda da Marinha, também na então capital federal, Rio de Janeiro. O interesse estava em “formar alguns profissionais necessários ao aparelho do Estado e às necessidades da elite local, como advogados, engenheiros e médicos” (DURHAM, 2003, p. 4).

A expansão se deu de forma lenta. Passaram-se oito décadas e em 1889, ano da proclamação da República, poucas faculdades haviam sido criadas²⁴, todas no formato de escolas de formação profissional e ligadas à Coroa, que resistia à pressão da Igreja pela introdução de estabelecimentos católicos. Barichello (2001) identifica como influência da tradição portuguesa a ligação das instituições com o governo e a estreita relação com as elites. Na metrópole, a universidade pioneira também havia sido criada por um rei (Dom Dinis), no século XIII, e era transferida conforme os interesses da burguesia de Lisboa para Coimbra (BARICHELLO, 2001).

A partir da disseminação de ideias positivistas entre as lideranças republicanas, no final do século foi autorizada a implantação de instituições de

²³ Barichello (2001) cita o entendimento de Luiz Antônio Cunha (1986) de que os cursos de Arte e Teologia fundados em 1572 no Colégio Jesuíta da Bahia poderiam ser considerados os primeiros de educação superior no Brasil. No entanto, a autora não adota esta consideração, justificando que, na época, a metrópole não reconhecia os estudos ministrados pelos jesuítas no país.

²⁴ Encontramos diferentes números na literatura. Acreditamos que a discordância possa ser derivada dos distintos formatos das instituições. Citando Teixeira (1969), Durham (2003, p. 4) afirma que “[...] em 1889, não havia mais de 24 dessas escolas de formação profissional”; enquanto Barichello (2001, p. 51) expõe que “[...] o Brasil possuía cinco faculdades”.

ensino superior tanto pelo poder público dos estados e municípios quanto pela iniciativa privada, permitindo a criação de estabelecimentos confessionais (DURHAM, 2003). Nos 30 anos seguintes, 56 escolas superiores teriam sido abertas, sendo a maioria privada e no modelo de escolas autônomas para a formação de profissionais liberais. “Havia, de um lado, instituições católicas, empenhadas em oferecer uma alternativa confessional ao ensino público e, de outro, iniciativas de elites locais que buscavam dotar os seus estados de estabelecimentos de ensino superior” (DURHAM, 2003, p. 5). Em relação à propriedade das instituições, Durham (2003) observa que essa configuração costurada no início da Primeira República é a que se mantém até os dias atuais, com instituições federais e estaduais leigas, ao lado de instituições privadas, confessionais ou não.

Na década de 1920, a industrialização e a urbanização estimularam um movimento de modernização do país e um grupo de educadores propôs reformas em todos os níveis de ensino, defendendo “a criação de universidades que não fossem meras instituições de ensino, mas ‘centros de saber desinteressado’” (DURHAM, 2003, p. 6). Nesta época, é instituída a primeira universidade brasileira, a Universidade do Rio de Janeiro, de ensino público.

O modelo proposto para a universidade se assemelhava a uma aglutinação de estabelecimentos já existentes, como comprova o histórico da Universidade do Rio de Janeiro publicado no *site* da instituição. O texto explica que o estabelecimento foi constituído, em 1920, a partir da reunião de três escolas criadas no início do século XIX: a Escola de Engenharia, a Faculdade de Medicina e a Faculdade de Direito, “[...] mas esta reunião de estabelecimentos numa Universidade não implicou na aproximação de relações e trocas de saberes, necessários à existência do ‘espírito universitário’. A universidade existia apenas na letra da lei” (OLIVEIRA). Esta característica da pouca integração de saberes nas instituições brasileiras acabou se solidificando, sendo observada até os dias atuais na maior parte das universidades brasileiras, com experiências que estimulam uma troca de saberes e a interdisciplinaridade surgindo mais recentemente, como os bacharelados interdisciplinares²⁵ oferecidos em algumas instituições (podemos citar as Universidades Federais do ABC e da Bahia).

²⁵ No bacharelado interdisciplinar, o estudante faz um ciclo de formação básica em uma área de conhecimento, no qual tem certa flexibilidade na escolha das disciplinas, e depois de três anos escolhe se quer se tornar um profissional generalista ou cursar mais um ou dois anos em um curso da área de conhecimento escolhida, obtendo formação específica.

A expansão das universidades se intensificou a partir da década de 1950. Primeiramente, foram criadas as públicas e depois também as particulares, muitas confessionais. O período de governo militar (1964-1985) foi de paradoxos para o sistema de ensino no Brasil. O autoritarismo e a repressão estimularam a universidade a assumir um protagonismo nos debates críticos e democráticos, mas com isso professores e estudantes sofreram perseguições e repressões. O maior investimento financeiro na educação e as reformas empreendidas pelo governo federal tiveram um apelo social positivo, mas uma observação atenta demonstra que as intenções estavam mais em concretizar um projeto de governo de estímulo ao capital do que de promover a educação para a justiça social (BUARQUE, 1994). O autor (1994) apontava que nesta época a universidade assumiu um caráter desenvolvimentista e tecnocrático, sob influência norte-americana, e se aproximava de modelos dos países ricos ao mesmo tempo em que se isolava dos interesses das grandes massas nacionais e internacionais. Buarque (1994) criticava ainda o papel que as universidades teriam assumido de formadoras de mão de obra para os projetos das ditaduras militares na América Latina, considerados pelo autor megalomaníacos, excludentes e endividadores.

Os engenheiros e físicos projetavam as centrais nucleares, as hidrelétricas, as grandes estradas e obras civis que viabilizavam o modelo de desenvolvimento. A arquitetura fazia os monumentos ao progresso: majestosos prédios governamentais, edifícios para os bancos, casas para os novos ricos, cidades-*shopping*. Os economistas, como teólogos da modernidade, com dogmas importados, legitimavam o caminho seguido. (BUARQUE, 1994, p. 26)

Na década de 1970, a prosperidade econômica do “Milagre brasileiro” beneficiou as classes médias, urbanizou e industrializou a sociedade, estimulando uma busca pelo ensino superior. Durham (2003) supõe que havia uma demanda reprimida de egressos antigos do ensino médio e trabalhadores que tinham finalizado os estudos secundários em cursos supletivos. O sistema privado começava a se desenvolver para uma oferta mais massiva da educação, a partir de um tipo de estabelecimento “não confessional, não universitário e organizado como empresa que, explícita ou disfarçadamente, tinha como objeto principal a obtenção de lucro” (DURHAM, 2003, p. 2). Na avaliação da autora (2003), essas instituições foram capazes de absorver a demanda porque teriam se concentrado em cursos de baixo custo e não tinham a pesquisa como um objetivo.

A década de 1980 foi de transição. Após quase 20 anos de regime militar, se deu um lento processo de redemocratização e viveu-se uma situação de crise econômica e social, com alto grau de analfabetismo e ensino fundamental restrito, que acabou por estagnar também o ensino superior (DURHAM, 2003). Nos anos 1980 e 1990, o número de candidatos às vagas no ensino superior reduziu-se e os estabelecimentos privados acirraram a concorrência. A autora (2003) salienta que, de 1995 até os anos 2000, ocorreram reformas na área educacional, com incentivo ao acesso e à permanência no nível fundamental e posteriormente um aumento das matrículas no ensino médio. Isso influenciou novo crescimento no ensino superior, o qual esteve centrado basicamente no setor privado, que em 2001 já representava 69% das matrículas (DURHAM, 2003). Foi formatado um sistema de avaliação e controle da qualidade do ensino e a nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), em 1996.

Em 2004, foi criado, pela Lei nº 10.861, o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), regulamentado pelo Ministério da Educação e formado por três componentes principais: avaliação das instituições, dos cursos e do desempenho dos estudantes. O Sinaes avalia aspectos que giram nos eixos do ensino, da pesquisa e da extensão, incluindo responsabilidade social, desempenho dos alunos, gestão da instituição, corpo docente, instalações, entre outros elementos. Conforme texto disponível no *site* do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2015), as informações obtidas são utilizadas pelas instituições de ensino superior e pelos órgãos governamentais para orientar práticas e políticas públicas e pela comunidade em geral para conhecer a realidade dos cursos e das instituições.

O Sinaes está fundamentado nas avaliações institucional, de cursos e de estudantes. Na avaliação institucional, dez dimensões são consideradas: 1. Missão e Plano de Desenvolvimento Institucional; 2. Política para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação e a extensão; 3. Responsabilidade social da instituição de ensino superior; 4. Comunicação com a sociedade; 5. As políticas de pessoal, as carreiras do corpo docente e técnico-administrativo; 6. Organização de gestão da instituição de ensino superior; 7. Infraestrutura física; 8. Planejamento de avaliação; 9. Políticas de atendimento aos estudantes; e 10. Sustentabilidade financeira. Tem entre os

instrumento²⁶ uma auto-avaliação, com participação dos integrantes da comunidade acadêmica, e uma avaliação externa, conduzida por pessoas da comunidade acadêmica e científica de reconhecido entendimento das instituições universitárias.

A avaliação dos cursos está centrada em três dimensões: 1. Organização didático-pedagógica, 2. Perfil do corpo docente, e 3. Instalações físicas, a partir de procedimentos e instrumentos diversificados, dentre os quais visitas de comissões de especialistas das respectivas áreas do conhecimento na instituição de ensino. Por fim, a avaliação dos estudantes é feita por meio do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), aplicado periodicamente aos alunos de todos os cursos de graduação, ao final do primeiro e do último ano de curso.

Ao observarmos essa trajetória da universidade no Brasil, percebemos o quanto essa instituição está constantemente influenciando e sendo influenciada pelo contexto social, atualmente em acelerada transformação. Hoje, as transformações provocadas pelas tecnologias da informação e da comunicação interferem nas múltiplas dimensões da universidade: na sua gestão, nos relacionamentos com os públicos, nos formatos e nos conteúdos das aulas e pesquisas. Ao mesmo tempo em que, assim como parcela cada vez maior da sociedade, a universidade utiliza as TICs, precisa estar à frente como um centro do saber, promovendo estudos sobre as técnicas, mas também reflexões e interpretações a respeito das mudanças que o uso e a apropriação dessas tecnologias provocam na estruturação social e na cultura humana.

3.3 Organização universidade

O entendimento da escola como organização fez parte do movimento de evoluções dos sistemas educativos observado mundialmente nos anos 1980, motivado por distintos fatores, conforme explica Nóvoa (1995):

É fácil identificar um conjunto de razões que justificam este fenómeno²⁷, desde as questões técnicas e políticas (por exemplo, a dificuldade de gerir sistemas de grandes dimensões ou a necessidade de rentabilizar recursos cada vez mais escassos) até aos movimentos científicos e pedagógicos (por exemplo, a

²⁶ O termo instrumentos é utilizado pelos documentos oficiais do Sinaes.

²⁷ A citação foi retirada de obra de edição portuguesa e mantida com o texto original, assim com as demais que serão utilizadas do mesmo autor e também de Hutmacher

construção da escola como objeto de análise e o desenvolvimento de uma pedagogia centrada na escola), passando por motivos de ordem profissional (por exemplo, a definição de uma nova carreira docente e a criação de dispositivos de formação contínua) ou pela vontade de uma maior participação das comunidades na vida escolar. (NÓVOA, 1995, p. 9)

No Brasil, é nesse período que se acirra a concorrência entre as instituições de ensino privadas, as quais passam a organizar a oferta e profissionalizar estratégias de gestão. Teve início a implantação de uma nova forma de pensar e agir regida pelo mercado, como aponta Barichello (2001, p. 61):

[...] assistimos à instalação progressiva de uma nova forma de racionalidade que avalia custos e lucros, utilizando, cada vez mais, padrões derivados do mercado, tais como o desempenho, ou seja, um grau de excelência passível de ser medido por razões financeiras – no Brasil, conhecido como qualidade ou qualidade total.

Para refletirmos sobre a universidade como organização, consideramos relevante discorrer sobre concepções a respeito da estrutura “organização”. A palavra pode ser entendida como a maneira com que se ordenam elementos para atingir resultados pretendidos. Essa definição auxilia a embasar a compreensão de “organização” como o espaço no qual se concretiza a área de comunicação organizacional (grifos nossos). Empresas, instituições, órgãos públicos e associações são formatações das quais o termo pode dar conta. Apesar de serem diferentes em configurações e finalidades, todas as organizações carregam características comuns, como observa Nassar (2009):

Todas as organizações são sistemas sociais e históricos, constituídos por recursos materiais e imateriais e pessoas que se comunicam e se relacionam entre si, com os inúmeros públicos, as redes de públicos e a sociedade -, agrupados em função de cumprir ideários comuns e formais. (NASSAR, 2009, p. 62)

Baldissera (2010) afirma que organização “pressupõe associações de sujeitos que, de modo coordenado, combinam esforços individuais (diferentes habilidades e competências) para a realização de objetivo(s) da entidade organizacional” (BALDISSERA, 2010, p. 62). Esses sujeitos estão em relação e também possuem objetivos individuais em sua atuação na organização.

As organizações são constituídas para atender – ou para criar – as mais diversas necessidades humanas, ou seja, estão configuradas para cumprir

determinados fins e, em seus meios, abarcam uma diversificada série de práticas, fatores e atores. “Constituir-se em organização pressupõe articular subjetividades, objetivos e, portanto, tensionar diversidade de desejos, interesses, culturas, imaginário” (BALDISSERA, 2010, p. 73).

Motta e Vasconcelos (2001) traçaram uma evolução do entendimento das organizações: organizações vistas como máquinas (administração clássica); uma segunda perspectiva marcada pela transição neste viés que aos poucos agregou novos elementos à organização máquina e passa a entender o homem/trabalhador como um ser social; e então a organização considerada como esfera cultural, simbólica e política, ou seja, como uma micro-sociedade. Conforme essa demarcação, a primeira corrente de compreensão das organizações, surgida no início do século XX, buscou entendê-las como engrenagens planejadas para funcionar de forma harmônica em direção aos mesmos objetivos e considera o homem como um ser movido apenas por necessidades econômicas (o *homo economicus*). “O modelo clássico vê a empresa como um todo coerente e estruturado por objetivos em função dos quais toda a organização seria administrada” (MOTTA e VASCONCELOS, 2001, p. 284).

Próximo à metade dos anos 1900, novos conceitos são incorporados ao estudo das organizações, a partir da Escola de Relações Humanas. De acordo com os autores (2001), pesquisas mostraram a existência de uma discrepância entre o mundo formal da organização e o informal, o qual abarcaria sentimentos e afetividades. A visão foi sendo alargada e a organização passa a ser vista também como uma esfera cultural, simbólica e política (MOTTA; VASCONCELOS, 2001).

Nessa perspectiva, está o que alguns autores chamam de pós-modernismo, a partir dos anos 1980, que rejeita verdades universais e destaca a diferença e a incomensurabilidade. A organização é compreendida como dinâmica, complexa, preenchida por relações. Por esse viés, “compreender as organizações é um processo textual e não a construção de um conhecimento. Leituras múltiplas e conflitantes podem ser simultaneamente válidas” (MARSDEN; TOWNLEY, 2001, p. 49).

No entanto, as mudanças de padrões e entendimentos nem sempre são fáceis e muitas organizações apegam-se a padrões ultrapassados, como aponta Freitas (2009).

Vivemos uma crise de significados, que está relacionada a nosso apego inconsciente a padrões de comportamento sociais ultrapassados. Nas organizações, resultados e produtividade são cobranças constantes porque medimos o progresso pelo bem-estar e pela lucratividade material, mas sabemos o preço que está sendo pago por isso (estresse, sociopatias, degradação ambiental). (FREITAS, 2009, p. 141)

A autora critica o excesso de cobrança por resultados imediatos nas organizações e defende o diálogo franco, capaz de redefinir condutas e papéis, mas que exige tempo.

A dicotomia sucesso/fracasso não inclui uma definição mais abrangente acerca de trabalho e satisfação no trabalho. E o que significa satisfação no trabalho se não prazer em se desenvolver, fazer aquilo que preferimos e de que gostamos, perceber que contribuimos para aquilo que valorizamos, enfim encontrarmos a razão de ser que nos justifica como humanos e trabalhadores?" (FREITAS, 2009, p. 142)

Atualmente, percebemos um fortalecimento da corrente que busca reconhecer a organização e aqueles que a compõem como uma só integralidade, inserida em um contexto micro e macrosocial. "Não temos de um lado a empresa com seu diagrama, seu programa de produção, seus estudos de mercado, do outro seus problemas de relações humanas, de pessoal de relações públicas. Os dois processos são inseparáveis e interdependentes" (MORIN, 2006, p. 87).

A partir dessa visão complexa, percebe-se que cada parte está no todo assim como o todo está no interior de cada parte. "Isto é verdade para a empresa que tem suas regras de funcionamento e no interior da qual vigoram as leis de toda a sociedade" (MORIN, 2006, p. 88). Baldissera (2009) completa: "Tecidas juntas, pode-se dizer que as organizações são produto e produtoras da sociedade, ou seja, ao mesmo tempo, são resultado da ação sociocultural e suas construtoras" (BALDISSERA, 2009, p. 136). E estando a sociedade em um processo de reestruturação das relações e das práticas a partir da disseminação das tecnologias da informação e da comunicação baseadas na internet, esse ambiente mais do que nunca precisa ser percebido e compreendido.

Quanto à estruturação da universidade como organização, resgatamos a concepção de Kunsch (1992) que, no livro "Universidade e comunicação na edificação da sociedade", salientava se tratar de uma organização formal, por estar estabelecida formalmente, possuir estrutura interna e trabalhar para cumprir

determinados objetivos; e complexa, devido à sua dimensão e multiplicidade de públicos e processos. Destacava ainda a organização universidade como parte integrante do sistema social onde está inserida, ao que Barichello (2001, p. 96) complementava: “É considerada um sistema em interação constante com o meio que está profundamente influenciado pelas rápidas mudanças deste final de século, as quais aumentam a relevância da comunicação em sua estrutura organizacional” (BARICHELO, 2001, p. 96).

Conforme Hutmacher (1995), os estabelecimentos de ensino como um todo (escolas e instituições de ensino superior) são organizações de tipo racionalizadas ou burocráticas, com rígida divisão de funções e caracterizadas pela obediência a um conjunto de regras formalizadas. Explica que esse modelo de gestão, adotado nas escolas no século XVI, representou um progresso ao permitir prever ações e ordens e as consequências da obediência ou desobediência. No entanto, está longe de ser considerado o ideal e não pode ignorar a necessidade de autonomia da ação do professor. “Na longa duração, a história da escola revela uma tensão estrutural permanente entre a vontade do controle racionalizador das práticas de ensino e o carácter relativamente incerto e imprevisível dos acontecimentos educativos” (HUTMACHER, 1995, p. 61).

O autor (1995) mencionava duas fontes de contestação do modelo burocrático para as escolas. Uma delas era uma redefinição dos objetivos do ensino, quando a ação pedagógica passava a ser orientada pela observação dos resultados obtidos pelos alunos, e não mais pelo controle da conformidade com as regras. A outra era a reivindicação da condição de sujeito e de ator da própria formação para os alunos, em vez de objeto da ação pedagógica.

Há muitas razões para não comparar os estabelecimentos de ensino com empresas: as escolas cuidam de seres humanos, realizando uma acção com fortes implicações ideológicas e políticas; por outro lado, a maior parte dos trabalhadores (os alunos) têm como objecto seu próprio desenvolvimento, devendo os profissionais facilitar este trabalho de autoconstrução. Assinala-se, no entanto, que uma escola é um agrupamento relativamente permanente de forças de trabalho, de recursos humanos e materiais orientados para uma finalidade. Chamemo-lhes uma organização: um colectivo humano coordenado, orientado para uma finalidade, controlado e atravessado pelas questões de poder. (HUTMACHER, 1995, p. 58)

Nóvoa (1995) defendia uma meso-abordagem dos fenômenos educativos, que não estivesse alheia ao saber que vinha sendo construído sobre as organizações, mas considerasse as instituições de ensino como uma territorialidade científica, pedagógica e profissional. Sugeria perceber a escola como uma comunidade educativa, o que implica estimular a cooperação e mobilizar os públicos em torno de um projeto comum, deixando claro os limites e a autonomia de cada grupo.

Kunsch (1992, p. 23) afirmava ainda que a universidade não poderia se isolar do mundo em que vive, “tem de estar presente e atuar de forma que seu ensino, sua pesquisa e seus serviços de extensão atendam às exigências dos novos tempos, sob a perspectiva de um enfrentamento dos problemas da estrutura socioeconômica vigente”. Acrescentamos que as novas dinâmicas do mundo contemporâneo exigem novos conhecimentos e também uma adequação nas abordagens para permitir que o conhecimento seja construído. As tecnologias da comunicação e da informação, em especial a internet, estão moldando uma “cultura eletrônica” (grifo nosso) e as novas gerações assumem formas de pensar e agir as quais é preciso conhecer e se adaptar.

Neste atual cenário de transformações, a comunicação pode auxiliar as organizações educacionais que buscam um novo entendimento sobre si, como cita Oliveira (2009):

Em descompasso com a velocidade das transformações a área começa a aceitar, em ritmo lento, o olhar organizacional e contemplar novas dimensões, superando a visão unidimensional do processo pedagógico. A comunicação é uma dessas novas dimensões que podem contribuir para que as organizações educacionais entendam a complexidade e construam novas práticas. (OLIVEIRA, 2009, p. 53)

Essa comunicação proposta como agente de renovação e novas compreensões é a que consegue ir além do modelo de comunicação instrumental baseado na transmissão de informações, ainda hegemônico, de acordo com Amorim e Oliveira (2015, p. 68), mas o qual não é capaz “de produzir sentido para as transformações, assim como para promover a cultura do diálogo, o estreitamento e consolidação de vínculos e outras dimensões tão necessárias à sobrevivência das organizações educacionais na contemporaneidade”. As autoras afirmam que a reinvenção da organização escolar para adaptar-se ao cenário contemporâneo vem

ocorrendo com dificuldades, nos diferentes âmbitos da escola (sala de aula, relacionamento entre família e escola e/ou entre acadêmico e universidade, espaços de gestão pedagógica e administrativa).

Apesar da reflexão instalada e do desconforto evidente, há dificuldade expressiva na transformação. A exigência do diálogo entre iguais assusta e confunde a escola, diante de interlocutores que se apropriaram da palavra, apropriação essa que é irreversível. (AMORIM; OLIVEIRA, 2015, p. 73)

Amorim e Oliveira (2015) pontuam que, nesse momento de mudanças, a comunicação vem sendo assumida como uma nova área técnica nas organizações educacionais e costuma ocupar, ao menos oficialmente, espaços próximos à gestão. No entanto, a trajetória operacional-instrumental da comunicação organizacional (que será abordada no capítulo 4) interfere para que ainda não se tenha uma compreensão de todo o potencial de intervenção e transversalidade da área. As autoras propõem que a comunicação assuma o caráter multidimensional que lhe é próprio, incorporando o modelo informacional e ao mesmo tempo se concretizando de forma relacional e estratégica.

Barichello (2001), na obra “Comunicação e comunidade do saber”, já sugeria as práticas de comunicação como construtoras de identidade e legitimação da universidade, ao explicar os atos e as funções da instituição perante a sociedade. Para a autora (2001), cada vez mais o processo de legitimação das organizações era transferido do local onde ocorrem as práticas institucionais para os meios de comunicação de massa, nos quais essas passavam a ser representadas e justificadas. “Os mídia são o principal dispositivo contemporâneo de visibilidade da instituição universitária, sendo responsáveis, em grande parte, pela sua legitimação junto à sociedade” (BARICHELLO, 2001, p. 78).

Na atualidade, acreditamos que as plataformas digitais utilizadas pelas instituições, a exemplo de seus *sites* institucionais e espaços em *sites* de redes sociais *on-line*, assumem também esses papéis, configurando-se como importantes alternativas de visibilidade e legitimação. Barichello e Barlette (2005, p.67) acrescentavam que “[...] a gestão da comunicação da Universidade contemporânea pressupõe a utilização de novas formas de relacionamento entre a comunidade

universitária, proporcionando formas de produção de conhecimento inserida na sociedade em rede²⁸.

As reflexões apresentadas colocam em evidência peculiaridades das organizações educacionais que desvelam a complexidade desta configuração social tão central na atual sociedade. Concordamos com Amorim (2015), Oliveira (2009, 2015) e Barichello (2001) que, no cenário contemporâneo, a comunicação, entendida como troca e interação, é capaz de auxiliar a organização a estar mais próxima de seus públicos – sejam eles integrantes da comunidade acadêmica, sejam da comunidade em geral –, conhecê-los para então refletir sobre seu presente e seu futuro. Acreditamos que as tecnologias da informação viabilizam possibilidades de comunicação das organizações com seus públicos. Se antes a visibilidade e a divulgação das instituições estavam ancoradas nos meios de comunicação de massa e em peças publicitárias, os quais atuavam como intermediários para levar a informação aos públicos; atualmente, os *sites* na internet e as redes sociais *on-line* possibilitam ao mesmo tempo compartilhar informações sem o filtro da mídia e estabelecer interações diretas entre organização e públicos. Estão desenhados desafios e oportunidades para as organizações educacionais no século XXI, tendo a comunicação como um eixo central.

²⁸ Sociedade em rede é um conceito cunhado por Castells (2005, 2015), que enfoca a configuração da sociedade atual cada vez mais baseada em redes nas diversas áreas, tendo como eixo central as redes digitais de comunicação. O conceito será explorado no capítulo de comunicação deste trabalho.

4 DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO: CONCEITO E POSSIBILIDADES NA INTERNET

Temas norteadores da pesquisa são desenvolvidos neste capítulo: comunicação, comunicação organizacional e comunicação digital. Inicialmente, buscamos a essência do termo comunicação, a partir de ideias de Sodré (2014), Wolton (2011), Vizer (2006) e Duarte (2003). Acreditamos que essa aproximação e compreensão são fundamentais para delinear os estudos e as práticas de profissionais ligados a esse complexo e vasto campo que é a comunicação.

Posteriormente, o texto trata sobre a comunicação organizacional a partir de múltiplas perspectivas e possibilidades, centrando-se na proposta de Kunsch (2016) das dimensões instrumental, estratégica, cultural e humana e trazendo contribuições de Scroferneker (2008, 2012), Barichello (2009), Baldissera (2009), lasbeck (2015), Rebechi (2009), Bueno (2014), Silvestrin e Oliveira (2015). Por fim, trazemos aspectos da comunicação organizacional na sociedade contemporânea, na qual as tecnologias da informação e da comunicação reconfiguram as dinâmicas relacionais, recorrendo a autores como Castells (2005, 2015), Santaella (2016), Primo (2007, 2016), Gabriel (2010), Barichello (2007, 2009, 2012), Scroferneker (2009, 2010, 2016), Silva, Castilhos e Scroferneker (2008), Scroferneker, Silva e Amorim (2011) e Corrêa (2016, 2009).

4.1 Fundamentos para pensar e pesquisar em comunicação

A onipresença das tecnologias da informação e da comunicação na vida dos indivíduos nas últimas décadas fez com que os termos comunicação e informação fossem cada vez mais utilizados, com apropriações em diversos contextos e campos de saber. Mas o que realmente significa, em sua essência, o termo comunicação? Duarte (2003) observa que, como campo científico, a comunicação é recente e por isso é comum encontrarmos tentativas de redefinições conceituais visando dar maior precisão ao significado do termo.

O autor (2003) entende que, a partir da definição etimológica, delinea-se como objeto da comunicação a interface que surge no encontro de planos cognitivos, o vínculo que a permite, o estar em relação, a troca.

Sendo assim, o campo da comunicação pode ser teórico, quando este analisa a ontologia desses encontros, quando se preocupa com os processos que tornam comum um pensamento a um grupo que troca informações. O campo pode ser também empírico quando a mesma discussão ontológica considera a relação com os suportes nos quais os planos cognitivos estão atrelados. É preciso apenas chamar atenção para o fato de que esses suportes não são necessariamente objetos de mídia. (DUARTE, 2003, p. 51)

Sodré (2014) resgata o étimo original no latim do vocábulo comunicação, o qual surge da junção de *communis* + *actio* = *communicatio*, remetendo ao sentido primordial de “ação comum” ou “ação do comum”. No latim *communicatio/communicare* tinha como sentido principal as ideias de “partilha” e de “pôr-se em comum”.

Originariamente, *comunicar* – ‘agir em comum’ ou ‘deixar agir o comum’ – significa vincular, relacionar, concatenar [...] os seres humanos são comunicantes, não porque falam (atributo consequente ao sistema linguístico), mas porque *relacionam* ou *organizam* mediações simbólicas – de modo consciente ou inconsciente – de um comum a ser partilhado. (SODRÉ, 2014, p. 9)

Em sua originalidade, então, a comunicação é um processo de organização das mediações humanas para o encontro do comum, como uma aproximação das diferenças (SODRÉ, 2014). Também valendo-se da origem latina da palavra, Duarte (2003) traz os sentidos de *communis*: pertencente a todos ou a muitos; *communicare*: comungar e comunicar; *communicationis*: tornar comum; e dos sufixos *ica*: estar em relação, e *ção*: ação de.

Temos então um núcleo de ideias que se associam formando um conceito: *Pertencente a muitos, comungar, tornar comum, estar em relação e ação de* se associam no **macroconceito** chamado **comunicação**. Um macroconceito surge da articulação recíproca de vários conceitos que se combinam fazendo emergir um conceito macro, que não pode ser dito de outra forma que não seja pela emergência da articulação dos conceitos ou ideias associados. (DUARTE, 2003, p. 43 - *grifo do autor*)

O autor (2003) aponta que as ideias que formam o macroconceito comunicação trazem uma linha transversal: “a necessidade de relação”, sem a qual não é possível que algo se torne comum ao grupo. Isso não significa concordância com os enunciados envolvidos na troca, pode inclusive ser a conclusão de que há uma discordância, mas é preciso a percepção do outro, uma zona de encontro que

“pode ser desenhada mediante o diálogo” (DUARTE, 2003, p. 47). Igualmente, as consciências envolvidas continuam individuais e cada uma carrega a sua versão desse entendimento. “Algo se torna comum, torna-se comungável, pertencente a todos que estão em relação, mas cada consciência experimenta, redefine-se e redefine a percepção dessa coexistência” (DUARTE, 2003, p. 48).

Em concepção que segue essa linha, Wolton (2011) considera que os indivíduos em interação no processo comunicacional “negociam” a comunicação, pois são igualmente atores. Para o autor (2001), a comunicação tem sentido apenas no reconhecimento mútuo entre emissor e receptor, e esse pode “aceitar, recusar ou negociar a informação” (WOLTON, 2011, p. 59).

A comunicação, na maior parte do tempo, não consiste em compartilhar pontos de vista comuns entre indivíduos livres e iguais, mas em organizar a convivência entre visões de mundo frequentemente contraditórias. O que é a comunicação? É a questão que vem logo depois da informação e que diz respeito ao lugar do ator-receptor, aquele com quem não se está necessariamente de acordo, mas com o qual é preciso negociar em pé de igualdade. (WOLTON, 2011, p. 88)

Vizer (2006) utiliza a metáfora de uma ponte, inspirando-se em Heidegger (1954), para explicar a comunicação e apontar seus paradoxos. A ponte, mais do que um artefato para cruzar, é uma união ao mesmo tempo em que evidencia a separação entre dois espaços diferentes. Ao unir, a comunicação também revela a existência de diferentes identidades. O autor (2006) constata que para uma ação ou uma frase ter sentido para um indivíduo, esse precisa conhecer o contexto, mas dificilmente o contexto será o mesmo no qual essa mensagem foi gerada ou terá o mesmo entendimento, pois se trata de uma consciência diferente. Assim, aponta que um problema ontológico é saber quem constrói a ponte: a compreensão intersubjetiva da situação ou se essa já existia. Vizer (2006) então propõe revisar as relações entre subjetividade e comunicação e em vez de considerar a comunicação como consequência de um sujeito e de sua subjetividade, considerar a subjetividade como consequência da comunicação.

A comunicação se constituiria assim em um “solo”, em uma ontologia relacional e fundante que constitui a trama complexa e profunda da vida social, a partir da qual os intercâmbios subjetivos entre os homens (tanto em nível interpessoal quanto institucional e coletivo) possibilitam a expressão de uma infinita multiplicidade espacial e

temporal nas quais se “realizam os feitos”, os textos e os atos de comunicação. Em resumo: a comunicação (em termos heideggerianos) seria “cruzar a ponte” do ser no mundo. E a “ponte” é sempre preexistente ao sujeito individual. (VIZER, 2006, p. 94)²⁹

De acordo com Vizer (2006), a comunicação surge de uma vontade consciente de estabelecer uma relação. A comunicação não tem a si mesma como um fim, ela é um meio para buscar um reconhecimento “de uma postura, um valor, um sentido” (VIZER, 2006, p. 95). Wolton (2011) aponta como horizontes da comunicação o compartilhamento, a convicção, a sedução, a influência, a convivência e a incomunicação. E resume em cinco etapas uma proposta de teoria para a comunicação, afirmando que: a comunicação é inerente à vida pessoal e coletiva; os seres humanos desejam se comunicar para compartilhar, convencer e seduzir – frequentemente para as três razões ao mesmo tempo; a comunicação tende a esbarrar na incomunicação quando o receptor não está sintonizado ou discorda; abre-se então uma fase de negociação, que será a tentativa de chegar a um acordo; o resultado positivo dessa negociação é a convivência.

Para Wolton (2011), conviver significa ao mesmo tempo respeitar a pluralidade dos pontos de vista sobre o mundo e a necessidade de um princípio comum; conciliar identidade particular e valores mútuos, aprender a se conhecer, respeitar-se e conviver. “A convivência é o resultado de uma vontade e de uma ação. É uma escolha que demanda tempo e vontade” (WOLTON, 2011, p 60).

Conforme o que foi exposto, é possível constatar que a comunicação envolve zona de encontro (DUARTE, 2003), busca (VIZER, 2006), negociação (WOLTON, 2011), troca (SODRÉ, 2014). No entanto, no senso comum, percebemos uma predominância da utilização do termo comunicar com o sentido de transmitir informação. A respeito dessa imprecisão conceitual, Sodré (2014, p. 10) explica que, no século XX, com a difusão das técnicas de transmissão de informações e da publicidade, as quais “comunicavam notícias ou dados”, o termo comunicação incorporou o sentido de “coisa comunicada” (grifo do autor).

Martino (2001, p. 17) considera que “a informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento”, para isso precisa que outra consciência a resgate, o que significa “dizer, ler, ouvir, assistir... enfim decodificar ou interpretar aqueles traços materiais de forma a reconstituir a mensagem”. A informação, então,

²⁹ Tradução nossa.

na visão desse autor, seria a parte material do processo de comunicação. Wolton (2011) segue igual entendimento ao explicar que a informação existe em si, é a mensagem; já a comunicação é incerta porque depende de um reconhecimento mútuo e de sintonia entre emissor e receptor, pois é uma relação. Mesmo assim, ambas têm a mesma busca: o outro, e devem ser pensadas em conjunto (WOLTON, 2011).

Portanto, a comunicação é complexa e para que se concretize necessita de interação. Acreditamos que este sentido deva ser considerado no dia a dia da comunicação organizacional, com ações que incluem, mas vão além, da postura informativa, considerando os públicos como sujeitos ativos e imprescindíveis para que a comunicação realmente aconteça.

4.2 Comunicação organizacional

A expressão comunicação organizacional suscita uma diversidade de entendimentos e reflexões, seja na teoria, seja na prática. Essa imprecisão conceitual, para Scroferneker (2008), desperta a necessidade de discussões em busca de compreender a complexidade da área, o que envolve refletir sobre as concepções de três questões fundamentais para a comunicação organizacional: comunicação, organização e indivíduos. “As realidades mutantes, cada vez mais presentes no mundo das organizações e dos sujeitos organizacionais, por sua vez, implicam necessariamente um (re)visitar permanente das concepções de comunicação, organização e sujeito organizacional” (SCROFERNEKER, 2008 p. 16).

Na perspectiva de considerar os sujeitos com centralidade na comunicação organizacional encontra-se a proposta de Kunsch (2016), a qual compreende a dimensão humana como uma das esferas da área. A autora (2016) sugere que as dinâmicas e práticas da comunicação organizacional configurada na contemporaneidade ocorrem a partir de quatro dimensões: humana, instrumental, estratégica e cultural, as quais se mesclam e são interdependentes.

Na dimensão instrumental, normalmente predominante, a comunicação organizacional é considerada como transmissão de informações e “ferramenta” (grifo da autora) que permite o funcionamento da organização. Ocorre então uma comunicação assimétrica, de uma só via (a da organização para os públicos). É

necessária e sempre existirá, porém não deve ser a única vertente (KUNSCH, 2016). A dimensão estratégica pode assumir dois enfoques distintos: em uma visão conservadora, é similar à instrumental ao enfatizar resultados para a organização; mas em uma perspectiva mais complexa, considera as incertezas e incorpora a interpretação de aspectos do mundo contemporâneo.

A dimensão cultural concretiza-se quando são consideradas as diferentes culturas das pessoas que formam as organizações, bem como a cultura organizacional, a qual inclui valores e princípios filosóficos, e ainda as culturas do país no qual a organização opera e da sociedade mundial, todas interferindo na dinâmica organizacional. A autora (2016) defende que as organizações, em especial a área de comunicação organizacional, estejam atentas para essa dimensão ao planejar e executar ações de comunicação e gestão participativa, evitando sufocar os aspectos culturais “pelo excesso de comunicação técnica e instrumental, centrada somente nos resultados e nos interesses dos negócios corporativos” (KUNSCH, 2016, p. 53).

Já a dimensão humana é, na percepção de Kunsch (2016), a mais importante e também a mais esquecida, tanto na teoria quanto nas práticas da área. Em um cenário complexo, competitivo e incerto, essa dimensão da comunicação organizacional contribui com a qualidade de vida dos trabalhadores. “Quando se introduz a comunicação na esfera das organizações, o fator humano, subjetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa duradoura” (KUNSCH, 2016, p. 47).

A dimensão humana envolve valorizar a subjetividade dos indivíduos, lembrando que cada um tem o seu universo cognitivo; considerar os aspectos relacionais; os contextos; os condicionamentos internos e externos; a compreensão e a colocação de ideias em comum. Outro aspecto importante, conforme Kunsch (2016), é atribuir relevância à comunicação interpessoal, propiciando espaços informais e favoráveis para cultivar essa forma de comunicação nos ambientes internos.

A partir dessas colocações, é possível constatar que comunicação organizacional é uma área ampla, abrangente e inerente tanto às organizações quanto aos indivíduos que fazem parte dela e/ou com ela interagem. Para Kunsch (2010), então, é preciso considerar comunicação organizacional como fenômeno, processos, interações humanas, meios e ainda expressões ou manifestações que

permeiam suas mensagens e mídias internas, institucionais e mercadológicas. Assim, a área envolve não só os processos comunicativos, mas também a construção de sentidos pelos sujeitos. Entre os desafios da comunicação organizacional na contemporaneidade, a autora (2016, p. 45) afirma que é preciso “chamar o público para o diálogo”, avaliar cenários e ter a ética e a transparência das ações comunicativas como metas.

A comunicação organizacional deve ser entendida de forma ampla e holística. Pode-se dizer que é uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Nesse contexto, faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. (KUNSCH, 2016, p. 44)

Barichello (2009) também enfatiza a subjetividade dos indivíduos em sua concepção de comunicação organizacional, a qual está centrada nos processos comunicacionais estabelecidos entre a organização e seus públicos e esses “incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos” (BARRICHELLO, 2009).

Retomando os aspectos apontados por Scroferneker (2008) como necessários para compreender a complexidade da área (comunicação, organização e sujeitos), trazemos a própria concepção de comunicação. Como acentua lasbeck (2015, p. 80): “comunicação organizacional é antes de tudo comunicação. E comunicação, antes de ser um conceito, é uma atividade humana que pauta relacionamentos, as relações de vínculo e permite a adaptação aos outros e ao meio ambiente”. Para o autor (2015), apesar de ter contornos específicos no âmbito das organizações, o conceito de comunicação não deve perder sua universalidade e precisa ser entendido como um processo de troca de informação, o qual permite o contato e a interação. Nessa definição, a comunicação é um fenômeno que

extrapola as funções das áreas especializadas e está presente em toda a organização.

Baldissera (2009) também frisa a importância da compreensão do conceito de comunicação na concepção de comunicação organizacional assumida pela organização e por seus comunicadores. “Caso a compreensão seja do tipo causa/efeito, é provável que esse comunicador tenda a perceber o 'outro' (sua alteridade) não como sujeito-força, mas como alguém pouco ativo ou, até, passivo no processo comunicacional” (BALDISSERA, 2009, p. 157). Já se o entendimento é de comunicação como diálogo, o “outro” (grifo nosso) tende a ser reconhecido como agente no processo comunicativo.

Para esse autor (2009), em sentido complexo, a comunicação organizacional ultrapassa o oficial e o planejado e passa a envolver os diversos “fluxos de sentidos” (grifo nosso), em constante atualização nas relações organizacionais (BALDISSERA, 2009). Ao lado das ações de relações públicas, jornalismo, publicidade, propaganda e marketing, convivem as falas cotidianas, sejam oficiais, sejam não oficiais. Entender a existência e a importância dessas teias de interações desmistifica a possibilidade de uma comunicação organizacional simplista, unidirecional e autoritária.

Qualquer fluxo de sentidos que, de alguma forma, disser respeito/se referir à organização pode ser considerado parte da comunicação organizacional (todo), uma vez que nesses fluxos circula capital simbólico da organização. Isso não significa afirmar que, no âmbito das práticas, o profissional de comunicação deva tentar organizar essa complexidade de fluxos de sentidos. Antes, trata-se de conferir visibilidade a tal complexidade, (re)introduzir a ideia da incerteza e ressaltar o lugar de atividade da alteridade (públicos, organizações, cultura, sociedade). (BALDISSERA, 2009, p. 162)

Bueno (2014) considera a comunicação organizacional capaz de contribuir para a realização profissional e pessoal dos funcionários. “Ela busca, mas nem sempre consegue, harmonizar os interesses das organizações com a realização pessoal e profissional dos seus funcionários” (BUENO, 2014, p. 15). O autor salienta a importância da estruturação de diretrizes que possam indicar rumos, atribuir sentido e definir vínculos com a gestão e a cultura da organização, como as políticas de comunicação e os planejamentos estratégicos. No entanto, ele atenta que a atuação estratégica e os vínculos com a gestão não devem levar a comunicação

organizacional a ser um artifício de mascaramento para conquistar imagens positivas a qualquer custo.

Assim, ela precisa dissociar-se de uma postura tradicional, focada no atendimento prioritário ou exclusivo dos interesses corporativos, para contemplar efetivamente o interesse público, o que significa mudança radical na gestão, na cultura e nos valores praticados pela maioria das organizações. (BUENO, 2014, p. 19)

O autor (2014) defende que os públicos não sejam considerados objetos, mas protagonistas, e os funcionários não sejam tratados como “mão de obra” (grifo do autor).

A Comunicação Empresarial³⁰ não se limita aos *house-organs* tradicionais, insossos, insípidos produzidos com a mão forte da censura e da autocensura, mas se nutre da comunicação dialógica e democrática, da espontaneidade que caracteriza a chamada “rádio peão”, demonizada equivocadamente por gestores inseguros e autoritários. Ela contempla as redes e mídias sociais como espaços de interação e de conversa, convicta de que o protagonismo dos públicos e dos consumidores é vital para o futuro dos negócios. Ela respeita os sindicatos e movimentos sociais e não os encara como adversários, buscando estabelecer parcerias que equilibram vantagens e distribuem as benesses dos lucros e dividendos. (BUENO, 2014, p. 19)

No entanto, Rebechi (2009) observa que a comunicação organizacional foi tomando a forma dos próprios modos de produção. Com a divisão do trabalho entre os que administram e os que produzem, “a comunicação acaba tornando-se representante daqueles que possuem mais força neste processo, ou seja, dos controladores da produção” (REBECHI, 2009, p. 89). Para a autora, ocorre uma mudança de apropriação da comunicação, de possibilitadora da ação conjunta para transmissora dos interesses dos controladores dos meios de produção a diferentes públicos.

Rebechi (2009) aponta que as relações estabelecidas pelas organizações com os indivíduos se configuram em uma negociação de interesses, a qual se concretiza por meio da comunicação. Esse entendimento exige uma busca por

³⁰ Bueno utiliza a nomenclatura comunicação empresarial, enquanto neste trabalho optamos por usar comunicação organizacional por entender essa expressão como mais abrangente. No entanto, por se tratar de citação, estão preservados os termos do autor.

conhecer o receptor e seu contexto sociocultural, estando além da comunicação organizacional em vieses instrumental e/ou estratégico, os quais atribuem centralidade aos processos de difusão de informações em uma única direção: da gestão para o restante dos atores organizacionais. “Entender este contexto sociocultural (do receptor) é essencial, obviamente com o propósito de uma negociação de interesses e não como tentativa de controle do processo comunicacional – até mesmo porque isto, a nosso ver, seria impossível” (REBECHI, 2009, p. 55).

Também adotando perspectiva crítica, Silvestrin e Oliveira (2015) chamam a atenção que muitas organizações acabam se valendo de uma comunicação autoritária a partir de um mascaramento de estratégias. Constatam que as organizações atualmente substituem as ordens hierárquicas por processos que estimulam a participação e buscam uma adesão à missão da empresa, com o objetivo de exercer o controle de forma mais sutil. “[...] Embora aparentemente este novo cenário favoreça o sujeito, a organização utiliza-se da comunicação para estimular a cooperação dos indivíduos na realização dos seus objetivos, garantindo o alcance de suas metas” (SILVESTRIN; OLIVEIRA, 2015, p. 46).

O processo de construção dos sujeitos no ambiente organizacional, ou seja, como as pessoas se consideram e são consideradas, bem como a qualidade de vida no trabalho são influenciados pelas práticas comunicativas. Por isso, os autores (2015) defendem que o foco da comunicação organizacional desvie-se da eficiência dos processos e volte-se para a promoção de interações, para o convívio social.

A questão que se coloca é como a comunicação poderia atuar no intuito de incorporar os novos recursos tecnológicos, as novas exigências dos públicos, da sociedade, ao mesmo tempo em que busca atender aos anseios das próprias organizações, sejam elas públicas ou privadas. Neste sentido, as organizações, especialmente as empresariais, embora ágeis em captar as mudanças do meio ambiente, ainda resistem às práticas de comunicação verdadeiramente participativas, enquanto as organizações públicas e instituições sociais, no nosso entender mais exigidas nos quesitos transparência e participação, apresentam-se ainda precárias na apropriação desta comunicação mais atualizada, muitas vezes por falta de recursos humanos adequados e por questões econômicas. (SILVESTRIN; OLIVEIRA, 2015, p.46 e 47)

Scroferneker (2012) explica que a trajetória da comunicação organizacional foi consolidada a partir da ancoragem no paradigma funcionalista, hoje ainda bastante presente em discursos, pesquisas e práticas. No entanto, outros vieses são identificados, os quais a autora (2012) denomina de contratendências. “São novos olhares que buscam romper com uma visão reducionista/linear/prescritiva da Comunicação Organizacional, sinalizando outras possibilidades” (SCROFERNEKER, 2012, p. 3).

Se comunicação é relacionamento, ela não existe sem os sujeitos e esses devem ser considerados o centro de qualquer reflexão teórica e/ou planejamento de prática de comunicação. Concordamos com Kunsch (2016) de que a dimensão humana é a mais importante da comunicação e com Rebechi (2009) de que a comunicação organizacional pode assumir-se como a área que permite os relacionamentos, para muito além da perspectiva autoritária e linear de uma difusão de informações e persuasão a partir dos interesses apenas da cúpula da organização. A comunicação organizacional, em nosso entendimento, é uma área integradora, a serviço de possibilitar os relacionamentos e contribuir com a qualidade de vida de todos aqueles que fazem parte e/ou interagem com a organização. As perspectivas complexas (BALDISSERA, 2009) e quadridimensional (KUNSCH, 2016) da comunicação organizacional parecem dar conta dessa compreensão e se adequar aos cenários contemporâneos, em que se concretizam novas ambiências virtuais e múltiplas possibilidades de comunicação sem barreiras geográficas.

4.3 Comunicação organizacional e internet

As tecnologias de comunicação e informação (TICs) relacionadas à internet começaram a tomar forma nos anos 1960 e difundiram-se com intensidade a partir dos anos 1990, provocando, em nível global, o que Castells (2005) denominou de uma transformação estrutural. Para o autor (2005, p. 19), teve início a “mais extraordinária revolução tecnológica da humanidade”, que está instaurando um paradigma tecnológico enraizado na microeletrônica, nos computadores e na comunicação digital.

Castells (2015) ressalta uma diferença fundamental entre a internet e outros meios de comunicação, como a televisão: não existe uma audiência para a rede

mundial de computadores, pois não se assiste a ela, vive-se com ela. Assim, a *web* passa a ser o “tecido de comunicação” da vida dos indivíduos, “para o trabalho, para a conexão pessoal, para a formação de redes sociais, para informação, para diversão, para serviços públicos, para a política e até para a religião” (CASTELLS, 2015, p. 111). Gabriel (2010, p. 105) presumia que “[...] o digital tende a permear todas as plataformas futuras, tornando-se tão transparente quanto a eletricidade é hoje para nós”. Acreditamos que esse pressuposto vem se consolidando.

Barichello (2010) salienta o caráter globalizante da internet e destaca que ela abriga, convertendo em formato digital, todas as linguagens contidas nos meios de comunicação anteriores (texto, som, imagem), permite uma autonomia no tempo de acesso ao conteúdo e possibilita que indivíduos possam inserir os seus próprios conteúdos, para serem acessados também sem barreiras de tempo e espaço.

É importante frisar que a exclusão digital ainda está longe de ser resolvida, mas o número de pessoas conectadas à rede é cada vez maior. Entre 2000 e 2015, o uso da internet em nível global aumentou quase sete vezes, de 6,5% para 43% da população, chegando a 3,2 bilhões de pessoas, conforme relatório da União Internacional de Telecomunicações, de 2015³¹. A banda larga móvel era apontada como o segmento mais dinâmico e previa-se que 69% da população mundial estaria coberta pelo serviço ainda em 2015. No Brasil, de acordo com dados do Ministério das Comunicações, o número de pessoas com acesso à internet era de 65,9 milhões no ano de 2010³². Em 2015, já eram 102,1 milhões de brasileiros acessando a rede, ou 57,5% da população com 10 anos ou mais de idade, conforme o Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³³. Quanto à segmentação por faixa etária, em todos os grupos compreendidos na faixa de 10 a 49 anos de idade, o uso da internet ultrapassou 50% e a maior proporção de acesso estava na de jovens de 18 ou 19 anos (82,9%), segundo dados da Pnad 2015. Outro ponto revelado pela pesquisa foi

³¹ NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Em 15 anos, número de usuários de internet passou de 400 milhões para 3,2 bilhões, revela ONU. *Site ONUBR*, Brasília, 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/em-15-anos-numero-de-usuarios-de-internet-passou-de-400-milhoes-para-32-bilhoes-revela-onu/>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

³² CRAIDE, Sabrina. Governo e Banco Mundial divergem sobre número de usuários de internet no Brasil. *Agência Brasil*, Brasília, 14 jan. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-01/governo-e-banco-mundial-divergem-sobre-numero-de-usuarios-de-internet-no>> Acesso em 25 nov. 2016.

³³ CAMPOS, Ana Cristina. IBGE: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil. *Agência Brasil*, Brasília, 22 dez. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acesso em: 9 jan. 2017.

uma relação entre o uso da internet e os anos de estudo. O maior percentual de acesso estava entre os mais escolarizados, com 15 anos ou mais de estudo (92,3%).

Segundo Castells (2005, p. 17), esse contexto fornece “novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes” e hoje configuram-se redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. A atual sociedade em rede, na visão do autor (2005), tem como pilares as redes de comunicação digital³⁴. Por isso, afirma que a transformação da área de comunicação é uma característica central da contemporaneidade.

A comunicação constitui o espaço público, ou seja, o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto. Por outras palavras, enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada, formada pelos actores da interacção, os sistemas de comunicação mediáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores colectivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais. (CASTELLS, 2005, p. 23)³⁵

Mesmo a utilização da internet passou por uma profunda mudança devido às redes, na primeira década do século XXI (CASTELLS, 2015), tendo sua predominância modificada da interação individual e empresarial (ancorando-se no uso do *e-mail* como atividade central) para o ambiente onde se proliferam redes sociais autocontroladas cada vez mais atuantes (a partir de *sites* de redes sociais, utilizados por indivíduos e por organizações).

Contudo, o que resulta desta evolução é que a cultura da sociedade em rede é largamente estruturada pela troca de mensagens no compósito de hipertexto electrónico criado pelas redes, ligadas tecnologicamente, de modos de comunicação diferentes. Na sociedade em rede, a virtualidade é a refundação da realidade através de novas formas de comunicação socializável. (CASTELLS, 2005, p. 24)³⁶

Gabriel (2010) aponta um fenómeno que se consolida na contemporaneidade: o excesso de tecnologias e de possibilidades digitais, o qual estimula um uso

³⁴ Consideramos como comunicação digital ou comunicação mediada por computador as ações de difusão de informações e promoção da interação que se configuram a partir do uso TICs.

³⁵ Texto retirado de obra de edição portuguesa e mantido com a grafia original.

³⁶ Idem.

exagerado e pouco seletivo de alternativas de comunicação digital. O dinamismo na oferta de novas opções parece gerar uma pressa pela presença no mais novo aplicativo e em inúmeros *sites* de redes sociais, nos quais “todos estão” (grifo nosso). Visto pelo prisma da democracia e da participação, são novos espaços para expressão e comunicação, mas há outro lado sobre o qual precisamos refletir: estar presente nas alternativas de comunicação digital não significa atuar de maneira adequada e sem comprometer outras esferas da comunicação e dos relacionamentos.

As pessoas têm cada vez mais contas – vários endereços de *e-mail*, perfis em várias redes sociais, *login* em múltiplos aplicativos na nuvem (*cloud computing*), acessando tudo isso via diversos aparelhos distintos. Alguns referenciam esse fenômeno como “obesidade digital”. Em razão desse processo acelerado de mudança e profusão de soluções, muitas vezes não se tem tempo suficiente para refletir e analisar o que usar ou não. (GABRIEL, 2010, p. 106)

Com tantas plataformas e formatos de comunicação, a convergência é cada vez mais predominante. O termo convergência pode definir diferentes processos: o agrupamento de inúmeras funções em um único aparelho (como o que ocorre nos *smartphones* e nas *smart TVs*), a sinergia de diferentes formatos e/ou tecnologias em um único conteúdo (a exemplo de materiais divulgados em voz, vídeo e texto, na televisão ou na internet), ou a integração de plataformas digitais e conteúdos, que pode ser chamada de convergência midiática digital (MACHADO, 2012), como ocorre quando um *site* na internet direciona para um ou mais *site(s)* de rede social ou para um *blog*. Sendo uma questão técnica como ponto de partida, a convergência está provocando mudanças sociais e culturais, como aponta Jenkins (2009). O autor (2009, p. 51) salienta que essas novas práticas interferem no “modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas em outras partes do mundo” e acrescenta: “[...] Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

A forma com que os dispositivos tecnológicos para a interação homem-máquina estão incorporados à vida humana é comparada a uma “segunda natureza” por Santaella (2016, p. 33). A autora (2016, p. 34) cita a banda larga e os

dispositivos móveis como fatores que contribuíram decisivamente para uma transformação do “estar conectado” em “ser conectado” (grifos da autora).

A história, a economia, a política, a cultura, a percepção, a memória, a identidade e a experiência estão todas elas hoje mediadas pelas tecnologias digitais. Estas penetram em nosso presente não só como um modo de participação, mas como um princípio operativo assimilado à produção humana em todas as suas áreas. (SANTAELLA, 2016, p. 33)

A respeito do uso dos dispositivos móveis para acesso à internet, conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2015, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), já ultrapassou o do computador. Segundo a Pnad, 92,1% dos domicílios brasileiros acessaram a internet por meio do telefone celular no ano de 2015, enquanto 70,1% dos domicílios usaram o computador³⁷. Esse fator potencializa o estabelecimento de um território virtual (BARICHELLO, 2009) descolado da experiência de um local efetivo, o qual não está sujeito à proximidade física e contempla “possibilidades de convergência, mobilidade, instantaneidade de fluxos e modalidades interativas” as quais “são utilizadas tanto por organizações e outras entidades coletivas quanto por entidades individuais” (BARRICHELLO, 2009).

Temos um novo cenário de convivência humana, no qual, na visão de Santaella (2016, p. 46), não são aceitos “discursos de tom puramente persuasivo, exigente, excludente, impositivo”, pois a produção da informação e a capacidade de mobilização são acessíveis a todos os indivíduos. “Passamos rapidamente de uma *web* estática para uma *web* dinâmica, de uma *web* de páginas para uma *web* de plataformas participativas, em uma miríade de ambientes de conversação” (SANTAELLA, 2016, p. 33).

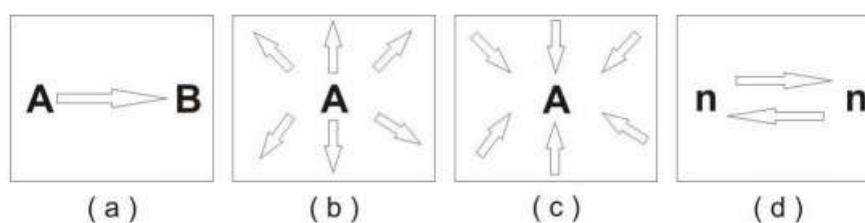
Em linha semelhante, Recuero (2009, p. 16) afirma que a comunicação mediada por computador está “mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social”, principalmente a partir das redes sociais na internet.

³⁷ IBGE (2015). Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2015. Site institucional, Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2015/default_xls.shtm>. Acesso em: 17 jan. 2017.

A internet, no entanto, através da comunicação mediada por computador, proporcionou a extensão de várias capacidades naturais. Não apenas podemos ver as coisas que nossos olhos naturalmente não vêem. Podemos interagir com elas, tocá-las em sua realidade virtual, construir nosso próprio raciocínio não linear em cima da informação, ouvir aquilo que desejamos, conversar com quem não conhecemos. (RECUERO, 2000)

Barichello, Stasiak e Kegler (2007), baseados em Sodré (2002), explicam que a sociedade é midiática, mas se antes se baseava na centralidade dos meios de comunicação como disseminadores, passou a centrar-se em uma nova mídia, a qual transforma os modos de sociabilidade: a internet é a mídia mais representativa das alternativas de comunicação contemporâneas. A respeito dos fluxos comunicacionais na internet, são múltiplas as possibilidades (Figura 2): de um emissor para um receptor, como o *e-mail* (quadro a); de um emissor para muitos receptores, a exemplo de *sites*, jornais, revistas e rádios digitais (quadro b); de vários emissores para um receptor, como as ouvidorias institucionais e os serviços de atendimento ao consumidor disponibilizados na internet (quadro c), e ainda o fluxo de um número indeterminado de emissores e receptores trocando mensagens (quadro d).

Figura 2 - Possibilidade de fluxos de comunicação na internet



Fonte: Barichello; Stasiak; Kegler (2007, p. 72)

Primo (2007) também salienta que a interação mediada por computador se afasta do modelo “um-todos” da comunicação de massa e passa a mediar interações que podem se dar na forma “um-um” e “todos-todos” (grifos do autor). Barichello (2009) acrescenta que a comunicação possível neste território virtual redefine as “bases tecnoculturais” e redimensiona as “noções de espaço e tempo”, possibilitando novas formas de pertencer e de relacionar-se com as organizações (grifos nossos). Na esfera da comunicação organizacional, a autora sugere que,

mais do que concretizar ações de comunicação mediada por computador, as organizações contemporâneas busquem “assimilar esses novos patamares espaciotemporais”, visando à “potencialização da interatividade com os públicos e a convergência de ações possíveis em um mesmo dispositivo de comunicação” (BARRICHELLO, 2009). O território virtual se concretiza como um “conjunto de conexões possíveis”, atualizado conforme o uso que é feito dele, e as organizações podem apropriar-se para novas possibilidades de comunicação com os públicos.

Na sociedade de ambiência midiaticizada, a proposta da instituição pode ser modificada tanto pelos sujeitos quanto pela emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais e na internet, que ampliam as possibilidades de resposta e a interpretação desses sujeitos. Mais do que isso, as tecnologias digitais possibilitam o aumento das proposições do público, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas também de um sujeito capaz de construir seus próprios espaços de atuação. (BARRICHELLO, 2009)

Barichello e Machado (2012, p.168) enfatizam que a adaptação das organizações à ambiência da internet envolve o empreendimento de estratégias e a consciência da complexidade do processo comunicacional, da “necessidade de simetria, diálogo, participação e interação com os interagentes, ou seja, os públicos com os quais ela se relaciona”. Scroferneker (2009) aponta que os novos contornos da atualidade questionam “o *status quo* organizacional”. A autora observa que o cenário contemporâneo impõe um novo paradigma espaciotemporal.

[...] tempo e espaço são redimensionados no processo de globalização, mediatizados pela tecnologia e pela informação. Vive-se a era da informação, dos avanços e das inovações tecnológicas, que invadem e transformam o ambiente organizacional e o ambiente doméstico, rearticulando e redefinindo as relações espaciotemporais. (SCROFERNEKER, 2009).

Scroferneker (2010) cunha o conceito de ouvidoria virtual para uma nova forma de as organizações – em especial as universidades, que constituem seu objeto de estudo em diferentes pesquisas – interagirem virtualmente com seus públicos. São modalidades comunicacionais disponibilizadas nas *homepages* dos *sites* institucionais, que indicam “um possível convite ao diálogo e à interação” (SCROFERNEKER; SILVA; AMORIM, 2011, p. 2). Comumente, estão sob a identificação de fale conosco, contato, contatos e/ou ouvidoria e, em sua forma

atualizada, também a partir de *links* para as páginas das instituições em *sites* de redes sociais que, cada vez mais, se configuram como possibilidades de relacionamento com os públicos.

[...] esse novo ouvir, denominado no projeto³⁸ “ouvidoria virtual”, é uma forma de interatividade cada vez mais presente nos *sites/portais* das universidades e se constitui em uma das principais opções de relacionamento e comunicação, virtualizando o falar e o ouvir. (SCROFERNEKER, 2010, p. 132)

A partir das tecnologias da informação e da comunicação, surgem distintas alternativas virtuais de aproximação entre organizações e públicos, possibilitando espaços de interlocução, estreitamento de relações, construção e fortalecimento de vínculos. Porém, é preciso perceber a complexidade do processo comunicacional e ter clareza sobre o que essas tecnologias representam (SILVA; CASTILHOS; SCROFERNEKER, 2008). Entre as características que agregam qualidade na interatividade pelas alternativas de comunicação denominadas de ouvidorias virtuais, Scroferneker, Amorim e Escobar (2013, p. 48) citam “rapidez nas informações e solução de problemas, texto personalizado e disponibilidade para “ouvir”.

Gabriel (2010) já afirmava que a interatividade e a experiência eram questões fundamentais para o sucesso do marketing, e consideramos que a observação é aplicável também à comunicação organizacional. No entanto, a autora alertava para a importância do planejamento e do acompanhamento das mudanças. “[...] Compreender esse cenário mutante complexo e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial competitivo valioso para as empresas” (GABRIEL, 2010, p. 109).

Para Corrêa (2016), na sociedade digitalizada, há uma equivalência de papéis e competências comunicacionais de organizações e dos públicos. Ambos disseminam informações por formas e suportes similares, plataformas participativas e colaborativas de mídias sociais.

Não podemos mais falar em modelos e estratégias de comunicação fechados, muito menos em processos altamente pré-planejados e

³⁸ Projeto “As Ouvidorias Virtuais em Instituições de Ensino Superior”, interdisciplinar entre a Faculdade de Comunicação Social (Famecos) e a Faculdade de Informática (Facin) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mais informações em: <<http://www.inf.pucrs.br/~ouvir/>>.

controlados. Os desafios atuais das organizações passam por flexibilidade e adaptabilidade estratégicas, proximidade com os públicos, adequação narrativa e multiplicidade de vozes. (CORRÊA, 2016, p. 61)

Entre as características da sociedade digital, Corrêa (2016, p. 61) aponta a hiperconexão (uso cotidiano da internet); a certeza de evolução tecnológica contínua da digitalização da sociedade e dos processos econômicos; a reconfiguração do processo de comunicação a partir do uso das redes digitais, com a emergência da participação, da colaboração e do espaço para que múltiplas vozes se expressem. Constata que as trocas comunicacionais em ambientes digitalizados assumem as características desses ambientes, como não-linearidade das mensagens e flexibilização do tempo.

O que chamamos de ambiência digital reflete exatamente as estruturas de comunicação complexas e autorreconfiguráveis, com potencial de geração de fluxos informativos e comunicacionais pluridirecionais, descentralizando a verticalidade das relações sociais e de comunicação nos diferentes ambientes, sobretudo nas empresas. (CORRÊA, 2009)

A autora (2009) afirma que as TICs potencializam a comunicação das organizações, facilitando e dinamizando o processo de comunicação. Não utilizar as oportunidades que se configuram poderia gerar uma situação de “exclusão digital” (grifo nosso), alerta Corrêa. Mas na esfera da comunicação digital, assim como de toda a comunicação organizacional, é necessário planejamento, sem esquecer que esse precisa ser flexível às rápidas mudanças que ocorrem na atualidade.

Corrêa (2009) frisa ainda que nem todo processo de comunicação é digitalizável e sugere observar “a funcionalidade e a oportunidade no contexto do plano de comunicação”. Isso inclui uma adequação da tecnologia aos objetivos e públicos, bem como a utilização adequada da tecnologia, com atenção à usabilidade, ao *design*, à arquitetura da informação, entre outras questões. Na busca de alternativas e planejamento da comunicação digital, diferentes áreas da organização devem atuar juntas, como “tecnologia da informação, desenvolvimento e treinamento de pessoas, os diferentes negócios em seus níveis operacionais, além da própria comunicação corporativa” (CORRÊA, 2009).

Nesse ambiente digital *on-line*, os *sites* na internet são “a forma mais convencional de representar a materialidade expressiva de uma organização”

(CORRÊA, 2009) e podem constituir o primeiro contato das organizações com seus públicos estratégicos (SILVA; CASTILHOS; SCROFERNEKER, 2008). A pesquisa TIC Empresas, do Comitê Gestor da Internet no Brasil, já citada neste trabalho, demonstrou o crescimento do número de empresas brasileiras que possuem *website* (de 46%, em 2007, para 62%, em 2014). Nos *sites*, a página de abertura, chamada de *homepage*, costuma atuar como um índice de conteúdos, *linkando* a outras seções e páginas (GABRIEL, 2010) ou mesmo a outras plataformas.

Nielsen e Tahir (2002, p. 1) salientam que a *homepage* é a página mais importante no *website*, é a “face da empresa para o mundo” digital, e mesmo quando os usuários³⁹ entram no *site* por um *link* direto, de outra aba que não a *homepage*, costumam visitá-la. No livro “Homepage: 50 websites desconstruídos”, de 2002, os autores defendiam um especial cuidado com os critérios de usabilidade, criticando os excessos no *design* que por vezes acabam tornando esses ambientes virtuais hostis. Afirmavam que “a função mais crítica da *homepage* é ‘transmitir’ (grifo nosso) o que a empresa significa, a importância do *site* em relação à concorrência e ao mundo físico, e os produtos ou serviços oferecidos” (NIELSEN; TAHIR 2002, p. 2).

Com o dinamismo da área digital, acreditamos que atualmente as *homepages* seguem como espaços fundamentais das organizações no ciberespaço, mas agregaram novas funções, mais características do formato adquirido pela *web* em sua fase 2.0⁴⁰. O acesso aos *sites* de redes sociais e a outras alternativas de interação (*chats*, formulários de contatos, conversas via *Skype*, mensageiros eletrônicos...) pode ser oferecido a partir dos *sites* institucionais. Sousa (2016, p. 86), em tese de doutorado, constata que, inicialmente, “os *sites* corporativos caracterizavam-se pela transposição de conteúdo presente em manuais, *house-organs* e outros impressos para a plataforma digital”. Dessa forma, eram poucas as opções de interação e, conforme Sousa (2016), a mais utilizada era o dispositivo “Fale conosco”, com restrição ao espaço para as colocações.

³⁹ Para nos referirmos aos sujeitos que participam de interação ou comunicação mediada pelo computador, usaremos o termo interagente (PRIMO, 2007). Recorremos à palavra usuário para nomear os indivíduos que navegam pela internet.

⁴⁰ Conforme Corrêa (2009), o termo *web* 2.0 foi utilizado em 2004 pelo norte-americano Tim OReilly para referir-se a como a *web* estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que permitiam aos usuários realizar de forma autônoma ações de comunicação e relacionamento, sem a intervenção dos tradicionais veículos de mídia (CORRÊA, 2009). O termo *web* 1.0 diferencia a configuração da internet nas suas primeiras décadas, até o final dos anos 1990, quando eram mais limitadas as possibilidades de produção de conteúdos pelos usuários comuns.

A partir da chamada segunda geração da *web* e da disseminação das mídias sociais⁴¹, os *sites* institucionais agregaram funcionalidades que enriqueceram a navegação e a interação entre públicos e organizações. Atualmente, observa Sousa (2016, p. 86), muitos disponibilizam possibilidades “de compartilhamento em redes sociais na internet, aceitam comentários, dispõem de funcionalidades de agregação de conteúdo produzido pelo internauta e/ou de navegação por plataformas de mídias complementares, como *blogs* e redes sociais”.

Os portais corporativos são, portanto, plataformas digitais interativas que viabilizam o acesso unificado dos diversos segmentos de públicos para a realização de buscas, efetivação de procedimentos rotineiros, agregação de conteúdos e outras possibilidades (SOUSA, 2016, p.87).

Os *sites* de redes sociais, que oferecem serviços gratuitos de trocas de mensagens e de conteúdos multimídia, estão cada vez mais difundidos e presentes nos *sites* institucionais das organizações. A pesquisa TIC Empresas apontou crescimento no número de companhias que possuem conta em *site* de rede social: de 36% das empresas brasileiras com acesso à internet em 2012 para 45% em 2014⁴². Entre as atividades realizadas nas redes sociais *on-line*, as que foram mais citadas são divulgar produtos ou serviços (81%) e postar notícias sobre a empresa (78%). As ações relacionadas à interação com os públicos também foram bastante mencionadas na TIC Empresas: responder a comentários e dúvidas de clientes foi uma opção citada por 75% e atendimento pós-venda ou Serviço de Atendimento ao Cliente, por 39%. Nessa perspectiva de interação, os *sites* de redes sociais assumem o papel de ouvidoria virtual (SCROFERNEKER, 2010), mas acreditamos que boa parte das organizações não os percebem com essa configuração e adotam postura mais informativa do que interativa, não utilizando de forma completa o potencial dessas plataformas.

As organizações, então, podem atuar nos *sites* das redes sociais tanto para promover seus produtos e/ou serviços quanto para estreitar relacionamentos com os públicos. Santaella (2016, p. 43) observa: “Ao criar um perfil nas redes sociais, as

⁴¹ Neste trabalho, utilizamos as expressões “*sites* de redes sociais” e “mídias sociais” como sinônimos. No entanto, consideramos oportuno apontar o entendimento de Recuero, Bastos e Zago (2015) para a definição de redes sociais - como os agrupamentos sociais; *sites* de redes sociais – *sites* voltados para a criação e manutenção de redes sociais (suportes *on-line* para essas redes); e mídia social – o ecossistema digital no qual a produção de conteúdo e sua visibilidade dependem da interação entre os atores das redes sociais (apropriação dos *sites* de redes sociais pelos usuários).

⁴² A pesquisa tem como base 6.159 empresas que declararam ter acesso à internet, com 10 ou mais pessoas ocupadas, em 2012, e 6.944 empresas no ano de 2014.

peças passam a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade”. Acreditamos que a mesma lógica é válida para as organizações, que nesses espaços passam também a ser reconhecidas e legitimadas. E a partir das possibilidades de interação mútua (PRIMO, 2007) nessas plataformas, as organizações podem também se aproximar e conhecer melhor os públicos – interesses, dúvidas, críticas e outros indícios capazes de contribuir para direcionar a atuação das organizações.

Não apenas os movimentos sociais souberam utilizar as novas mídias para fins comunitários, comunicacionais e de resistência, como também o próprio mercado percebeu que poderia incorporar a colaboração *on-line* em suas estratégias informacionais, promocionais e de venda. (PRIMO, 2016a, p. 17)

No entanto, Scroferneker, Silva e Amorim (2011) apontavam a percepção de que possivelmente as organizações não tinham clareza em relação às implicações que decorriam de estarem inseridas nos *sites* de redes sociais e salientavam que, na contemporaneidade, a velocidade de surgimento das possibilidades tecnológicas costuma ser superior à capacidade das organizações de incluírem plenamente essas alternativas em seus modos de comunicação. “Entendemos que passaram a estar nesses espaços, muitas vezes, por modismo e pela aparente obrigatoriedade de presença, como se o fato de não estar nas redes implicasse desprestígio e pouca visibilidade” (SCROFERNEKER; SILVA; AMORIM, 2011, p. 2). Porém, mais do que apenas a presença, a condução das práticas diárias nesses espaços é o que vai interferir na imagem e na reputação⁴³, tanto positiva quanto negativamente. Por isso, defendem reflexão e planejamento da comunicação organizacional digital.

Se o compartilhamento, o diálogo, a interatividade, instantaneidade, agilidade, a manutenção de vínculos são as palavras de ordem no ambiente dessas redes, uma postura meramente informativa e reativa, sem acompanhamento e sem seguir a lógica proposta por estes espaços, distancia a organização de sua plena lugarização⁴⁴. [...] Uma presença não-lugarizada, além de não trazer resultados e produzir relações satisfatórias para a organização, ao contrário, faz com que ela corra o risco de dar motivos para que seus “seguidores”

⁴³ Partimos do entendimento de Argenti (2006) de que imagem organizacional é a organização sob o ponto de vista dos públicos. Compreendemos reputação como a soma das imagens ao longo do tempo, que, conforme Rosa (2006), influencia na confiança e, conseqüentemente, na escolha dos públicos.

⁴⁴ Os autores usam o conceito de Marc Augé (1994) para “lugar”, como o “lugar antropológico” (grifo dos autores), definido como aquele no qual há um vínculo constituído, é identitário, relacional e histórico.

tirem conclusões negativas sobre ela mesma (grifo dos autores). (SCROFERNEKER; SILVA; AMORIM, 2011, p. 7)

Os autores (2011) visualizavam três movimentos distintos em relação à inserção das organizações nos *sites* de redes sociais. O primeiro tratava das organizações que, estimuladas pela expansão dessas plataformas e na tentativa de se atualizar ou de se mostrar atualizada, aderem sem planejamento, encontrando mais dificuldades para lugarizar-se⁴⁵. Apontavam também as organizações que se baseiam em planejamento, conhecimento dos públicos e das linguagens, manutenção de diálogos e monitoramento, tendo mais facilidade para lugarizar-se e extrair, dos diálogos produzidos nos *sites* de redes sociais, dados para traçar estratégias e potencializar relacionamentos. Por fim, citavam o grupo das organizações que não ingressaram nos *sites* de redes sociais devido a desconhecimento, despreparo ou por terem avaliado que não era interessante para seu negócio.

Os *links* e ícones das redes sociais nas *homepages* de *sites* e portais evocam imagens que geram expectativas no sujeito (serei ouvido, poderei falar...) que necessita de uma informação, fazer uma crítica, uma sugestão, um elogio, que tende a ser desfeita quando imagem, palavras e realidade estão em desacordo. (SCROFERNEKER; SILVA; AMORIM, 2011, p. 13)

Terra (2016) faz avaliação semelhante, ao destacar que as organizações presentes nos *sites* de redes sociais perpassam pelos estágios de amadorismo, experimentação e por um novo formato de relacionamento com os públicos. A autora (2016) sugere uma estratégia de conteúdo, divulgação e relacionamento para a presença digital, que integre um plano global de comunicação.

As relações públicas e a comunicação organizacional, ao se decidirem por uma estratégia ativa de participação nas redes sociais, devem definir objetivos que passam por ampliar o contato com o público, expandir as fronteiras empresariais e mensurar se esses canais de relacionamento geram vendas, atendem aos clientes, se relacionam com os usuários e consolidam a marca. Conhecer e monitorar tanto o ambiente digital quanto seus influenciadores, usuários, consumidores, grupos de pressão etc., com estratégias de relacionamento e divulgação, não é mais uma opção, mas, sim, uma necessidade das organizações. (TERRA, 2016, p. 271)

⁴⁵ Conforme exposto anteriormente, o termo “lugarizar” é empregado no sentido assumido por Marc Augé (1994).

Entre boas práticas de organizações nesses espaços, Terra (2016) cita presença institucional oficial; relacionamento, interação ou colaboração; monitoramento/acompanhamento; e planejamento estratégico, que são melhor detalhadas na Tabela 3, na qual agregamos também ideias baseadas em Scroferneker, Amorim e Escobar (2013); Scroferneker, Silva e Amorim (2011); e Bueno (2014).

Quadro 3 – Boas práticas de organizações em *sites* de redes sociais

Presença institucional oficial	- Destaque no <i>site</i> institucional sobre as plataformas nas quais a organização está presente.
Planejamento estratégico	- Conhecimento dos públicos que interagem a partir dos <i>sites</i> de redes sociais. - Conhecimento da linguagem utilizada nesses espaços. - Postagens que demonstram relação com o contexto atual. - Iniciativas promocionais. - Avaliação dos resultados das postagens e das interações.
Relacionamento	- Mensagens personalizadas e que falam diretamente ao interagente. - Disponibilidade para “ouvir”. - Estímulo à participação e interação dos públicos. - Linguagem informal.
Monitoramento/acompanhamento	- Agilidade para responder às interações. - Rapidez para a solução de problemas. - Colaboração nas respostas.

Fonte: A autora (2017), com base em Terra (2016); Scroferneker, Amorim e Escobar (2013); Scroferneker, Silva e Amorim (2011); e Bueno (2014)

Enfatizando as perspectivas que se desenham com as mídias sociais, Bueno (2014) sugere que as organizações incorporem ao planejamento de comunicação uma proposta de relacionamento com seus públicos nessas plataformas, a qual deve abranger: “objetivos estratégicos bem definidos, identificar e conhecer os públicos com os quais deseja interagir, definir e implementar ações e estratégias adequadas e saber também avaliar os resultados dessa interação” (BUENO, 2014, p. 145). A atuação nesses ambientes depende da “disposição para o diálogo, da interação ágil e democrática, da inteligência para aprender com as críticas e sugestões” (BUENO, 2014, p. 142).

O autor critica que na realidade “muitas organizações não estão dispostas ou capacitadas a interagir com os seus públicos estratégicos” (BUENO, 2014, p. 140). Em linha semelhante, Scroferneker (2016, p. 119) acrescenta que as tecnologias podem tanto aproximar as organizações de seus públicos/interlocutores quanto afastar. Uma das premissas para que agreguem valor a essa relação é “que as organizações estejam preparadas para ouvir e dialogar de forma efetiva”.

Conforme Bueno (2014), lacunas na comunicação, como a falta de respostas nas interações, ou ações “truculentas”, a exemplo de excluir opiniões contrárias, são punidas nas redes sociais. Gabriel (2010) destacava que as pessoas estão utilizando cada vez mais as possibilidades de comunicação digital para reclamarem de serviços e produtos em tempo real. Essa prática, na avaliação da autora (2010), pode ameaçar a reputação das empresas, mas é também uma oportunidade de relacionamento e de resolução do problema com mais agilidade. Em linha semelhante, Terra (2016, p. 260) sugere que, no caso de críticas e/ou reclamações nas plataformas digitais, as organizações não tentem “derrubar, processar ou solicitar a remoção de tais iniciativas do ar, mesmo porque tais atitudes ainda depõem contra as companhias”. Para a autora, elas devem “inspirar os usuários na produção de conteúdos positivos, e isso só se dá com a satisfação deles” (TERRA, 2016, p. 260). A autora (2016, p. 270) observa ainda que: “[...] basta acessar as páginas de marcas nas mídias digitais para conhecer o amor e o ódio dos consumidores por elas, seus produtos e serviços [...]”.

É importante considerar que os conteúdos cotidianos, relativos à vida pessoal dos usuários⁴⁶, e a interação são predominantes nos *sites* de rede social e as organizações precisam ter grande cuidado com o tom de suas postagens.

Os conteúdos que os usuários compartilham possuem caráter pessoal, humano, e, se uma marca entra na rede provendo informações com tom corporativo, quebra a naturalidade e autenticidade do meio social. Aí, o que deveria ser uma troca, um relacionamento, vira “bombardeamento de informações”; logo, diminui a credibilidade da marca. Portanto, nesse meio, é estratégico que haja mais escuta e ação prática do que discurso. (RUSSEL; ROSA, 2012, p. 277)

⁴⁶ Recorremos à palavra usuário para referir-se a indivíduos que navegam pela internet, conforme explicado em nota anterior.

Entre os *sites* de redes sociais, é possível dizer que o *Twitter* e o *Facebook* estão entre os mais populares no Brasil. O *Twitter* alcançou 319 milhões de usuários ativos por mês, e o número de pessoas que acessam o *site* no país cresceu 19% no último trimestre de 2016, em comparação com igual período de 2015 (OLIVEIRA, 2017). Apesar de números expressivos, notícias divulgadas na imprensa brasileira consideram o crescimento lento em relação a outros *sites* de redes sociais. No *Facebook*, eram 1,86 bilhão de pessoas conectadas globalmente no final do ano de 2016 (AGÊNCIA REUTERS, 2017).

Russel e Rosa (2012, p. 275) fazem uma observação interessante em relação ao *Twitter*, considerando o *site* como “[...] uma espécie de comunicação pública boca a boca potencializada pela conectividade tecnológica”. De acordo com texto do *site* do próprio *Twitter*: “As pessoas acessam o *Twitter* para descobrir o que está acontecendo no mundo neste exato momento, compartilhar informações instantaneamente e se conectar com pessoas e empresas do mundo todo” (TWITTER, 2017).

Criado no ano de 2006, o *Twitter* é considerado um *microblog* – por permitir postar mensagens com no máximo 140 caracteres – e também um *site* de rede social – porque possibilita a conexão entre as contas (de pessoas físicas ou organizações), permitindo “seguir”⁴⁷ outros usuários. As mensagens publicadas são chamadas de *tweets*, e os *retweets* são as mensagens compartilhadas de outro usuário. Proporciona ainda interação textual, a qual pode se dar a partir de comentários públicos nas postagens e por mensagens privadas (chamadas de mensagens diretas).

O *microblog* pode ser acessado por um navegador *web* ou por aplicativos, em sistemas operacionais *mobile* e *desktop*. Por ser considerado de simples utilização, com mensagens curtas e rápidas de ler, definem um perfil de mobilidade e instantaneidade, como salientam Russel e Rosa (2012), acrescentando que essas características aumentam a frequência de atualização e geração de conteúdos. As autoras abordam a comunicação organizacional no *site* e destacam a importância estratégica das interações:

⁴⁷ O termo “seguir” é utilizado para os usuários que desejam acompanhar as postagens de outro usuário, tornando-se, assim, seus “seguidores”.

[...] as tecnologias são o que menos importa nas mídias sociais. O foco está no relacionamento e no diálogo. Portanto, exige-se uma competência comunicacional voltada para a gestão de relacionamento, com estreitamento dos vínculos entre a organização e um público que é consumidor-produtor e cidadão. (RUSSEL; ROSA, 2012, p. 286)

Sobre as respostas às interações textuais geradas no *Twitter*, Russel e Rosa (2012) afirmam que “esse uso contribui para estreitar o relacionamento da organização com os públicos e é especialmente útil à comunicação organizacional, pois permite o acesso a novas informações e discussões” (RUSSEL; ROSA, 2012, p. 285).

Scroferneker, Silva e Amorim (2011, p.7) salientam a importância de a atuação das organizações nas redes sociais “estar em sintonia com sua identidade, sua missão, seus valores, seus modos de atuar em outras instâncias”, e ainda de a organização “se apropriar do estatuto dessa rede, seus códigos de conduta e de linguagem”.

Diante da compreensão desse cenário, acreditamos que as organizações contemporâneas podem beneficiar-se com as oportunidades apresentadas na internet, oferecendo alternativas de comunicação capazes de fortalecer seus relacionamentos com os públicos. Essa atuação, no entanto, deve ocorrer de forma planejada, com responsabilidade e transparência. É fundamental considerar as características dos diferentes espaços na ambiência digital e dos públicos, bem como os objetivos da organização. Ou seja, a comunicação digital demanda mais do que o esforço inicial para ser concretizada; exige planejamento, conhecimento das possibilidades e de suas especificidades, avaliação sobre as condições da organização de atuar de forma adequada diante das alternativas e um acompanhamento contínuo, tanto das características técnicas quanto de suas apropriações pelos públicos.

5 COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Neste capítulo, abordamos o detalhamento da pesquisa empírica realizada junto aos *sites* institucionais das universidades e aos espaços no *site* de rede social *Twitter*. Conforme destacamos, desenvolvemos pesquisa qualitativa estruturada em dois momentos/movimentos. No primeiro momento, mapeamos as *homepages* dos *sites* das 12 universidades com Conceito Institucional 5, de acordo com relação obtida no Cadastro e-MEC durante o mês de setembro de 2016 (Anexo A). Esse é o conceito máximo vigente atualmente e representa que as instituições, na avaliação do Ministério da Educação, atendem com excelência as dimensões definidas pela lei do Sinaes (Lei nº 10.861/2004), incluindo a dimensão “Comunicação com a sociedade”, que tem entre os elementos de análise a ouvidoria. Essas questões estão detalhadas nas Considerações Iniciais do presente trabalho.

Esse movimento nos auxiliou a atender dois objetivos da pesquisa: discutir a utilização das *homepages* dos *sites* das universidades como alternativas / possibilidades de comunicação com os públicos; e também a relacionar as modalidades e as plataformas oferecidas para a interação. Consideramos como alternativas de comunicação nas plataformas digitais as ouvidorias virtuais (SCROFERNEKER, 2010, 2013), as quais possibilitam interação na ambiência digital e configuram-se nas modalidades tradicional (opções fale conosco, contato, ouvidoria) e ressignificadas (os espaços em *sites* de redes sociais). Fazem parte do primeiro movimento do trabalho 12 instituições, apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Universidades com conceito 5 que fazem parte da pesquisa

Categoria administrativa	Instituições
Privada sem fins lucrativos	Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) Universidade do Vale do Paraíba (Univap) Universidade Nilton Lins (UniNiltonLins) Universidade Presbiteriana Mackenzie (Mackenzie)
Privada com fins lucrativos	Universidade Cruzeiro do Sul (Unicsul) Universidade Salvador (Unifacs)
Pública	Universidade Federal de Lavras (Ufla) Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) Universidade Federal Fluminense (UFF)

Fonte: A autora (2017), com base em relação do Cadastro e-MEC de setembro de 2016

No segundo movimento de pesquisa, utilizamos a técnica de análise da conversação (AC) para atender ao terceiro objetivo da pesquisa: evidenciar as especificidades da interação estabelecida entre universidades e públicos no *site* de rede social *Twitter*. Conforme ficou explicitado no primeiro momento do estudo e será detalhado nas próximas páginas, os *sites* de rede social *Twitter* e *Facebook* são utilizados com predominância entre as 12 instituições analisadas. Desses, optamos por analisar as falas textuais estabelecidas nos espaços públicos de conversação do *Twitter*, *site* que tem uma limitação de 140 caracteres para as mensagens, o que torna mais desafiadora sua utilização pelas organizações.

Selecionamos para esta etapa duas universidades: Unisc (privada) e UFF (pública). A escolha se deu a partir de uma pré-análise, realizada durante o primeiro movimento da pesquisa, quando identificamos, na atuação dessas instituições em *sites* de redes sociais, algumas das boas práticas expostas no Quadro 3, anteriormente apresentado. Em uma observação inicial das interações das universidades, consideramos que demonstram dominar a linguagem desses espaços, utilizando conversação informal e direta com os interagentes. Quanto aos demais elementos que configuram uma atuação positiva e foram destacados no Quadro 3, para sua avaliação foi necessária análise mais detalhada, desenvolvida então no segundo momento da pesquisa e exposta nas próximas páginas.

O percurso desta etapa de pesquisa teve início com a navegação pelo *Twitter*, quando nos tornamos “seguidora” dos perfis da Unisc e da UFF. Em seguida, observamos as capas e as postagens realizadas durante os períodos delimitados para a pesquisa: três períodos de dez dias, compreendendo final de semestre letivo, férias e início de semestre letivo (de 10 a 20 de novembro de 2016; de 10 a 20 de janeiro de 2017; e de 10 a 20 de março de 2017)⁴⁸. Em seguida, houve a inclusão dos dados em quadros previamente elaborados por nós (Apêndices J e K), cujos espaços para preenchimento foram definidos considerando as referências bibliográficas consultadas, no que diz respeito à técnica de análise da conversação (AC) à comunicação organizacional digital, mais especificamente em *sites* de redes sociais. Uma versão inicial dos quadros foi apresentada na banca de qualificação deste trabalho e posteriormente ajustada⁴⁹. Por fim, procedemos a análise dos

⁴⁸ Esses períodos foram escolhidos por representarem diferentes momentos da vida universitária, entendidos por nós como relevante para a pesquisa.

⁴⁹ Participaram da banca de qualificação, realizada em 5 de janeiro de 2017, as professoras doutoras Cláudia Peixoto de Moura (PUCRS) e Eugenia Mariano da Rocha Barichello (UFSC), bem como a orientadora deste

dados coletados, com uma interpretação/reinterpretação do material levantado e novamente um cruzamento com o referencial teórico.

5.1 Ouvidorias virtuais nas *homepages* dos *sites* das universidades

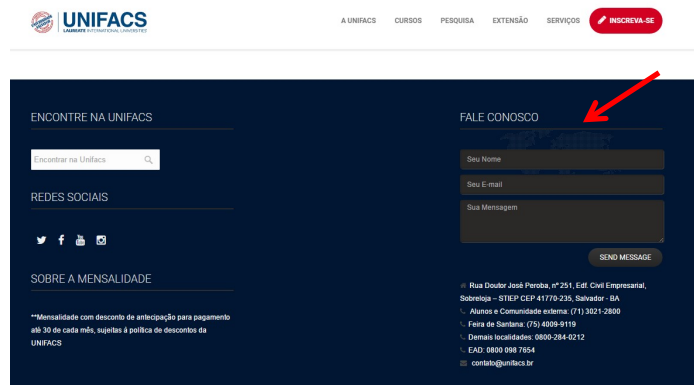
Tratamos, a partir de agora, das observações referentes às alternativas de comunicação presentes nas *homepages* dos *sites* institucionais das 12 universidades pesquisadas. Apontamos nomenclaturas utilizadas, formatos, especificidades e realizamos comparações entre as instituições. Para facilitar a organização e a análise dos dados, utilizamos imagens das capas dos *sites* e dispusemos as informações em quadros conforme as seguintes categorias de ouvidorias virtuais: Fale conosco, Contato, Ouvidoria, Espaços em *sites* de redes sociais e Outros.

5.1.1 A opção Fale Conosco nas *homepages* dos *sites* institucionais

A nomenclatura Fale Conosco foi identificada nas *homepages* de sete das 12 instituições (PUCRio, Unicsul, Univap, UFRN, UFF, Mackenzie e Unifacs). Podemos observar que essa opção recebe destaque em sua localização, tendo acesso direto (sem a necessidade de ingressar por algum menu) em seis *homepages* – com exceção da UFRN –, o que consideramos positivo.

Em três instituições (Unifacs, UFRN e UFF), “Fale Conosco” remete a um formulário eletrônico de comunicação assíncrona, pelo qual o interagente envia uma mensagem e precisa aguardar a resposta, a ser enviada por *e-mail* (Figuras 3, 4, 5, 6 e 7). Percebemos que no formulário da UFRN, é exigido apontar o setor para o qual se destina a mensagem e no da UFF (o qual abre com o título “Contato”), é solicitado escolher o assunto da demanda. No entanto, esses dois formulários não oferecem a opção “Outros” (no caso da UFRN, é oferecida a alternativa Ouvidoria). Essa característica pode dificultar o correto direcionamento das mensagens para os interagentes que não possuem familiaridade com os assuntos e/ou setores da instituição.

Figura 3 – Opção Fale Conosco na *homepage* do *site* da Unifacs



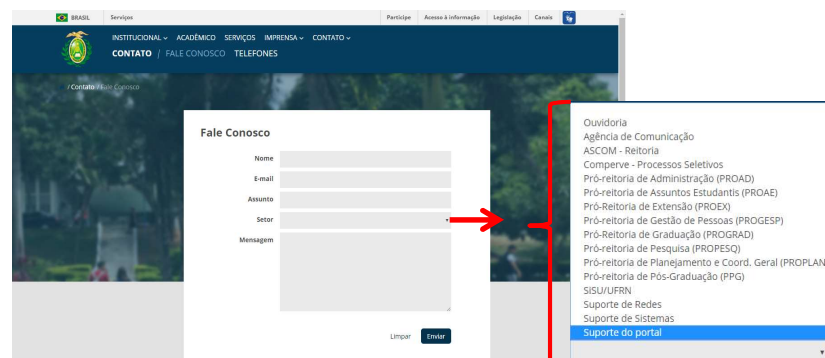
Fonte: *site* institucional da Unifacs (2017)

Figura 4 – Opção Fale Conosco na *homepage* do *site* da UFRN



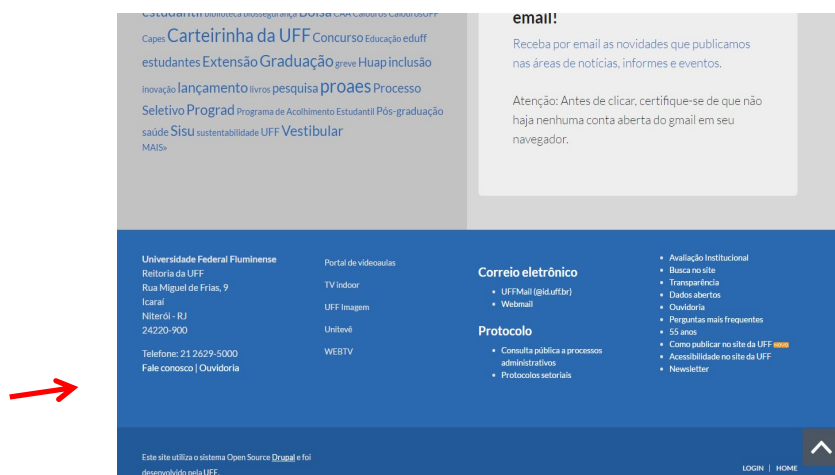
Fonte: *site* institucional da UFRN (2017)

Figura 5 – Formulário Fale Conosco no *site* da UFRN



Fonte: *site* institucional da UFRN (2017)

Figura 6 – Opção Fale Conosco na *homepage* do *site* da UFF



Fonte: *site* institucional da UFF (2017)

Figura 7 – Formulário da opção Fale Conosco do *site* da UFF

The image shows a screenshot of the 'Contato' form on the UFF website. The form has the following fields: 'Seu nome *', 'Seu email *', 'Assunto *', 'Categoria *' (with a dropdown menu showing 'Assuntos sobre a graduação'), and 'Mensagem *'. Below the message field is a CAPTCHA section with the text: 'This question is for testing whether or not you are a human visitor and to prevent automated spam submissions.' and a checkbox labeled 'Não sou um robô'. A red arrow points to the form.

Fonte: *site* institucional da UFF (2017)

Em três *homepages* de *sites* institucionais (PUCRio, Mackenzie e Univap), a nomenclatura não é utilizada diretamente para uma possibilidade de interação virtual, e sim como um espaço que concentra informações sobre formas de contato com a universidade. Na PUCRio, o Fale Conosco direciona para uma relação de contatos de diferentes setores e alguns destes disponibilizam formulários para interação eletrônica assíncrona, mas grande parte informa o endereço de *e-mail* (Figuras 8 e 9). Esta lista disponível no *site* da PUCRio não informa um setor para o qual possam ser direcionadas as interações diversas, inclusive as quatro ouvidorias que constam da lista são específicas: para assuntos acadêmicos, para assuntos comunitários, para admissão e registro, e para o Rio DataCentro. Existe ainda um arquivo cujo *link* está disponível a partir da página do Fale Conosco e contém uma listagem completa de telefones e/ou ramais. Esse inclui contato para emergências e

o contato da telefonista, porém não é informado o número de telefone completo, e sim um ramal, informação incompleta para quem pretende ligar a partir de um telefone celular ou de aparelhos telefônicos que estiverem fora da central da universidade.

Figura 8 – Opção Fale Conosco na *homepage* do *site* da PUCRio



Fonte: *site* institucional da PUCRio (2017)

Figura 9 – Listagem de contatos da opção Fale Conosco no *site* da PUCRio

FALE CONOSCO	
Veja a quem recorrer, dependendo do assunto de seu interesse:	
Informações acadêmicas:	
Cursos de Graduação (informações gerais, estrutura curricular e mensalidades)	e-mail e telefones: acesse a página do curso de seu interesse
Cursos de Pós-graduação	Mestrado e Doutorado: e-mail e telefones: acesse a página do curso de seu interesse Especialização (cursos oferecidos pela COE): fale conosco: formulário para postagem telefone: 0800 970 9556 MBA's (cursos oferecidos pelo IAG): e-mail: mba@iag.puc-rio.br telefone: (21) 2138-9200 fax: (21) 2138-9274
Cursos de Extensão	Telefone: 0800 970 9556 fale conosco: formulário para postagem
D.A.R. – Admissão e Registro	Transferência, histórico escolar, diplomas, etc.: e-mail: dar@puc-rio.br telefone: (21) 3527-1341 fax: (21) 3527-1345
Educação a Distância	e-mail: formulário para postagem tel/fax: (21) 3527-1454, 3527-1455 ou 3527-1456
Intercâmbio Internacional	e-mail: atende-ccci@puc-rio.br telefone: (21) 3527-1578 fax: (21) 3527-1094
Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos e-mail: formulário para postagem	
Ouvidorias	Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos e-mail: formulário para postagem Vice-Reitoria para Assuntos Comunitários página e formulário para postagem Diretoria de Admissão e Registro - DAR e-mail: ouvidor-dar@puc-rio.br Rio Datacenter - RDC e-mail: admrdc@puc-rio.br
Vestibular	e-mail: vesti@puc-rio.br telefone: (21) 3527-1000
Informações sobre Sistemas via Web:	
Sistema Acadêmico (PUC Online)	e-mail: infoau@puc-rio.br
Sistema de Gerência Universitária (SGU)	e-mail: admngu@puc-rio.br
Serviços:	
Biblioteca (DBD)	e-mail: formulário para postagem telefones: (21) 3527-1092 ou 3527-1714 fax: (21) 3527-1091
Laboratórios e serviços da Internet (RDC)	e-mail: cri@puc-rio.br telefone: (21) 3527-1481 fax: (21) 3527-1491
Outras Informações:	
Assessoria de Comunicação Social	e-mail: sbanaback@puc-rio.br telefone: (21) 3527-1140
Eventos Institucionais e Cerimoniais	e-mail: cerimonial@puc-rio.br
Identidade Corporativa da PUC-Rio (brases e selos)	Assessoria da Vice-Reitoria de Desenvolvimento
Informações sobre o site da Universidade	Acesso e formulário
Recursos Humanos	Acesso a página da Gestão de RH
+ Outros contatos: Lista completa de endereços e telefones	
<input type="text"/> <input type="button" value="Buscar em puc-rio.br"/>	
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO Rua Marquês de São Vicente, 225 - Gávea - Rio de Janeiro, RJ - Brasil Cep: 22451-900 - Ca. Postal: 38097 Telefones: (55 21) 3527-2001 8004002 0800-970-9556 Fale conosco (sem custo)	

Fonte: *site* institucional da PUCRio (2017)

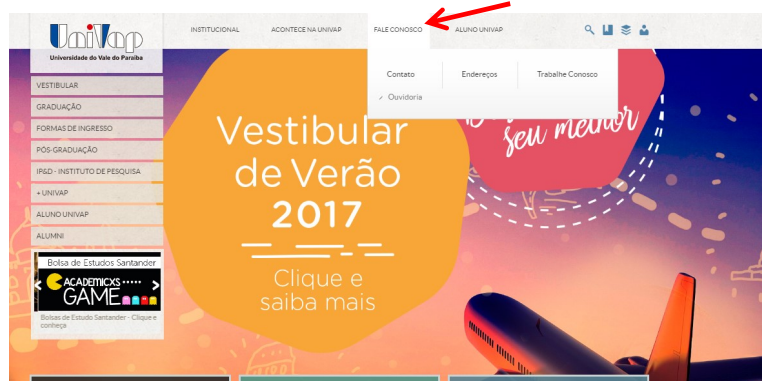
Na Mackenzie, o “Fale Conosco” está nomeando uma aba do *site* a qual concentra a “Ouvidoria” e a “Central de Informações” (Figura 10). A Central de informações é um *site* com endereços e *e-mails* dos setores, informações institucionais e ícones que direcionam para os *sites* de redes sociais, que será abordado nas próximas páginas, no subitem “Outros”. Neste espaço, é possível acessar um formulário eletrônico para envio de mensagem nomeado Alunos/Fale Conosco, também direcionado para interações assíncronas. Este mesmo formulário pode ser acessado ainda a partir da página da Ouvidoria, na qual recebe a denominação de “Central de Informações”. Portanto, vale destacarmos que o acesso não ocorre diretamente da *homepage*. Na Univap, Fale Conosco nomeia uma aba para “Contato”, “Ouvidoria”, “Endereços” e “Trabalhe Conosco” (Figura 11).

Figura 10 – Opção Fale Conosco na *homepage* do *site* da Mackenzie



Fonte: *site* institucional da Mackenzie (2017)

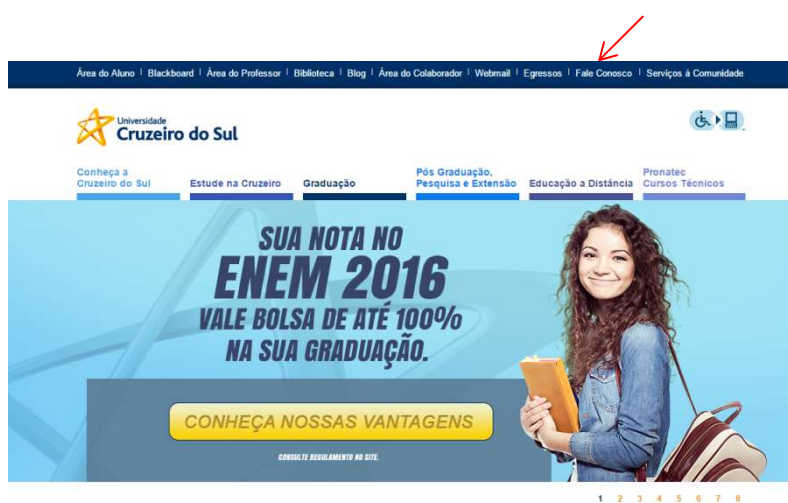
Figura 11 – Opção Fale Conosco na *homepage* do *site* da Univap



Fonte: *site* institucional da Univap (2017)

Na Unicsul, Fale Conosco é um *site* que orienta como contatar com a instituição e está segmentado em abas voltadas para perfis diferentes de públicos: candidato, aluno, outros públicos e canal de denúncias. Disponibiliza formulário eletrônico para interação assíncrona com o perfil “candidatos” e orienta como acessar formulário eletrônico para o perfil “alunos”. Para outros públicos, informa telefones e *e-mails* de diferentes setores e os horários de atendimento presencial da ouvidoria (Figuras 12, 13, 14, 15 e 16).

Figura 12 – Opção Fale Conosco na parte superior da *homepage* da Unicsul



Destaque

Fonte: *site* institucional da Unicsul (2017)

Figura 13 – Opção Fale Conosco na parte inferior da *homepage* da Unicsul



Fonte: *site* institucional da Unicsul (2017)

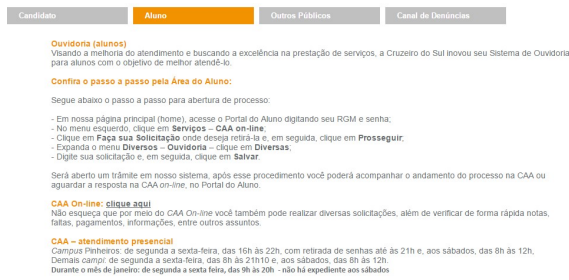
Figura 14 – Página Fale Conosco da Unicsul – aba “Candidato”



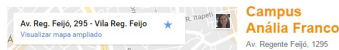
COMO CHEGAR

Fonte: *site* institucional da Unicsul (2017)

Figura 15 – Aba “Aluno” em Fale Conosco da Unicsul

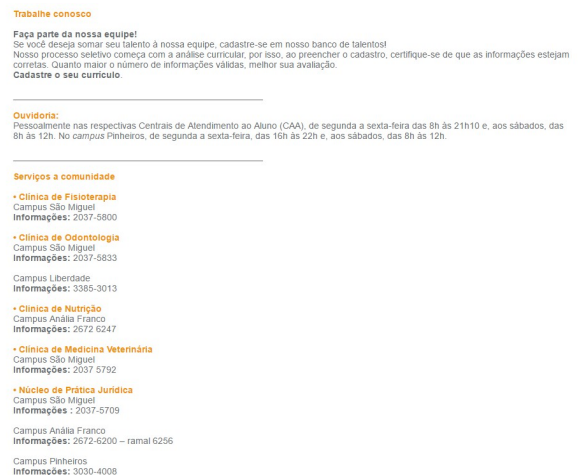


COMO CHEGAR



Fonte: *site* institucional da Unicsul (2017)

Figura 16 – Aba “Outros Públicos” em Fale Conosco da Unicsul



Fonte: *site* institucional da Unicsul (2017)

Figura 17 – “Canal de Denúncias” em Fale Conosco da Unicsul



Fonte: *site* institucional da Unicsul (2017)

Essas observações foram sistematizadas no Quadro 5, que nos auxilia a constatar que a nomenclatura Fale Conosco é utilizada por parte das universidades

integrantes da pesquisa tanto para reunir possibilidades de contato com a instituição (principalmente *e-mail*, telefone e endereço) quanto para disponibilizar formulários de interação assíncrona, ou seja, que não ocorre simultaneamente. Em alguns casos, consideramos como uma dificuldade para a interação a falta de uma opção geral quando há uma segmentação nos formulários e nas listagens de contatos (por setores e/ou assuntos).

Quadro 5 – A opção “Fale conosco” nas *homepages* dos *sites* das universidades

	Nomenclatura utilizada	Localização na homepage	Especificidades
Ufla	-	-	-
PUCPR	-	-	-
PUCRIO	Fale Conosco	- Em destaque* no menu esquerdo - Item da seção “Índice de A a Z”, a qual está em destaque	- Lista com contatos dos setores, alguns com <i>e-mails</i> e telefones e outros com formulários eletrônicos para interação - O interagente precisa saber com antecedência com qual setor deseja contatar e não há nenhum contato que pareça mais geral da instituição
Unicsul	Fale Conosco	- Em destaque na parte superior - Em destaque na seção <i>Links</i> , parte inferior	- É um <i>site</i> com abas para perfis diferentes de públicos: candidato, aluno, outros públicos e canal de denúncias - Disponibiliza formulário eletrônico para o perfil candidatos, orienta como acessar formulário eletrônico para alunos. Para outros públicos, informa contatos de setores e horários de atendimento (presencial) da ouvidoria - Contém explicação sobre as abas e informações de como chegar aos <i>campi</i>
Unisc	-	-	-
Univap	Fale Conosco	- Em destaque na parte superior, como aba para outros <i>links</i> - Na parte inferior, nomeado a atalho para o formulário “Contato”	- Nomeia uma aba para os <i>links</i> “Contato”, “Ouvidoria”, “Endereços” e “Trabalhe conosco” - Nomeia um atalho para o formulário eletrônico “Contato” junto a <i>banner</i> da página no <i>Facebook</i>
UFRJ	-	-	-
UFRN	Fale Conosco	Item da aba “Contato”, a qual tem destaque na	- Formulário eletrônico de fácil utilização - Solicita a escolha de um setor para encaminhamento e oferece 16 opções, entre eles “Ouvidoria”, mas não oferece

		parte superior	“outros” para quem não tem familiaridade com as atribuições de cada setor
UFF	Fale Conosco	Na parte inferior, com endereço, telefones e <i>link</i> para a Ouvidoria	- Formulário eletrônico simplificado - Oferece nove opções de categorias de assuntos, porém não disponibiliza a opção “outros” para assuntos diversos - Abre com o título “Contato”
Uniniltons	-	-	-
Mackenzie	Fale Conosco	Em destaque na parte superior	- É uma aba para os itens “Central de Informações” e “Ouvidoria da Universidade” - Existe formulário Fale Conosco, mas não tem acesso direto da <i>homepage</i> (http://www.mackenzie.br/portal/dhtm/central_informacoes/formulario.php ou <i>link</i> na página da Ouvidoria, que nomeia o formulário como “Central de Informações”). Trata-se de formulário eletrônico simplificado com 26 opções de assuntos, incluindo “outros”
Unifacs	Fale Conosco	Na parte inferior, disponível diretamente o formulário eletrônico	- Formulário eletrônico simplificado e de fácil acesso - Solicita apenas nome, e-mail e mensagem

Fonte: A autora (2017)

*Serão considerados em destaque os itens que tiverem acesso direto pela *homepage*, ou seja, que não foram subitens de menus da *homepage*.

Nesta opção de ouvidoria virtual, não encontramos possibilidades de comunicação síncrona. Na comunicação assíncrona, as universidades possuem mais tempo para elaborar suas mensagens, ajustando-as a seus objetivos e refletindo sobre as possíveis interpretações que essas terão. No entanto, destacamos que outras alternativas de comunicação que estimulam a sincronidade – dentre as quais os “bate-papos” de *e-mail* e a troca de mensagens via *sites* de redes sociais – são cada vez mais dominantes e moldam uma cultura digital que valoriza a interação instantânea.

5.1.2 A opção Contato nas *homepages* dos *sites* institucionais

A identificação Contato é utilizada na *homepage* dos *sites* institucionais de seis universidades (Ufla, PUCPR, Unisc, Univap, UFRN e Unifacs). Na Univap e na Unisc, “Contato” nomeia um formulário eletrônico para interação assíncrona (Figuras 17, 18, 19 e 20). O formulário da Univap tem uma característica que destacamos, por considerarmos que convida o interagente a uma aproximação de longo prazo:

inclui um campo com a opção “Desejo receber *e-mails* e informativos sobre a Univap e seus eventos”. Outra característica é que solicita ao interagente selecionar o assunto da mensagem, no entanto oferece a opção “Outros assuntos”, dando abrangência à possibilidade de temas. Observamos também que neste espaço para contatos da Univap há uma explicação de que o formulário é entendido pela instituição como “um canal”⁵⁰ (grifo nosso) para esclarecimentos gerais, direcionando para a Ouvidoria os interagentes que tiverem a intenção de “reclamar, sugerir, elogiar ou consultar aspectos da universidade”. Esta breve explicação a respeito da ouvidoria nos parece abrangente o suficiente para englobar todo tipo de demanda, evidenciando possível sobreposição de papéis das diferentes opções de interação. Acreditamos que as distintas possibilidades de conversação virtual, com nomenclaturas diferentes, acabam por confundir os interagentes, podendo dificultar a comunicação.

Figura 18 – Opção Contato na *homepage* do *site* da Univap



Fonte: *site* institucional da Univap (2017)

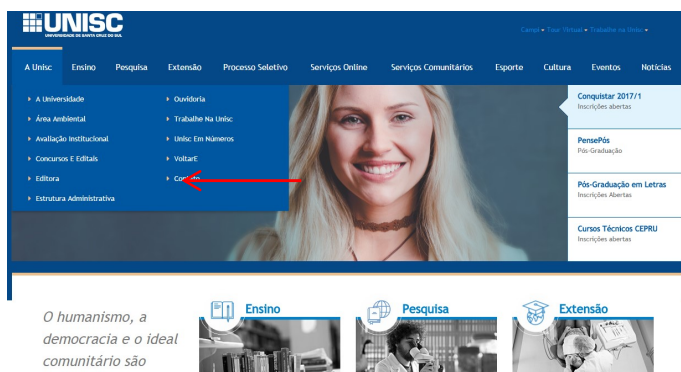
Figura 19 – Formulário de Contato no *site* da Univap

 A screenshot of the Univap contact form. The page title is 'CONTATO'. Below the title, there is a paragraph: 'Canal para esclarecimentos gerais referentes à Univap. Para reclamar, sugerir, elogiar ou consultar sobre qualquer aspecto da Universidade utilize o canal de [Ouvidoria](#)'. A red arrow points to this text. Below the text, there is a form with fields for 'Nome*', 'E-mail*', 'Assunto:' (with a dropdown menu), a checkbox for 'Desejo receber e-mails e informativos sobre a Univap e seus eventos', and a 'Mensagem:' text area. At the bottom right, there is a 'Informe o código' field with the value '33804' and an 'Enviar' button. A red arrow points to the dropdown menu in the 'Assunto:' field.

Fonte: *site* institucional da Univap (2017)

⁵⁰ Termo utilizado pela instituição.

Figura 20 – Opção Contato na *homepage* do *site* da Unisc



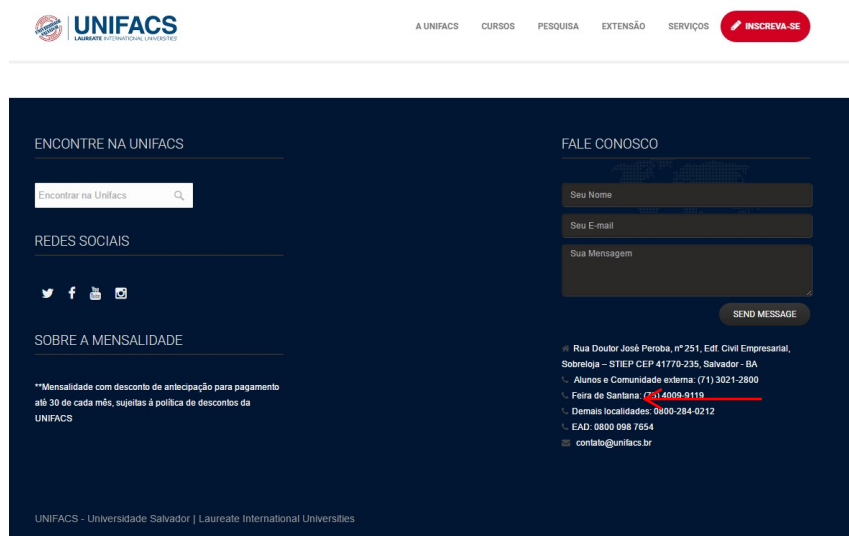
Fonte: *site* institucional da Unisc (2017)

Figura 21 – Formulário Contato no *site* da Unisc

The image shows the contact form page on the UNISC website. On the left is a sidebar menu with the following items: A Unisc, A Universidade, Área Ambiental, Avaliação Institucional, Concursos e Editais, Editora, Estrutura Administrativa, Ouvidoria, Trabalhe na Unisc, Unisc em números, VoltarE, and Contato. The 'Contato' option is selected. The main content area is titled 'Contato' and contains a form with fields for 'Nome', 'E-mail', 'Telefone', and 'Mensagem', followed by a blue 'Enviar' button. To the right of the form are social media icons for Facebook, Twitter, Google+, and YouTube. Below the form, there is a section titled 'Notícias sobre'.

Fonte: *site* institucional da Unisc (2017)

Na Unifacs, contato é o nome do *e-mail* disponibilizado na parte inferior da *homepage*, juntamente com endereço e telefone (Figura 22) e na UFRN é uma aba para disponibilizar o formulário Fale Conosco e o acesso à lista de telefones.

Figura 22 – Opção Contato na *homepage* do *site* da Unifacs

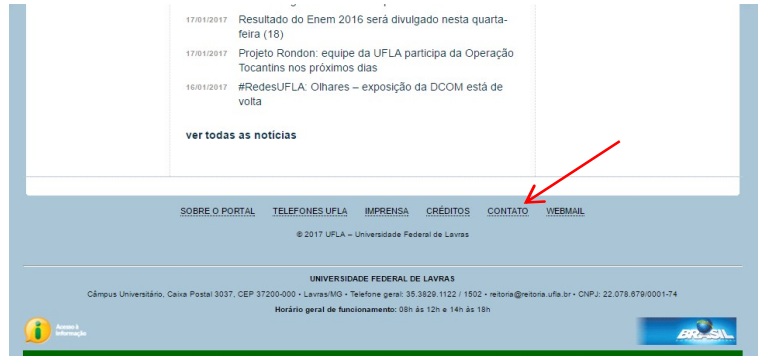
Fonte: *site* institucional da Unifacs (2017)

Figura 23 – Opção Contato na *homepage* do *site* da UFRN

Fonte: *site* institucional da UFRN (2017)

Em duas instituições (Ufla e PUCPR), o nome Contato direciona para informações de *e-mails*, telefones, endereços e outros dados da instituição (Figuras 23, 24, 25, 26 e 27). No caso da PUCPR, há uma opção denominada “Chat” que pode ser acessada a partir do espaço Contato. Neste, o interagente é convidado a teclar com uma “atendente virtual”, que responde por mensagens padrão orientando o registro da demanda, ou seja, trata-se de uma interação reativa (PRIMO, 2007). É solicitado um *e-mail* para que a universidade envie a resposta, configurando a assincronicidade da conversação. No espaço do “chat”, há ícones e endereços para os espaços da PUCPR nos *sites* de redes sociais, o que remete à ideia de que a instituição está disposta a estabelecer conversação também a partir dessas alternativas.

Figura 24 – Opção Contato na *homepage* do *site* da Ufla



Fonte: *site* institucional da Ufla (2017)

Figura 25 – Contato do *site* da Ufla



Fonte: *site* institucional da Ufla (2017)

Figura 26 – Opção Contato na parte superior da *homepage* do *site* da PUCPR



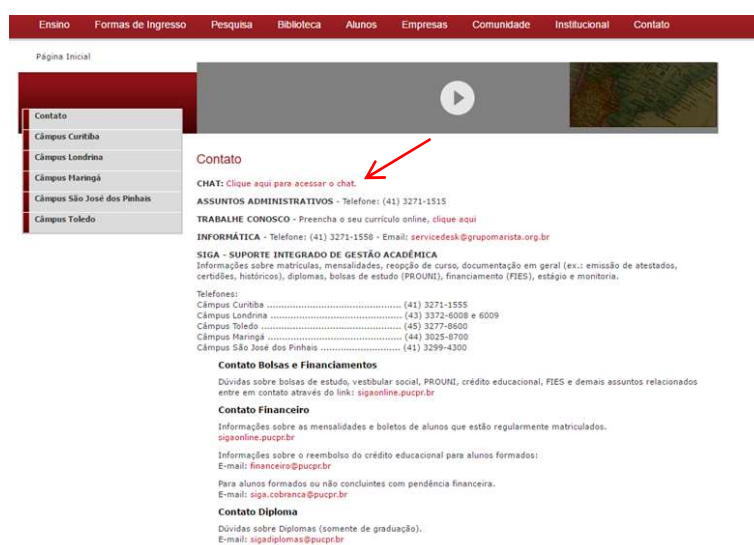
Fonte: *site* institucional da PUCPR (2017)

Figura 27 – Opção Contato na parte inferior da *homepage* do *site* da PUCPR



Fonte: *site* institucional da PUCPR (2017)

Figura 28 – Página Contato no *site* da PUCPR



Fonte: *site* institucional da PUCPR (2017)

Vale apontarmos que no dia 13 de janeiro de 2017 fizemos contato por meio do “*chat*” da PUCPR para solicitar informação a respeito do Conceito Institucional (Apêndice O). Foi informado que um atendente daria retorno por *e-mail*, o que não ocorreu e, portanto, não tivemos continuidade na conversação nem resposta para a demanda. Também entramos em contato com a Unisc por meio do formulário de Contato, no dia 18 de janeiro de 2017, demandando a mesma informação (Apêndice P). Neste caso, a resposta chegou por *e-mail* no mesmo dia, atendendo plenamente ao questionamento.

Essas interações não estavam previstas nos procedimentos metodológicos da pesquisa, por entendermos extrapolar os objetivos propostos ao trabalho (discutir se as universidades estão utilizando a *homepage* de seus *sites* para disponibilizar possibilidades de comunicação com os públicos, relacionar as modalidades e as plataformas oferecidas para essa comunicação e evidenciar as especificidades da

comunicação estabelecida entre universidades e públicos no *site* de redes social *Twitter*). No entanto, consideramos que a tentativa de interação estimulou uma reflexão que poderá ser aprofundada em estudo futuro: mais do que disponibilizar as alternativas de comunicação mediada por computador, as universidades estão realmente interagindo digitalmente com os públicos que buscam contato por meio dessas opções? Essa interação tem a agilidade e a clareza necessárias para aproximar as organizações e os públicos?

A respeito da facilidade para encontrar a opção “Contato” nas *homepages*, em três instituições de ensino identificamos maior destaque, com a nomenclatura visível sem a necessidade de abrir menus (Ufla, PUCPR e UFRN); em duas, é item de alguma aba da página (Unisc e Univap) e na Unifacs, conforme citamos, é o nome do *e-mail* geral disponibilizado na parte inferior da página inicial. Essas observações são detalhadas no Quadro 6.

Quadro 6 – A opção “Contato” nas *homepages* dos *sites* das universidades

Universidade	Nomenclatura utilizada	Localização na <i>homepage</i>	Especificidades
Ufla	Contato	Na parte inferior, em destaque	Informa <i>e-mail</i> , telefone e endereço da instituição
PUCPR	Contato	Na parte superior, em destaque Na parte inferior, em destaque	<ul style="list-style-type: none"> - Informa contatos gerais da instituição e contatos diferenciados para cada campus: telefones, <i>e-mails</i> e endereços - Oferece a possibilidade de contato pelo que é chamado no site de <i>chat</i> - “atendente virtual” que responde por mensagens padrão e responde por <i>e-mail</i> - No espaço do “<i>chat</i>”, há ícones e endereços para os espaços da PUCPR nos <i>sites</i> de redes sociais - Disponibiliza mapas e informações sobre acesso aos <i>campi</i> - Direciona para os <i>sites</i> Canal Direto Marista e “Trabalhe Conosco”
PUCRIO	-	- É um item da seção “Índice de A a Z”, na parte superior	- O item Contato remete ao documento nomeado Fale Conosco
Unicsul	-	-	-
Unisc	Contato	Item da aba “A Unisc”, na parte superior	<ul style="list-style-type: none"> - Formulário eletrônico simplificado - Solicita: nome, <i>e-mail</i>, telefone e mensagem
Univap	Contato	Item da aba “Fale Conosco”	<ul style="list-style-type: none"> - Formulário eletrônico para o envio de solicitações de esclarecimentos - Oferece 5 opções de assunto, incluindo

			<p>“outros”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tem campo com a opção “Desejo receber e-mails e informativos sobre a Univap e seus eventos” - Direciona para a Ouvidoria para “sugerir, elogiar ou consultar aspectos da universidade”
UFRJ	-	-	-
UFRN	Contato	Aba em destaque na parte superior	É uma aba para disponibilizar o formulário Fale Conosco e o acesso à lista de telefones
UFF	-	-	O formulário Fale Conosco abre com o título “Contato”
Uninilto nlines	-	-	-
Mackenzie	-	-	-
Unifacs	Contato	Na parte inferior, e-mail contato@unifacs.br	-

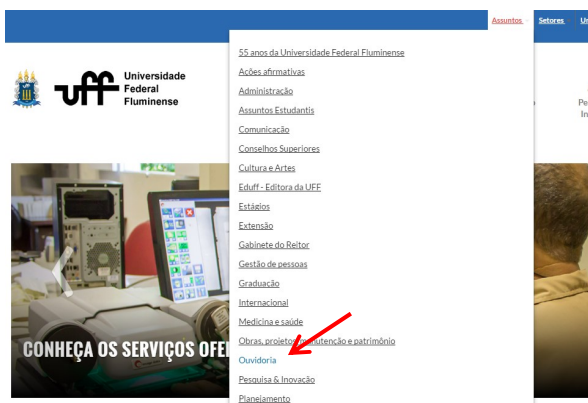
Fonte: A autora (2017)

Assim como na opção Fale Conosco, percebemos que a assincronicidade é predominante para as interações disponibilizadas a partir da nomenclatura Contato e que essa opção de ouvidoria virtual é utilizada com objetivos e formatos distintos em cada instituição.

5.1.3 A Ouvidoria nas *homepages* dos *sites* institucionais

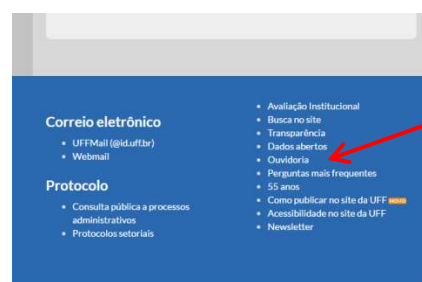
A opção denominada “Ouvidoria” está presente em 11 *homepages* de *sites* institucionais das 12 universidades pesquisadas (Figuras de 29 a 50). A única que não disponibiliza é a Unicsul.

Figura 29 – Acesso à Ouvidoria na parte superior da *homepage* do *site* da UFF



Fonte: *site* institucional da UFF (2017)

Figura 30 – Acesso à Ouvidoria na parte inferior do *site* da UFF



Fonte: *site* institucional da UFF (2017)

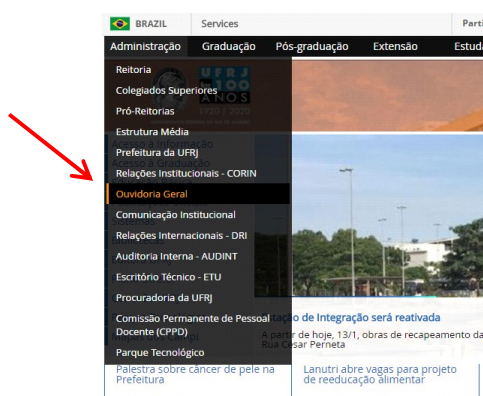
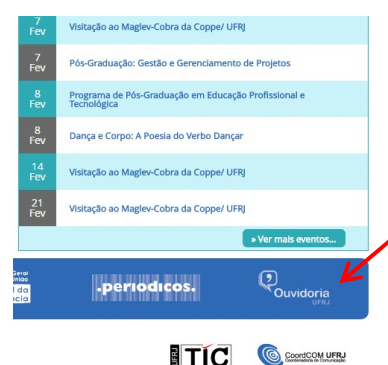
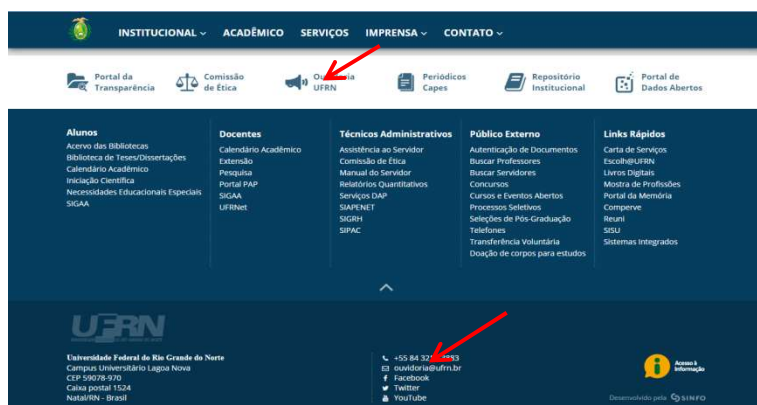
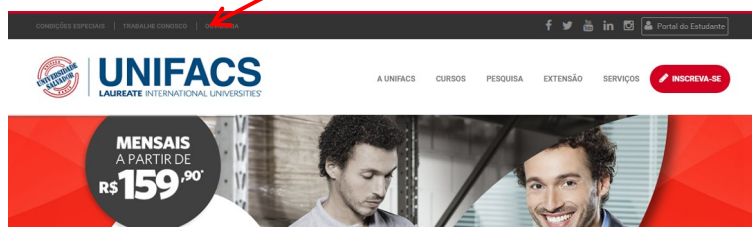
Figura 31 – Ouvidoria na *homepage* do *site* da UflaFonte: *site* institucional da Ufla (2017)Figura 32 – Ouvidoria na *homepage* do *site* da PUCPRFonte: *site* institucional da PUCPR (2017)Figura 33 – Ouvidoria na *homepage* do *site* da UniscFonte: *site* institucional da Unisc (2017)Figura 34 – Acesso à Ouvidoria na parte superior da *homepage* da UFRJFonte: *site* institucional da UFRJ (2017)Figura 35 – Acesso à Ouvidoria na parte inferior do *site* da UFRJFonte: *site* institucional da UFRJ (2017)

Figura 36 – Ouvidoria na *homepage* do *site* da UFRN

Fonte: *site* institucional da UFRN (2017)

Figura 37 – Ouvidoria na *homepage* do *site* da Univap

Fonte: *site* institucional da Univap (2017)

Figura 38 – Ouvidoria na *homepage* do *site* da Unifacs

Fonte: *site* institucional da Unifacs (2017)

Figura 39 – Ouvidoria na *homepage* do *site* da UniNiltonLins

Fonte: *site* institucional da UniNiltonLins (2017)

Figura 40 – Ouvidoria na *homepage* do *site* da Mackenzie

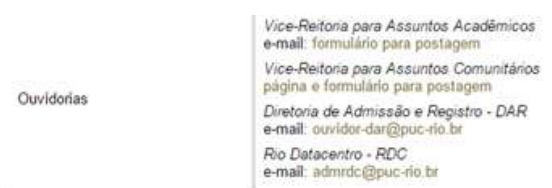
Fonte: *site* institucional da Mackenzie (2017)

A PUCRIO é um caso particular por possuir quatro ouvidorias, todas elas específicas. Na *homepage*, há acesso direto para a ouvidoria da Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos, voltada a “aperfeiçoar seu sistema acadêmico e melhor atender seus alunos e professores”, conforme texto do próprio site da ouvidoria, a qual disponibiliza formulário de interação assíncrona. Na relação de contatos da universidade que pode ser acessada a partir da *homepage*, são informados endereços de *e-mail* para interação com duas delas (Ouvidoria da Diretoria de Admissão e Registro e Ouvidoria do Rio DataCentro) e há um direcionamento para páginas digitais específicas de outras duas (a ouvidoria da Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos e a da Vice-Reitoria para Assuntos Comunitários). Na Ouvidoria de Assuntos Comunitários há direcionamento para um *e-mail*, também configurando conversação assíncrona (Figuras 42 a 44).

Figura 41 – Ouvidoria na *homepage* do *site* da PUCRio

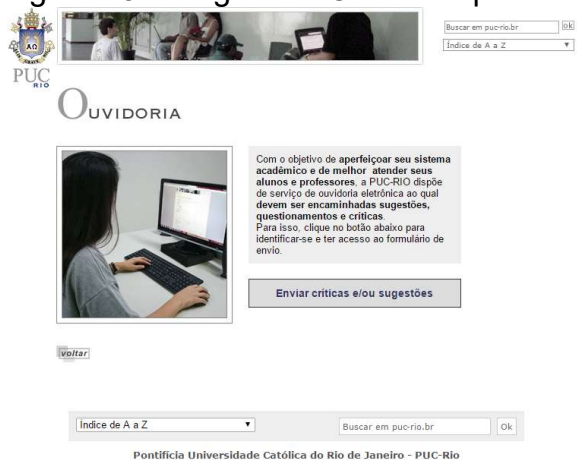
Fonte: *site* institucional da PUCRio (2017)

Figura 42 – Trecho da lista Fale Conosco que indica as ouvidorias no *site* da PUCRio



Fonte: *site* institucional da PUCRio (2017)

Figura 43 – Página da Ouvidoria para Assuntos Acadêmicos no *site* da PUCRio



Fonte: *site* institucional da PUCRio (2017)

Figura 44 – Ouvidoria da Vice-Reitoria para Assuntos Comunitários PUCRio



Fonte: *site* institucional da PUCRio (2017)

Sete instituições disponibilizam formulários eletrônicos para o envio de manifestações de forma digital, com assincronicidade nas interações: Ufla, PUCPR, Unisc, UFRJ, Univap, UFRN e UFF. Os formulários solicitam que o interagente escolha um tipo de demanda e oferecem uma lista de opções que demonstram um

entendimento abrangente a respeito da Ouvidoria (geralmente consulta, denúncia, elogio, reclamação, sugestão e crítica). A Unifacs cita o formulário, porém não encontramos *link* para acessá-lo. A Mackenzie oferece outras formas de contatos, não digitais; e a página da UniNiltonLins apresentou erro.

Figura 45 –Ouvidoria da Ufla



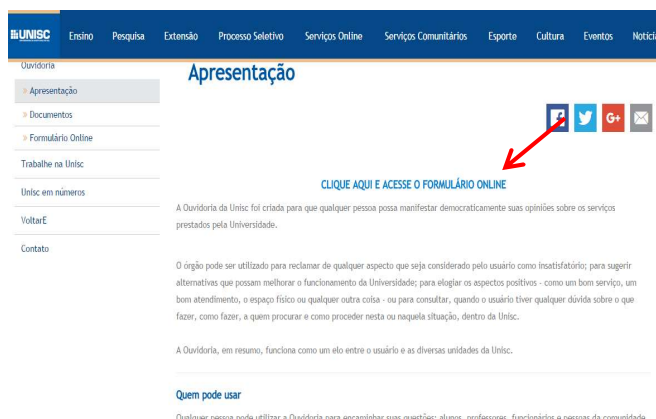
Fonte: *site* institucional da Ufla (2017)

Figura 46 –Ouvidoria da PUCPR



Fonte: *site* institucional da PUCPR (2017)

Figura 47 – Página da Ouvidoria da Unisc



Fonte: *site* institucional da Unisc (2017)

Figura 48 – Página da Ouvidoria da UFRJ

Fonte: *site* institucional da UFRJ (2017)

Figura 49 – Página da Ouvidoria da Univap

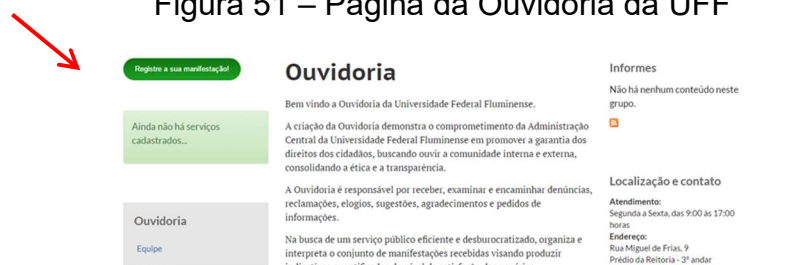
Fonte: *site* institucional da Univap (2017)

Figura 50 – Página da Ouvidoria da UFRN

Fonte: *site* institucional da UFRN (2017)⁵¹

⁵¹ Disponível em: <<http://www.ouvidoria.ufrn.br/>>. Acesso em: 15 fev. 2017

Figura 51 – Página da Ouvidoria da UFF



Fonte: *site* institucional da UFF (2017)

Figura 52 – Página da Ouvidoria da Unifacs

Ouvidoria

UNIFACS » Serviços » Ouvidoria

A UNIFACS, de forma pioneira na Bahia, implantou a OUIVODIA GERAL, com o objetivo de estreitar a relação com seus estudantes, professores, colaboradores e comunidade em geral. De forma personalizada, autônoma e imparcial, o ouvidor recebe, analisa, investiga e encaminha sugestões, queixas, dúvidas e elogios, ouvindo, literalmente tudo o que você tem a dizer. Fique à sua parte: envie sua mensagem através do nosso e-mail e a OUIVODIA lhe retornará o mais breve possível. Com isso a UNIFACS ficará sabendo o que você pensa e irá buscar, cada vez mais, com transparência e dinamismo, reforçar a qualidade dos seus serviços. A Ouvidoria tem o dever de zelar pelo compromisso ético da Instituição, valorizando, sobretudo, o respeito ao ser humano.

O QUE FAZ O OUIVODOR ?

Entre as funções exercidas destacam-se: Receber questionamento de alunos, professores, colaboradores e comunidade em geral sobre os diversos setores da organização, acompanhando o processo até a solução final. Sugerir medidas que contribuam para a melhoria dos serviços prestados. Elaborar estudos sobre a qualidade dos serviços com o objetivo de torná-los cada vez melhor. Zelar pelo compromisso ético da Instituição.

O QUE É ?

O Ouvidor, também conhecido como Ombudsman, é um profissional nomeado para coordenar um setor que recebe críticas, sugestões, elogios ou qualquer informação relacionada à UNIFACS, encaminhando as observações imediatamente aos setores competentes. A Ouvidoria Geral trabalha de forma personalizada, autônoma e imparcial, estando diretamente ligada à Reitoria.

O OUIVODOR E OS SETORES DE ATENDIMENTO

São atividades complementares. Os setores de atendimento possuem orientações e procedimentos específicos. O Ouvidor tem função mais personalizada. Ele atende às particularidades de estudantes, professores, funcionários e comunidade em geral. Acompanhando o encaminhamento das questões até a solução final.

O OUIVODOR E OS SETORES DE ATENDIMENTO

São atividades complementares. Os setores de atendimento possuem orientações e procedimentos específicos. O Ouvidor tem função mais personalizada. Ele atende às particularidades de estudantes, professores, funcionários e comunidade em geral. Acompanhando o encaminhamento das questões até a solução final.

COMO ENTRAR EM CONTATO

É muito simples. Os interessados podem se manifestar através do telefone, fax, pessoalmente, ou por nosso formulário on-line.

QUAIS OS BENEFÍCIOS?

Docentes, discentes, colaboradores, entre outros, terão mais um canal para se manifestar, com a garantia de autonomia, credibilidade, agilidade e, principalmente, imparcialidade por parte do Ouvidor. Quanto à Universidade, haverá o fortalecimento de sua imagem institucional, com o estabelecimento de uma relação de trabalho transparente e a garantia da qualidade do atendimento.

ONDE ENCONTRÁ-LO?

Fonte: *site* institucional da Unifacs (2017)

Figura 53 – Página da Ouvidoria da UniNiltonLins



Fonte: *site* institucional da UniNiltonLins (2017)

Figura 54 – Página da Ouvidoria da Mackenzie

Portal Mackenzie / Fale Conosco / Ouvidoria da Universidade

O QUE É A OUVIDORIA

A Ouvidoria Acadêmica da Universidade Presbiteriana Mackenzie é um órgão instituído pela Reitoria e a ela subordinada, de natureza mediadora, sem caráter administrativo, deliberativo, executivo ou judicial, que exerce suas funções diretamente junto a Unidades e Órgãos da Universidade para fornecer respostas às demandas do requerente. A Ouvidoria é acionada quando o **requerente não obtiver resposta pelos trâmites normais da Universidade ou na possibilidade de haver discordância com o encaminhamento dado**.

A FUNÇÃO DA OUVIDORIA

A Ouvidoria Acadêmica da UPM tem a função de "ouvir" a comunidade universitária e a comunidade externa com o objetivo de ajudar na compreensão de problemas, de buscar soluções possíveis e de contribuir para o bom funcionamento das instâncias administrativas e dos processos comunicacionais e relacionais que ocorrem dentro da Universidade.

COMO FUNCIONA A OUVIDORIA

Recebemos manifestações referentes às atividades da UPM (críticas, denúncias, elogios, reclamações e outras demandas) via e-mail ouvidoriaupm@mackenzie.br ou através de contato pessoal (mediante agendamento). Analisamos o pedido e, se for pertinente, um processo é aberto. Fazemos o encaminhamento formal ao setor competente, que tem um prazo para responder à demanda. O requerente pode ser orientado a encaminhar sua manifestação diretamente à instância ou canal competente e nesse caso, nenhum processo é aberto.

Não recebemos manifestações anônimas, mas garantimos o sigilo do requerente, dentro dos termos previstos pela lei, caso ele seja solicitado.

ANTES DE ACIONAR A OUVIDORIA, CERTIFIQUE-SE DO CAMINHO PARA ATENDER SUA DEMANDA

- Se você for aluno e quer informações ou tem reclamações sobre grade curricular, nota, aulas ou professores, procure antes a sua **Coordenação de curso**.
- Se precisar informações sobre vestibular, acesse: e-mail: vestibular@mackenzie.br / Tel: (11) 2114-8000 (selecione a opção 4).
- Se você quiser informações gerais sobre a universidade, cursos, eventos etc., acesse a **Central de Informações** (http://www.mackenzie.br/portal/central_informacoes/formulario.php) / E-mail: centralinformacoes@mackenzie.br / Tel: (11) 2114-8000 (selecione a opção desejada).
- Se tiver questões sobre bilhete único, faltas, matrícula, atestados e requerimentos procure a **Coordenadoria de Processos e Controles Acadêmicos** (CPCA - antiga Secretaria Geral) E-mail: secgeral@mackenzie.br / Tel: (11) 2114-8305.
- Questões sobre mensalidades, boletos de cobrança e acordos financeiros; procure o **Atendimento Financeiro ao Aluno** (AFA) E-mail: afa@mackenzie.br / Tel: (11) 2114-8516.
- Se quiser informações sobre bolsas de estudo, contactar E-mail: bolsas@mackenzie.br / Tel: (11) 2114-8037.

PARA ABRIR UMA MANIFESTAÇÃO ENDEREÇADA À OUVIDORIA use o e-mail ouvidoria.upm@mackenzie.br

Fonte: *site* institucional da Mackenzie (2017)

Na comparação entre os espaços virtuais denominados ouvidoria, destacamos alguns diferenciais considerados positivos por facilitar a comunicação. A PUCPR e a UFRJ disponibilizam dúvidas gerais frequentes sobre a universidade com respostas, que podem esclarecer questões antecipadamente e reduzir a necessidade de contato (Figuras 55 e 56).

Figura 55 – Perguntas frequentes na página da Ouvidoria da PUCPR

Página Inicial | Sobre a Ouvidoria | Perguntas Frequentes | Links Importantes | Contato

Arquivos da categoria: Perguntas Frequentes

Selecione uma categoria

Assuntos Acadêmicos | Assuntos Financeiros | Bolsas e Financiamentos | Diretoria de Tecnologia e Sistemas

Confirme sua Matrícula para o 1º SEMESTRE de 2017

[+ leia mais](#)

Início das Aulas

Data de início das aulas ** 20 DE FEVEREIRO ** Atenção ao prazo de devoluções de trancamentos/cancelamentos (até 7 dias antes do início das aulas).

[+ leia mais](#)

Plantão de Ajustes Acadêmicos

Entre os dias 30 de Janeiro à 03 de Fevereiro, ocorrerá o plantão de ajustes acadêmicos no laboratório 2 do bloco laranja, das 8:30h às 20:00h. Para conferir sua grade horária, acessar o link "ajustes acadêmicos" no Portal do Aluno. Siga o cronograma de cada Escola.

[+ leia mais](#)

Contato Setor Acadêmico

Realizados através do Siga Online (chat – <https://sigaonline.pucpr.br>), pelo telefone 3271-1555 ou presencialmente no SIGA (atendimento realizado pelo setor de relacionamento/atendimento).

[+ leia mais](#)

MUDANÇA / REOPÇÃO DE CURSO

– Reopção de Curso (Calouros) – Protocolo alterado para solicitação específica de alunos Calouros. Período para solicitação: 01/12/2015 à 08/01/2016.

Fonte: *site* institucional da PUCPR (2017)

Figura 56 – Perguntas frequentes na página da Ouvidoria da UFRJ

Fonte: site institucional da UFRJ (2017)

A Unisc disponibiliza relação de assuntos e os contatos dos setores responsáveis, para auxiliar no direcionamento das consultas. Na UFRJ e na Mackenzie, existe conteúdo semelhante, com explicações sucintas a respeito do funcionamento dos principais setores e um direcionamento para a página de cada um (UFRJ) ou a informação de seus contatos (Mackenzie). No espaço da Ouvidoria da UFRN, além do formulário para o envio de manifestações, é oferecido um formulário para “comentários” sobre a própria Ouvidoria.

Figura 57 – Relação de setores e contatos na página da Ouvidoria da Unisc

Você pode utilizar o formulário on-line da Ouvidoria para encaminhar reclamações, sugestões, elogios ou consultas. No caso de consultas, verifique se a informação que você procura não pode ser buscada diretamente nos seguintes setores.

- Matrícula, ajuste de matrícula, lista de espera, transferência, trancamento, reingresso, informações sobre mínimo de créditos a serem cursados, solicitação de documentos acadêmicos (histórico, certificados, declarações etc.), ementas, programas, pedidos de recursos (de avaliações), cartão Unisc, senha do cartão, estudo de currículo, aproveitamento de créditos - entre em contato direto com o PROTOCOLO pelo e-mail secret@unisc.br ou pelo telefone (51) 3717-7451.
- Lista de espera, acesso a notas, disciplinas cursadas, a cursar e concluídas - acesse **SERVIÇOS ACADÊMICOS**, no link Serviços Online do site da Unisc.
- Valor do crédito de cada curso, informações financeiras, bolsas, financiamentos e créditos, pedidos de recursos sobre seleções para bolsas, financiamentos e créditos, mensalidades (vencimentos, negociação), sorteios de créditos (Pontuação Premiada) - contate com o **SETOR FINANCEIRO - ATENDIMENTO AO ALUNO** pelo e-mail nucleo@unisc.br ou pelo telefone (51) 3717-7448.
- Vestibular - contate com a Comissão Permanente de Processos Seletivos - **COPESE** pelo e-mail coppese@unisc.br ou então procure pelo **PROTOCOLO** pelo e-mail secret@unisc.br ou pelo telefone 51 3717 7451.
- Serviço de e-mail para alunos (Webmail HQ2 Unisc) - contate com o **SETOR DE INFORMÁTICA** pelo e-mail redes@unisc.br ou pelo telefone (51) 3717-7420.
- Envio de currículo, vagas para trabalho na Unisc, informações sobre recrutamento e seleção - contate com o **SETOR DE RECURSOS HUMANOS** pelo e-mail recrutamento@unisc.br ou pelo telefone (51) 3717-7440.

Fonte: site institucional da Unisc (2017)

Figura 58 – Relação de setores e sites na página da Ouvidoria da UFRJ

Para cadastrar sua reclamação, denúncia, sugestão, elogio ou pedido de informação, clique em **MANIFESTAÇÃO / CADASTRO**

MANIFESTAÇÃO

CADASTRO
CONSULTA
DÚVIDAS FREQUENTES

A OUVIDORIA

APRESENTAÇÃO
EVENTOS
BOLETIM OUVIDORIA
RELATÓRIOS
RECOMENDAÇÕES
PESQUISAS
LEGISLAÇÃO
OUTRAS OUVIDORIAS

LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO

APRESENTAÇÃO
RELATÓRIOS ESTATÍSTICOS

ACESSO RESTRITO

Nome de Usuário
Senha
Lembrar-me
Entrar
Esqueceu sua senha?
Esqueceu seu usuário?

CONTATOS UFRJ

REITORIA

Portal da UFRJ

Pró-Reitoria de Graduação (PR1) -> Coordenação dos cursos de graduação, supervisão e controle de sua execução pelos centros e unidades universitárias.

Pró-Reitoria de Pós-graduação e Pesquisa (PR2) -> Formulação, coordenação e supervisão das normas para o funcionamento dos cursos de pós-graduação, bem como as normas para avaliação e registro das atividades de pesquisa.

Pró-Reitoria de Planejamento, Desenvolvimento e Finanças (PR3) -> Elaboração de normas e critérios para o planejamento estratégico, físico, financeiro e orçamentário da universidade; coordenação, acompanhamento e controle das atividades de planejamento de todas as unidades, centros, órgãos e serviços da universidade.

Pró-Reitoria de Pessoal (PR4) -> Elaboração de normas e planos referentes ao desenvolvimento e qualificação de pessoal.

Pró-Reitoria de Extensão (PR5) -> Coordenação de programas e projetos de extensão, supervisão e controle de sua execução pelos centros e unidades universitárias; planejamento e supervisão do programa de atividades culturais, desportivas, recreativas e extra-curriculares no âmbito da extensão.

Pró-Reitoria de Gestão e Governança (PR6) -> Responsável pelos processos administrativos relativos a: materiais e serviços, licitações, contratos, serviços gráficos, documentação e gestão de informações, gestão patrimonial, tecnologia da informação e comunicação.

Prefeitura Universitária (PU) -> Gerência da segurança das áreas físicas comuns dos campi universitários, do controle do sistema viário, da manutenção e conservação das vias e equipamentos públicos.

Escritório Técnico da Universidade (ETU) -> Elaboração de planos e projetos de engenharia e arquitetura relativos à construção, reforma e conservação dos prédios da UFRJ. Aprovação de planos e projetos de engenharia e arquitetura relativos à construção, reforma, restauração e conservação dos prédios da universidade desenvolvidos por terceiros. Fiscalização e gerenciamento de construções, reformas, modificações de uso.

CENTROS UNIVERSITÁRIOS:

Centro de Ciências Matemáticas e da Natureza (CCMN)
Centro de Letras e Artes (CLA)
Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH)
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas (CCJE)
Centro de Ciências da Saúde (CCS)
Centro de Tecnologia (CT)
Fórum de Ciência e Cultura (FCC)

Procuradoria Federal - UFRJ -> É órgão de execução da Advocacia-Geral da União (AGU), e tem por função prestar

Fonte: *site* institucional da UFRJ (2017)

Figura 59 – Relação de setores e contatos na Ouvidoria da Mackenzie

Portal Mackenzie / Fale/Conosco / Ouvidoria da Universidade

O QUE É A OUVIDORIA

A Ouvidoria Acadêmica da Universidade Presbiteriana Mackenzie é um órgão instituído pela Reitoria, e a ela subordinada, de natureza mediadora, sem caráter administrativo, deliberativo, executivo ou judicial, que exerce suas funções diretamente junto a Unidades e Órgãos da Universidade para fornecer respostas às demandas do requerente. A Ouvidoria é acionada quando o **requerente não obteve resposta pelos trâmites normais da Universidade ou na possibilidade de haver discordância com o encaminhamento dado**.

A FUNÇÃO DA OUVIDORIA

A Ouvidoria Acadêmica da UPM tem a função de "ouvir" a comunidade universitária e a comunidade externa com o objetivo de ajudar na compreensão de problemas, de buscar soluções possíveis e de contribuir para o bom funcionamento das instâncias administrativas e dos processos comunicacionais e relacionais que ocorrem dentro da Universidade.

COMO FUNCIONA A OUVIDORIA

Recebemos manifestações referentes às atividades da UPM (críticas, denúncias, elogios, reclamações e outras demandas) via e-mail ouvidoriaupm@mackenzie.br ou através de contato pessoal (mediante agendamento). Analisamos o pedido e, se for pertinente, um processo é aberto. Fazemos o encaminhamento formal ao setor competente, que tem um prazo para responder à demanda. O requerente pode ser orientado a encaminhar sua manifestação diretamente à instância ou canal competente e nesse caso, nenhum processo é aberto.

Não recebemos manifestações anônimas, mas garantimos o sigilo do requerente, dentro dos termos previstos pela lei, caso ele sejasolicitado.

ANTES DE ACIONAR A OUVIDORIA, CERTIFIQUE-SE DO CAMINHO PARA ATENDER SUA DEMANDA

- Se você for aluno e quer informações ou tem reclamações sobre grade curricular, nota, aulas ou professores, procure antes a sua **Coordenação de curso**
- Se precisar informações sobre vestibular, acesse: e-mail: vestibular@mackenzie.br / Tel. (11) 2114-8000 (selecione a opção 4)
- Se você quiser informações gerais sobre a universidade, cursos, eventos etc, acesse a **Central de Informações** (http://www.mackenzie.br/portal/central_informacoes/formulaco.php) / E-mail: centralinformacoes@mackenzie.br / Tel. (11) 2114-8000 (selecione a opção desejada)
- Se tiver questões sobre bilhete único, faltas, matrícula, atestados e requerimentos procure a **Coordenadoria de Processos e Controles Acadêmicos (CPCA - antiga Secretária Geral)** E-mail: secgeral@mackenzie.br / Tel. (11) 2114-8305
- Questões sobre mensalidades, boletos de cobrança e acordos financeiros, procure o **Atendimento Financeiro ao Aluno (AFA)** E-mail: afa@mackenzie.br / Tel. (11) 2114-8516
- Se quiser informações sobre bolsas de estudo, contactar E-mail: bolsas@mackenzie.br / Tel. (11) 2114-8037

PARA ABRIR UMA MANIFESTAÇÃO ENDEREÇADA À OUVIDORIA use o e-mail ouvidoriaupm@mackenzie.br

Fonte: *site* institucional da Mackenzie (2017)

Figura 60 – Formulário para comentários na página da Ouvidoria da UFRN

The image shows a screenshot of the UFRN Ombudsman website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Ouvidoria', 'Documentos', and 'Manifestação' on the left, and 'Links Importantes', 'Comentários', and 'Notícias' on the right. A central logo features two stylized profiles of heads facing each other, with the text 'OUVIDORIA UFRN' below it. Below the navigation bar, the page title is 'Comentários'. Underneath, it says 'Escreva seu comentário' with a red arrow pointing to the 'Comentários' link in the navigation bar. A sub-header reads: 'Se deseja entrar em contato conosco para obter informações adicionais, esclarecer alguma dúvida ou fazer sugestões, preencha o formulário a baixo:'. The form consists of three input fields: 'Nome', 'E-mail', and a large text area labeled 'Escreva aqui seu comentário...'. At the bottom right of the form is a green button labeled 'ENVIAR'.

Fonte: *site* institucional da UFRN (2017)

Na PUCPR, são disponibilizados tutoriais sobre como proceder para enviar manifestações. Relatórios e estatísticas dos atendimentos da ouvidoria foram encontrados nos *sites* de quatro universidades (Unisc, UFRJ, Ufla e UFRN).

Convém mencionar que realizamos contato com a UFRJ por meio do formulário da Ouvidoria na data de 18 de janeiro de 2017, solicitando informações a respeito do Conceito Institucional (Apêndice Q). No momento do registro da manifestação, foi informado que o prazo para resposta seria até 20 de fevereiro de 2017. No dia 16 de fevereiro de 2017, recebemos por *e-mail* resposta ao questionamento. Apesar de considerarmos a interação com pouca agilidade, cabe salientar o cumprimento do prazo e a resposta satisfatória para a demanda. Assim como as interações feitas a partir da opção Contato, esta também não estava prevista nos procedimentos metodológicos da pesquisa, pelos motivos citados anteriormente.

A respeito da localização da opção nomeada Ouvidoria na *homepage*, apenas em dois *sites* dos 11 que oferecem esta alternativa não havia acesso direto, ou seja, era necessário entrar em abas para acessar a ouvidoria (Univap e Mackenzie). No entanto, no *site* da Unifacs, apesar de ser um *link* em destaque, o nome da Ouvidoria é quase imperceptível, por estar escrito em cinza no fundo preto. No caso da UniNiltonLins, um *banner* da Ouvidoria recebe destaque, mas apresentou erro no acesso nas quatro visitas realizadas, em datas distintas: 31 de janeiro de 2017; 15 de fevereiro 2017; 20 de fevereiro de 2017 e 01 de março de 2017 (Figura 61).

Figura 61 – Acesso à página da Ouvidoria da UniNiltonLins



Fonte: *site* institucional da UniNiltonLins (2017)

As observações a respeito das ouvidorias das universidades estão organizadas em forma de quadro para facilitar a sistematização e a comparação entre as instituições pesquisadas (Quadro 7).

Quadro 7 – A Ouvidoria nas *homepages* dos *sites* das universidades

	Nomenclatura utilizada	Localização na homepage	Especificidades
Ufla	Ouvidoria	Na parte superior, em destaque	- Oferece telefone, <i>e-mail</i> e formulário, com as opções de manifestação: consulta, denúncia, elogio, reclamação ou sugestão - Material sobre a ouvidoria e relatórios de atendimentos (em 20 de fev. de 2017, relatório mais atual era até maio de 2016)
PUCPR	Ouvidoria	Na parte superior, em destaque	- Formulário, com as opções: consulta, sugestão, reclamação, denúncia, elogio e crítica - Oferece 75 opções de assuntos no formulário, incluindo “Outros” - Tem tutorial para envio de manifestações e explicações sobre a ouvidoria - Disponibiliza perguntas frequentes gerais com respostas
PUCRIO	Ouvidorias específicas: Acadêmicos, Assuntos Comunitários, Diretoria de Admissão e Registro,	- A partir da aba Fale Conosco (ouvidorias específicas) - Na seção “Índice de A a Z” - Em destaque no menu esquerdo (ouvidoria de assuntos acadêmicos)	São oferecidas as ouvidorias: - da Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos (é a mesma que tem acesso direto na <i>homepage</i>) – disponibiliza formulário; - da Vice-Reitoria para Assuntos Comunitários – direciona para um <i>site</i> , o qual abre um <i>e-mail</i> ; - da Diretoria de Admissão e

	Rio Datacentro		Registro – informa um <i>e-mail</i> ; e - do Rio Datacentro – também informa um <i>e-mail</i>
Unicsul	-	-	-
Unisc	Ouvidoria	A partir da aba “A Unisc”, na parte superior, e em destaque na parte inferior	- Texto informativo sobre a ouvidoria e seus objetivos; - Horários de atendimento pessoal, telefone e <i>e-mail</i> ; - Informa formulário eletrônico. Nas primeiras visitas, estava indisponível; na visita de 20 de fevereiro de 2017, o problema havia sido corrigido - Solicita a escolha de tipo de demanda: consulta, elogio, reclamação ou sugestão - Há relação de assuntos e contatos dos setores, para filtrar os contatos via ouvidoria - Documentos da ouvidoria disponíveis, incluindo relatórios dos atendimentos
Univap	Ouvidoria	Item da aba “Fale Conosco”	- Explicações sobre a ouvidoria - Formulário eletrônico - Opções de assuntos: elogio, consulta, sugestão, reclamação, outro
UFRJ	Ouvidoria Geral, Ouvidoria UFRJ	- Item da aba “Administração” - Ícone em destaque na parte inferior	- Texto sobre a ouvidoria e <i>link</i> para um <i>site</i> com formulário eletrônico, informações, documentos e relatórios sobre a ouvidoria - Disponibiliza dúvidas frequentes sobre a universidade - Disponibiliza Contatos UFRJ, que explica o funcionamento de setores e direciona para os <i>sites</i> - Solicita cadastro para as manifestações e oferece como opções: “informação, sugestão, reclamação, denúncia e elogio” e 162 opções de assuntos, incluindo “outros”
UFRN	Ouvidoria	- <i>Link</i> para o <i>site</i> da Ouvidoria a partir da aba “Serviços” na parte superior - <i>Link</i> em destaque no centro - <i>E-mail</i> da ouvidoria como contato na parte inferior - Opção de Ouvidoria no formulário Fale Conosco	- Página digital específica - Disponibiliza formulário eletrônico - Opções de tipo de manifestação: crítica, reclamação, denúncia, elogio, informação e outro - Oferece seis categorias de assunto, incluindo “diversas” - Conta com explicação do funcionamento da ouvidoria - Disponibiliza documentos, estatísticas, notícias, enquete e

			um formulário para comentários - Além do formulário para manifestações, oferece um formulário para “comentários”
UFF	Ouvidoria	- Item da aba “Assuntos” - 2 vezes em destaque na parte inferior: com endereço, telefones e Fale Conosco; e em lista de <i>links</i>	- Informa localização e horário de atendimento presencial, equipe, objetivos, regimento - Formulário, com as opções: agradecimento, crítica, denúncia, elogio, reclamação, solicitação e sugestão
UniNilton Lins	Ouvidoria	Banner e <i>link</i> em “Informações diversas” - parte inferior	- Página estava indisponível (31/01/2017) (15 e 20/02/2017) (01/03/2017)
Mackenzie	Ouvidoria da Universidade	Item da aba “Fale Conosco”, a qual está em destaque na parte superior	- Explica o que é a ouvidoria e informa <i>e-mail</i> para contato (não tem formulário eletrônico) - Informa contatos de outros setores e explica atribuições
Unifacs	Ouvidoria	Parte superior, quase imperceptível: fonte cinza no fundo preto	Informa telefone, endereço e refere-se a formulário eletrônico, porém este não foi localizado

Fonte: A autora (2017)

Pelo observado, consideramos que os espaços denominados ouvidorias nos *sites* institucionais das universidades participantes da pesquisa são informativos, pois a maioria oferece mais do que a alternativa de interação (formulário), disponibilizando explicações, dúvidas frequentes, relatórios dos atendimentos e outros conteúdos. A assincronicidade é predominante também nas interações disponibilizadas por esta alternativa de comunicação.

5.1.4 Os *sites* de redes sociais nas *homepages* dos *sites* institucionais

Das 12 universidades pesquisadas, apenas a PUCRio não disponibiliza na *homepage* de seu *site* institucional acesso para seus espaços em *sites* de rede social. Das 11 que oferecem, o *Facebook* e o *Twitter* estão presentes em todas, o *YouTube* em oito (Ufla, PUCPR, Unicsul, Unisc, Univap, UFRN, Mackenzie e Unifacs), o *Instagram* em sete (Ufla, PUCPR, Unicsul, Unisc, Univap, UFF e Unifacs), o *LinkedIn* em quatro (PUCPR, Unicsul, Mackenzie e Unifacs), o *Flickr* em duas (Unisc e UFF) e o *Google +* em uma (Univap). Dessas 11 instituições, apenas três (UniNiltonLins, UFRN e UFRJ) oferecem menos do que quatro *sites* de redes sociais diferentes. Sob essas perspectivas, podemos afirmar que as universidades

estão buscando a presença nessas ouvidorias ressignificadas (SCROFERNEKER, 2013).

Consideramos que há destaque para os *sites* de rede social na *homepage* dos *sites* institucionais. Nas 11 *homepages*, existem ícones com a logomarca dos *sites* de redes sociais que redirecionam para esses espaços. Como essas imagens tendem a ser conhecidas dos públicos, estimulam uma sensação de familiaridade.

Figura 62 – Acesso a *sites* de redes sociais na *homepage* do *site* da Ufla



Fonte: *site* institucional da Ufla (2017)

Figura 63 – Acesso a *sites* de redes sociais na *homepage* do *site* da PUCPR

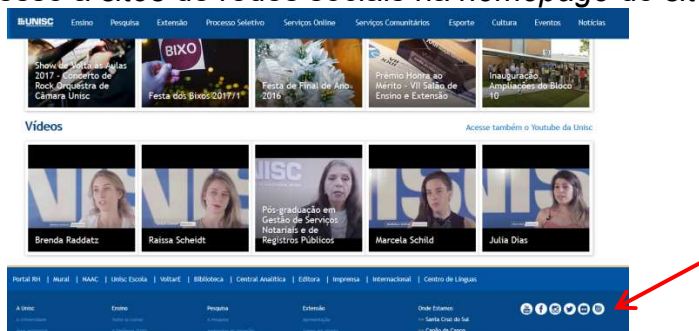


Fonte: *site* institucional da PUCPR (2017)

Figura 64 – Acesso a *sites* de redes sociais na *homepage* do *site* da Unicsul



Fonte: *site* institucional da Unicsul (2017)

Figura 65 – Acesso a *sites* de redes sociais na *homepage* do *site* da Unisc

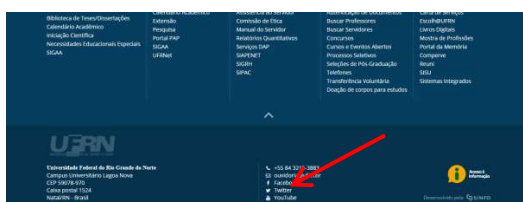
Fonte: *site* institucional da Unisc (2017)

Figura 66 – Acesso a *sites* de redes sociais na *homepage* do *site* da Univap

Fonte: *site* institucional da Univap (2017)

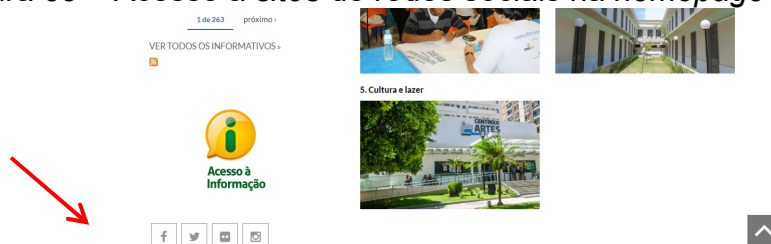
Figura 67 – Acesso a *sites* de redes sociais na *homepage* do *site* da UFRJ

Fonte: *site* institucional da UFRJ (2017)

Figura 68 – Acesso a *sites* de redes sociais na *homepage* do *site* da UFRN

Fonte: *site* institucional da UFRN (2017)

Figura 69 – Acesso a *sites* de redes sociais na *homepage* do *site* da UFF



Fonte: *site* institucional da UFF (2017)

Percebemos, no entanto, que em alguns desses espaços, as publicações não são atualizadas. Na visita realizada em 21 de fevereiro de 2017 ao *Instagram* da PUCPR, as publicações mais atuais haviam sido postadas fazia quase sete meses e no *YouTube* da mesma instituição, as últimas publicações datavam de 10 meses atrás. A Univap também estava com postagens antigas em seu espaço no *Twitter* e no *Google +*. Na visita de 21 de fevereiro de 2017, as últimas postagens eram de 7 de janeiro de 2016 e 20 de abril de 2016, respectivamente. No caso da UniNiltonLins, em seu espaço no *Twitter*, as publicações mais recentes na visita de 21 de fevereiro de 2017 eram de 29 de abril de 2013 e o ícone do *Facebook* direcionava para uma página com erro, que não podia ser acessada, em três visitas realizadas (31 de janeiro, 21 de fevereiro de 2017 e 01 de março de 2017).

Algumas universidades utilizam denominações diferentes para seus espaços nos *sites* de redes sociais (como a UFRN e a Mackenzie), com acréscimos ao nome da instituição e/ou à sigla. Essa prática pode causar estranheza ao interagente ou dúvidas a respeito de aquele ser o espaço oficial institucional, pois é comum existirem páginas e perfis que levam o nome da instituição, mas são administradas por alunos, ex-alunos ou funcionários. A UFRN, por exemplo, acrescenta a palavra Agecom ao seu perfil no *Twitter* e a Mackenzie usa o ano de sua fundação (1870) na denominação de seus espaços no *Facebook*, no *Twitter* e no *YouTube*. As observações são detalhadas no Quadro 8.

Quadro 8 – Os *sites* de redes sociais nas *homepages* dos *sites* das universidades

	Nomenclatura utilizada	Localização na <i>homepage</i>	Especificidades
Ufla	<i>Facebook</i> : Universidade Federal de Lavras, @uflabr	Em destaque no menu direito	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza ícones - Utiliza a etiqueta “Siga UFLA”, remetendo à ideia de possibilidades de obtenção de informações, e não de interação
	<i>Twitter</i> : UFLA, @uflabr		
	<i>YouTube</i> : Ufla - Oficial		
	<i>Instagram</i> : Uflabr		
PUCPR	<i>Facebook</i> : PUCPR, @pucpr2	Em destaque na <i>homepage</i> , próximo à parte inferior	<ul style="list-style-type: none"> - Usa ícones e o nome dos espaços - Sem “cartola” para os ícones - <i>Instagram</i>: em 21/02/17, as publicações mais atuais haviam sido postadas há sete meses - <i>YouTube</i>: em 21/02/17, as últimas publicações eram de 10 meses atrás
	<i>Twitter</i> : PUCPR, @PUCPR_oficial		
	<i>YouTube</i> : Canal PUCPR		
	<i>Instagram</i> : pucpr_oficial		
	<i>Linkedin</i> : Pontifícia Universidade Católica do Paraná		
PUCRIO	<ul style="list-style-type: none"> - Na aba da Assessoria de Comunicação, existe contato para “redes sociais”, porém não há <i>links</i> para os espaços oficiais da universidade nesta página nem na <i>homepage</i> do <i>site</i> - Na busca nos <i>sites</i> de redes sociais, é possível identificar duas páginas da PUCRIO no <i>Facebook</i> que parecem institucionais (https://www.facebook.com/PUC-Rio-195526140520091/. Acesso em: 07/02/17; e https://www.facebook.com/PUCRJ/. Acesso em 21/02/17), porém com poucas postagens, sendo algumas de assuntos não institucionais - No <i>Twitter</i>, o perfil que parece oficial ao se buscar pela instituição é o da Biblioteca da PUC-Rio 		
Unicsul	<i>YouTube</i> : Universidade Cruzeiro do Sul	Em destaque na <i>homepage</i> , próximo à parte inferior	<ul style="list-style-type: none"> - Sem cartola - Com ícones dos <i>sites</i> de redes sociais
	<i>Facebook</i> : Universidade Cruzeiro do Sul, @cruzeirodosul		
	<i>Twitter</i> : Cruzeiro do Sul, @cruzeirodosul		
	<i>Linkedin</i> : Universidade Cruzeiro do Sul		
	<i>Instagram</i> : acruzeirodosul		
Unisc	<i>YouTube</i> da Unisc TV: UniscTV	Link no centro da <i>homepage</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza ícones - Não utiliza cartola – com exceção dos espaços em que aparecem fotos e vídeos e remete ao <i>YouTube</i> e <i>Flickr</i>, nos quais são usadas as palavras “Fotos” e “Vídeos”
	<i>YouTube</i> : Unisc Santa Cruz do Sul	Link no centro e ícone na parte inferior	
	<i>Flickr</i> : UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul	Link no centro e ícone na parte inferior	
	<i>Facebook</i> : Unisc, @unisc	Ícone na parte inferior	
	<i>Instagram</i> : uniscscs		
	<i>Twitter</i> : UNISC, @unisc		
Univap	<i>Facebook</i> : Univap, @univap	- Na parte inferior	<ul style="list-style-type: none"> - Sem cartola - Com ícones direcionando aos espaços institucionais nos
	<i>Instagram</i> : univap	- <i>Banner</i> para	

	<p><i>Twitter</i>: Univap, @univap</p> <p><i>YouTube</i>: Univap – Universidade do Vale do Paraíba</p> <p><i>Google+</i>: Univap – Universidade do Vale do Paraíba</p>	o <i>Facebook</i> tendo “Fale Conosco” - redireciona para formulário “Contato”	<p><i>sites</i> de redes sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> - No <i>Twitter</i>, a última postagem em 21/02/17 era de 07/01/16 - No <i>Google +</i>, em 21/02/17, última postagem era de 20/04/16
UFRJ	<p><i>Facebook</i>: UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, @PortalUFRJ</p> <p><i>Twitter</i>: UFRJ, @ufrj</p>	Em destaque, na parte superior	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza ícones - Sem cartola
	<p><i>Twitter</i>: UFRN – AGECOM, @UFRN_AGECOM</p> <p><i>Facebook</i>: UFRN, @ufrnoficial</p> <p><i>YouTube</i>: Canal UFRN</p>	- Ícones na parte inferior - <i>YouTube</i> : também na aba Imprensa	Nomes diferentes para cada <i>site</i> de rede social. Nome Agecom pode confundir o público a respeito de esse ser o espaço institucional da universidade
UFF	<p><i>Facebook</i>: UFF – Universidade Federal Fluminense, @UFFOficial</p> <p><i>Twitter</i>: UFF, @uff_br</p> <p><i>Flickr</i>: UFF – Universidade Federal Fluminense</p> <p><i>Instagram</i>: uffoficial</p>	Em destaque na parte inferior	<ul style="list-style-type: none"> - Com ícones - Uso de “Oficial” no <i>Facebook</i> e no <i>Instagram</i> - Sem “cartola”
	<p><i>Twitter</i>: UniNilton Lins, @NiltonLins</p> <p><i>Facebook</i>: página não encontrada pelo ícone (31/01/2017; 21/02/2017)</p>	Ícones na parte inferior	<ul style="list-style-type: none"> - Sem cartola - <i>Twitter</i>: a última postagem em 21/02/17 era de 29/04/13 - <i>Facebook</i>: página não encontrada
	<p><i>Facebook</i>: Mackenzie1870, @mackenzie1870</p> <p><i>Twitter</i>: Mackenzie Oficial, @mackenzie1870</p> <p><i>YouTube</i>: Mackenzie1870</p> <p><i>Linkedin</i>: Universidade Presbiteriana Mackenzie</p>	- Em destaque - <i>Banner</i> para o <i>Facebook</i> (opção de curtir) e o <i>YouTube</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de ícones - Uso do ano de fundação da instituição no nome de espaços nos <i>sites</i> de redes sociais - Nomenclaturas diferentes entre as redes sociais - Sem cartola
	<p><i>Facebook</i>: Universidade Salvador / @universidadesalvador</p> <p><i>Twitter</i>: UNIFACS / @unifacs</p> <p><i>YouTube</i>: Universidade Salvador</p> <p><i>Linkedin</i>: Universidade Salvador</p> <p><i>Instagram</i>: universidadesalvador</p>	- Parte superior, sem cartola: pouco contraste, quase imperceptível - Parte inferior, cartola “Redes sociais”, com <i>links</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas no <i>Twitter</i> e no próprio endereço do <i>site</i> institucional é nomeada pela sigla - Usa ícones

Fonte: A autora (2017)

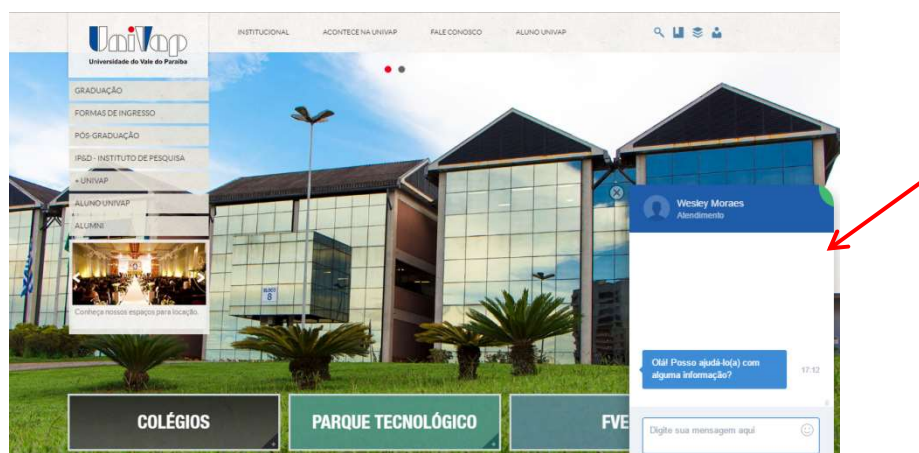
Os *links* e ícones que redirecionam os interagentes da *homepage* dos *sites* institucionais para os *sites* de redes sociais não aparecem juntamente com as outras possibilidades de comunicação denominadas de ouvidorias virtuais em nenhuma das universidades analisadas. Isso ocorre apenas no *site* da PUCPR, não na *homepage*, mas na página digital do *chat* oferecido a partir da opção “Contato”. Dessa forma, podemos considerar que os *sites* de rede social não são apresentados e/ou entendidos como alternativas de interação pelas outras universidades pesquisadas, e sim como espaços para publicizar informações, o que representa apenas parte de suas potencialidades. Essa observação será melhor explorada na próxima etapa da pesquisa, exposta a partir do subcapítulo 5.2.

5.1.5 Outras possibilidades de interação

Identificamos dez alternativas de interação digital nas *homepages* dos *sites* institucionais das 12 universidades pesquisadas que foram classificadas na categoria denominada “Outros”. Essas assumem identificação e/ou formato distintos das opções “Fale Conosco, Contato(s), Ouvidoria e espaços em *sites* de redes sociais”, as quais são destacadas por Scroferneker (2010, 2013) entre as possibilidades de interação comumente disponibilizadas nos *sites* institucionais.

Percebemos que a interação assíncrona também predomina nesta categoria e o diferencial é o *chat on line* com atendente oferecido em visitas ao *site* da Univap (Figura 69). A alternativa agiliza a interação, permitindo uma resposta imediata, e humaniza o atendimento, aproximando os públicos da instituição. Em uma das visitas ao *site* da Univap, interagimos pelo *chat* (Apêndice H), e consideramos o atendimento ágil e cortês, tendo o atendente apresentado domínio das informações institucionais, o que estimula uma boa impressão a respeito da universidade. No entanto, percebemos que a possibilidade do *chat* não é oferecida em todas as visitas ao *site*.

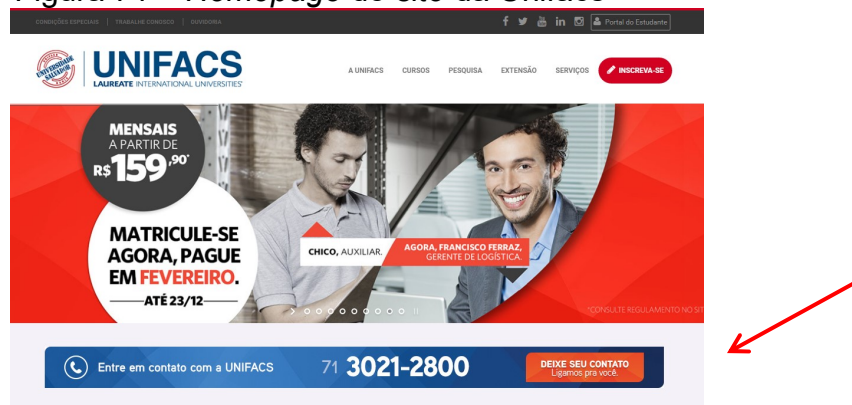
Figura 70 – Atendimento *online* na *homepage* do *site* da Univap



Fonte: *site* institucional da Univap (2017)

Outro destaque na categoria Outros é a opção “Entre em contato com a Unifacs”. Apesar de não ser direcionada para uma comunicação digital, utiliza a visibilidade do *site* institucional e convida à interação, destacando, no centro da *homepage*, um *banner* com um número de telefone e a mensagem “Deixe seu contato, ligamos para você” (Figura 71).

Figura 71 – *Homepage* do *site* da Unifacs



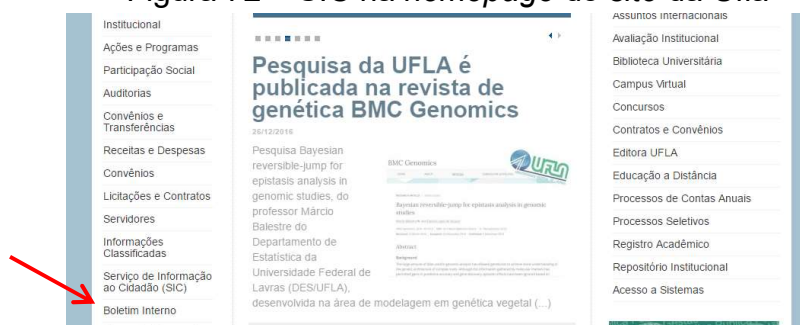
Fonte: *site* institucional da Unifacs (2017)

O Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) foi uma opção encontrada nos *sites* das quatro universidades públicas federais pesquisadas, pois trata-se de uma exigência da Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011) aos órgãos públicos. O objetivo é garantir o acesso a informações de interesse público. Nas *homepages* da Ufla, UFRJ, UFRN e UFF, está disponível um ícone ou um *link* que direciona para uma página de Acesso à informação, a qual informa outro *link* para o Sistema

Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão (e-SIC)⁵², do governo federal (Figuras 71, 72, 73 e 74). Esse sistema centraliza os pedidos e recursos dirigidos ao Poder Executivo Federal, entidades vinculadas e empresas estatais. Os cidadãos podem solicitar informações em formulário digital. Na *homepage* do *site* da Ufla, há também uma opção para acesso diretamente à página do e-Sic.

As instituições são obrigadas a prestar as informações solicitadas por meio do SIC, seguindo o prazo de até 20 dias, prorrogáveis, caso necessário, por mais dez dias; ou seja, com assincronicidade na comunicação. Na data de 13 de janeiro de 2017, enviamos, pelo e-SIC, solicitação a respeito do Conceito Institucional anterior ao atual das 12 instituições participantes da pesquisa (Apêndice R). Esse pedido havia sido anteriormente realizado por *e-mail* ao Inep/MEC e a resposta havia sido um reencaminhamento para o MEC, pelo qual também não obtivemos resposta (Apêndice S). Pelo e-SIC, recebemos a informação no último dia do prazo máximo (com a prorrogação dos dez dias). Avaliamos que os procedimentos para interação tornam a comunicação formal, e os extensos prazos estabelecidos prejudicam a interação. No entanto, a obrigatoriedade de resposta é uma vantagem e uma segurança de obtenção da informação.

Figura 72 – SIC na *homepage* do *site* da Ufla



Fonte: *site* institucional da Ufla (2017)

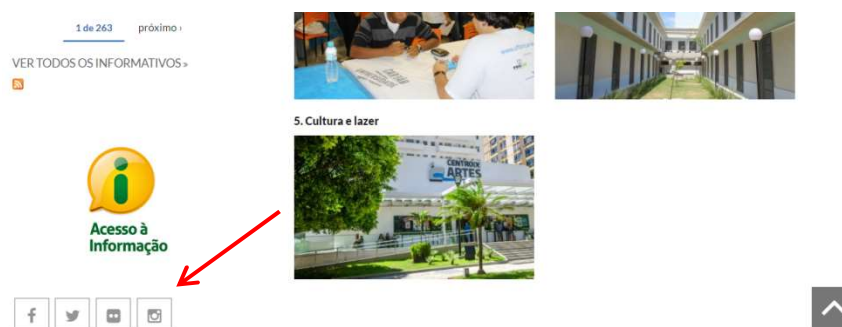
⁵² Pode ser acessado pelo endereço eletrônico <https://esic.cgu.gov.br>

Figura 73 – Acesso à Informação na *homepage* do *site* da UFRJ

Fonte: *site* institucional da UFRJ (2017)

Figura 74 – Acesso à Informação na *homepage* do *site* da UFRN

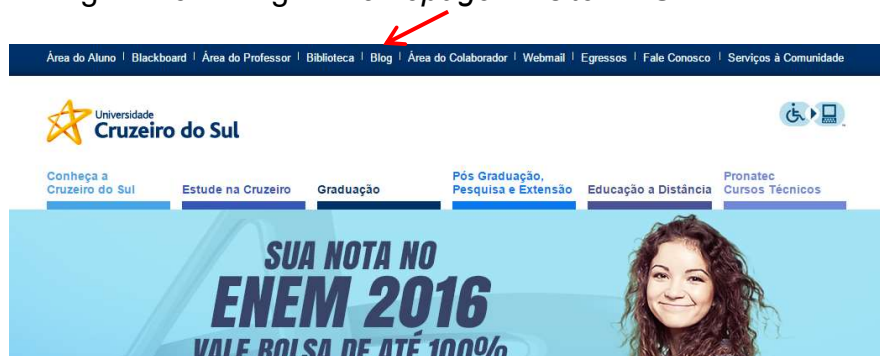
Fonte: *site* institucional da UFRN (2017)

Figura 75 – Acesso à Informação na *homepage* do *site* da UFF

Fonte: *site* institucional da UFF (2017)

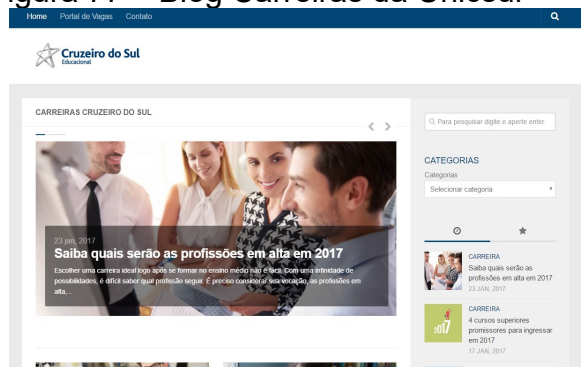
Outra possibilidade de interação é o blog. Nesta pesquisa, constatamos dois blogs disponibilizados na *homepage* do *site* da Unicsul, que oferecem possibilidade de comunicação digital. Porém, trata-se de uma interação mais direcionada a assuntos relacionados aos conteúdos postados (Figuras 75, 76 e 77). Opção também encontrada e classificada na categoria Outros foi o *Telegram*, disponível na *homepage* do *site* da UFRJ (Figura 78). É um aplicativo de mensagens, que possibilita a interação (de forma semelhante ao aplicativo *Whatsapp*, bastante popular no Brasil) e a criação de canais, estes para transmissão pública de mensagens a grandes audiências⁵³. A UFRJ mantém um canal no *Telegram*, que permite a distribuição de informações para seus seguidores, porém não a interação.

Figura 76 – Blog na *homepage* do *site* da Unicsul



Fonte: *site* institucional da Unicsul (2017)

Figura 77 – Blog Carreiras da Unicsul



Fonte: *site* institucional da Unicsul (2017)

⁵³ Informação disponível em: <https://telegram.org/faq/br#p-o-que-o-telegram-o-que-fao-aqui>. Acesso em: 23 fev. 2017

Figura 78 – Blog Cruzeiro do Sul Educacional - Unicsul



Fonte: *site* institucional da Unicsul (2017)

Figura 79 – Acesso ao Telegram na homepage do site da UFRJ



Fonte: *site* institucional da UFRJ (2017)

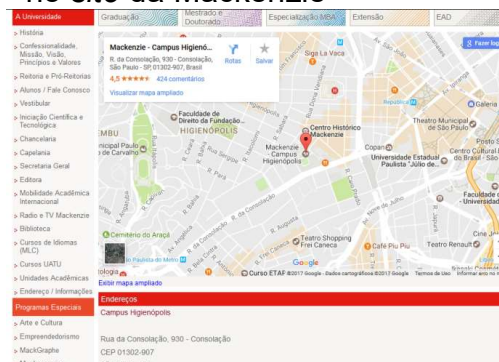
As demais alternativas identificadas assumem formato semelhante às ouvidorias virtuais comumente encontradas, porém com outras denominações: na página “Telefones”, no *site* da Ufla, e “Central de Informações”, na Mackenzie, estão disponíveis informações semelhantes às encontradas em Contatos nos outros *sites*, como *e-mails* e números de telefones. Por fim, Canal Direto Marista (PUCPR) e Canal de Denúncias (Unicsul) se assemelham à ouvidoria, por disponibilizarem formulário eletrônico para envio de mensagens, porém sendo essas específicas a situações relacionadas a questões éticas e de conduta relacionadas com a instituição.

Figura 80 – Página Telefones no *site* da Ufla



Fonte: *site* institucional da Ufla (2017)

Figura 81 – Central de Informações no *site* da Mackenzie



Fonte: *site* da Mackenzie (2017)

Figura 82 – Canal Direto Marista, acessado a partir do *site* da PUCPR



Fonte: *site* institucional da PUCPR (2017)

Figura 83 – Canal de Denúncias, do *site* da Unicsul



Candidato Aluno Outros Públicos **Canal de Denúncias**

Esse canal deve ser utilizado para comunicar problemas sobre conduta ética inadequada, tais como: fraude, corrupção, discriminação, assédio, atos ilícitos e não conformidade com políticas e normas internas.

Caso o motivo de seu contato não seja para relatar uma conduta antiética ou alguma das situações descritas anteriormente, utilize os canais de comunicação oficiais disponibilizados pelas instituições de ensino (Fale conosco e CAA presencial e on-line)

As informações registradas nesse canal serão recebidas por uma empresa independente e especializada, a ICTS, assegurando sigilo absoluto e o tratamento adequado de cada situação pela alta administração da Cruzeiro do Sul Educacional, sem conflitos de interesses.

[Clique aqui](#)

Fonte: *site* institucional da Unicsul (2017)

As características dessas alternativas de comunicação mediada pelo computador encontradas nas *homepages* dos *sites* das universidades e que denominamos de “outras possibilidades” são organizadas no Quadro 9.

Quadro 9 – Outras possibilidades de interação nas *homepages* dos *sites* das universidades

	Nomenclatura utilizada	Localização na <i>homepage</i>	Especificidades
Ufla	Telefones	Na parte superior, em destaque	Utiliza o nome “Telefone”, porém disponibiliza também <i>e-mails</i> dos setores
	Serviço de Informação ao Cidadão (SIC)	Em destaque no menu esquerdo	- Direciona para o e-SIC - Disponibiliza o endereço e um telefone na universidade para contatos
PUCPR	Canal Direto Marista	Item da aba “Contato”, a qual está em destaque na parte superior	- Oferece formulário digital para relatos de situações relacionadas a questões éticas e de conduta - Informa telefone 0800 para contatos - Informações sobre o Programa de Gestão da Ética, o Código de Conduta - Oferece perguntas frequentes sobre o Canal Direto Marista, o Programa de Gestão da Ética e o Código de Conduta
PUCRIO	-	-	-
Unicsul	Canal de Denúncias	Não está na <i>homepage</i> e sim como um subitem de Fale Conosco	- Tem formulário para relatos de situações ligadas a questões éticas e de conduta - Explica que os relatos serão direcionados a empresa especializada independente
	Blog Carreiras	- Item da aba <i>Blog</i> - Em destaque na seção <i>Links</i>	- Oferece formulário “Contato” - Interação a partir dos conteúdos
	Blog Educacional	- Item da aba <i>Blog</i> , a qual está em destaque na parte superior	- Oferece formulário “Contato” - Interação a partir dos conteúdos - Direcionado aos alunos - solicita número de matrícula para as interações
Unisc	-	-	-
Univap	<i>Chat</i> com atendente	Surge na <i>homepage</i> como um <i>pop up</i> ⁵⁴	- Surge espontaneamente na página - Atendente é identificando pelo nome - Percebemos cordialidade e conhecimento durante uma conversa estabelecida - Não aparece em todas as visitas ao <i>site</i> , depende de disponibilidade de atendente
UFRJ	Telegram: @ufrjoficial	Em destaque na parte superior	- Ícone junto com os ícones dos <i>sites</i> de redes sociais - O canal no Telegram não permite interação, apenas acompanhar as postagens
	Serviço de	- Item da aba	- Direciona para o e-SIC

⁵⁴ *Pop up* é uma janela que se abre no navegador de internet ao acessarmos determinadas páginas digitais.

	Informação ao Cidadão (SIC)	“Acesso à Informação” - <i>Banner</i> do “Acesso à Informação” - Opção “Acesso à informação” direciona para o Portal Brasil	
UFRN	Serviço de Informação ao Cidadão (SIC)	- Ícone de Acesso à Informação - Opção “Acesso à informação” direciona para o Portal Brasil	- Não tem acesso diretamente na <i>homepage</i> , somente a partir da página de Acesso à Informação, que direciona para o e-Sic
UFF	Serviço de Informação ao Cidadão (SIC)	- Ícone de Acesso à Informação na parte inferior	- Não há acesso para o SIC pela <i>homepage</i> , o destaque é para a página de “Acesso à informação”, que direciona para o e-Sic - Oferece <i>e-mail</i> e número de telefone para contatos na universidade referentes ao SIC
UniNiltonLins	-	-	-
Mackenzie	Central de informações	Na aba “Fale Conosco”	Disponibiliza endereços, telefones e <i>e-mails</i> de setores e o formulário eletrônico para interação “Alunos/FaleConosco”
Unifacs	Entre em contato com a Unifacs	Em destaque no centro	Formato diferenciado de convidar ao diálogo, não digital, mas por ligação telefônica

Fonte: A autora (2017)

A identificação de alternativas diferenciadas de comunicação oferecidas a partir das *homepages* evidencia uma disposição das instituições por utilizarem essa ambiência virtual proporcionada pela internet para estabelecerem contatos com os públicos. Voltamos a salientar que, no entanto, a assincronicidade é predominante nas possibilidades de comunicação. Sabemos que a interação síncrona demanda maior esforço da instituição, com a necessidade de disponibilizar atendentes que tenham habilidade para a comunicação mediada pelo computador, com suas especificidades: além do espaço compartilhado da comunicação virtual, os interagentes encontram-se em ambientes distintos, que agregam desafios para a interação, e não podem se valer das expressões faciais e do tom de voz que auxiliam nas trocas e no entendimento. No entanto, acreditamos que, quando bem conduzida, essa comunicação é humanizadora, capaz de aproximar organização e públicos, estabelecer vínculos e permitir que a instituição conheça melhor seus públicos, identificando demandas e interesses e podendo mais rapidamente atuar no

sentido de atendê-los. Ou seja, aumentam as possibilidades de que se estabeleça uma interação mútua (PRIMO, 2007), quando os interagentes negociam a conversação, afetam-se mutuamente e os relacionamentos vão se transformando na medida em que a interação vai se desenvolvendo (PRIMO, 2007).

5.2 Comunicação entre universidades e públicos nos *sites* de redes sociais

A partir de agora, entramos no segundo momento da pesquisa, buscando especificidades da conversação pública estabelecida entre universidades e públicos em uma “ouvidoria virtual ressignificada” (SCROFERNEKER, AMORIM E ESCOBAR, 2013), que é o *site* de rede social *Twitter*. Por ter espaço bastante reduzido para as interações (limitado a 140 caracteres), esta plataforma torna a interação desafiadora, no entanto, confere agilidade às trocas de mensagens. Realizamos uma análise da conversação (AC) das postagens públicas nas contas oficiais das universidades Unisc e UFF⁵⁵. Observamos as postagens de um período de 30 dias (10 a 20 de novembro de 2016, 10 a 20 de janeiro de 2017 e 10 a 20 de março de 2017, conforme citado anteriormente), bem como as interações geradas a partir delas.

Tomando como referência a literatura consultada sobre AC – principalmente Recuero (2014) e Kerbrat-Orecchioni (2006) – e sobre comunicação organizacional digital – em especial Terra (2016); Scroferneker, Amorim e Escobar (2013); Scroferneker, Silva e Amorim (2011); e Bueno (2014) –, elaboramos um quadro destacando os elementos a serem observados em cada *tweet*⁵⁶, visando organizar a coleta de dados e a disposição das mensagens em categorias, de acordo com os temas a que se referiam (conforme o modelo no Quadro 10).

⁵⁵ Estamos considerando como contas oficiais aquelas que são divulgadas a partir da *homepage* dos *sites* institucionais das universidades.

⁵⁶ No *Twitter*, as mensagens publicadas são chamadas de *tweets* e utilizaremos essa nomenclatura e também *post* ou postagem.

Quadro 10 – Modelo utilizado na coleta de dados das postagens do *Twitter*

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da Universidade	Datas interações
	// (dia da semana) Horário						-	
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Características das interações da Universidade a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Convergência entre plataformas: Uso de <i>hashtags</i>: Elementos paralinguísticos: Outros:		Esclarecimento de dúvidas: Comentário positivo: Comentário negativo: Possíveis sentidos construídos: Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Elementos paralinguísticos: Outros:					

Fonte: A autora (2017)

O objetivo, como frisado nas Considerações Iniciais, foi sistematizar e discutir sobre elementos relacionados a) às especificidades da comunicação concretizada no *site* de rede social analisado – em relação aos temas publicados, à linguagem utilizada, a elementos paralinguísticos, à periodicidade das publicações, ao número de interações –, b) aos temas que resultaram em mais interação, c) ao tipo de conversação gerada conforme o tema postado (se os públicos utilizam esses espaços para esclarecer dúvidas e/ou se transparecem emoções – positivas e/ou negativas – em relação à instituição em seus comentários), d) ao *status* dos interagentes das universidades no *site* de rede social *Twitter* (relação com a universidade, quando essa é identificada nos perfis: alunos, ex-alunos, funcionários, ex-funcionários), e) quando os comentários costumam gerar novos comentários de outros interagentes, f) como a universidade responde (ou não) às interações, e g) de que forma se apresenta (ou não) a convergência entre plataformas digitais.

Para iniciar a análise, capturamos imagens e dados da capa da conta de *Twitter* das duas instituições, conforme as Figuras 84 e 85 e o Quadro 11.

Figura 84 – Capa da conta de *Twitter* da Unisc



Fonte: Conta de *Twitter* da Unisc (2017)

Figura 85 – Capa da conta de *Twitter* da UFF

Fonte: Conta de *Twitter* da UFF (2017)

Pelas capas de perfil do *Twitter*, é possível observar que as universidades estão presentes no *site* desde o ano de 2009. A Unisc tinha 9.955 seguidores e seguia 6.120 contas no *Twitter* no momento da coleta de dados (12 de abril de 2017). Na mesma data, a UFF tinha 22.400 seguidores e seguia 468. Também apontamos que a UFF utiliza a convergência entre plataformas digitais na capa de sua conta, a partir de ícones que redirecionam para seus espaços em outros *sites* de rede social.

No período de análise, contabilizamos 57 *tweets* na conta da Universidade Federal Fluminense (UFF) e 16 na da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Esses foram organizados em 15 categorias, definidas conforme os temas de abordagem da postagem (Quadro 10). A partir do levantamento, foi possível identificar que, para a Unisc, o maior número de postagens no período de análise se deu nas categorias “Vestibular”, com sete *posts*; “Acompanhamento de evento/atividade na/da universidade”, com cinco; e “Aviso à comunidade acadêmica”, com três. Já para a UFF, os três temas com mais postagens foram: “Aviso à comunidade acadêmica”, com 22 *posts*; “Divulgação de evento/atividade da/na universidade”, com 14 mensagens; seguidos por “Saudações à comunidade acadêmica” e “Divulgação de programa/projeto da universidade”, ambas com cinco *posts*.

Em relação às interações não textuais, destacamos curtidas e *retweets* das postagens. A maior média de curtidas por tema de postagem na conta da Unisc se deu nas mensagens de “Aviso à Comunidade Acadêmica”, com 3,6 curtidas por

post; seguida por “Acompanhamento de evento/atividade na/da universidade”, com 1,8; e “Vestibular”, com 0,4. Da UFF, destaca-se como mensagem mais curtida a que divulgou o apoio à Universidade Estadual do Rio de Janeiro (Uerj), a qual passava por problemas financeiros – com 65 curtidas no *post*. Em seguida, os temas mais curtidos foram “Divulgação de prêmio recebido por aluno”, com 29 curtidas no único *post* da categoria; “Vista do campus”, com uma média de 25,2 curtidas por mensagem categorizada no tema; e “Saudações à Comunidade Acadêmica”, com média de 24,2 curtidas por mensagem. As Figuras 86 e 87 trazem exemplos.

Figura 86 – *Tweet* da categoria “Aviso à Comunidade Acadêmica” 1 - Unisc



Fonte: Conta de *Twitter* da Unisc (2017)

Figura 87 – *Tweet* em apoio à Uerj - UFF



Fonte: Conta de *Twitter* da UFF (2017)

Quanto aos *retweets*, os *posts* da Unisc que tiveram mais interação foram de “Aviso à comunidade acadêmica”, com média de dois por mensagem; “Vestibular”, com 1,1; e “Vista do *campus*”, com 1. Da UFF, destacaram-se novamente “Apoio à Uerj”, com 57 *retweets* na mensagem; “Aviso à comunidade acadêmica”, com média de 5,2; e “Vestibular”, com cinco no único *post* da categoria.

Figura 88 – *Tweet* da categoria “Aviso à Comunidade Acadêmica” 2 - Unisc



Fonte: Conta de *Twitter* da Unisc (2017)

Figura 89 – *Tweet* da categoria “Aviso à Comunidade Acadêmica” - UFF



Fonte: Conta de *Twitter* da UFF (2017)

Elencamos também quando houve convergência entre plataformas midiáticas digitais, ou seja, quando a postagem no *Twitter* referia outro *site*, normalmente disponibilizando *link* para que o interagente pudesse acessar algum complemento referente ao assunto (como mostram os exemplos nas figuras 89 e 90)

Figura 90 – *Tweet* convergente com o Instagram – Unisc



Fonte: Conta de *Twitter* da Unisc (2017)

Figura 91 – *Tweet* convergente com *site* do setor responsável pela ação



Fonte: Conta de *Twitter* da UFF (2017)

Nas mensagens da Unisc, a maior convergência foi com o *site* de rede social *Instagram*: em nove mensagens houve referência. O *site* institucional foi citado em três postagens. No caso da UFF, identificamos convergência com o *site* do setor responsável pela ação divulgada, em 16 mensagens; o *site* institucional da UFF, em 14 posts; o *Facebook*, em oito; e o *Google Docs*, em duas postagens (Quadro 11).

Quadro 11 - Postagens no *Twitter* da Unisc e da UFF por categorias temáticas - períodos: 10 a 20/11/2016, 10 a 20/01/2017 e 10 a 20/03/2017

Categorias	Unisc				UFF			
	Post	Curtidas	Retweets	Convergência de plat. (posts)	Posts	Curtidas	Retweets	Convergência de plataformas (posts)
Acompanhamento de evento/atividade na/da universidade	5	9 Média/post: 1,8	4 Média/ post: 0,8	Instagram: 4	0	-	-	-
Vestibular	7	3 Média/post: 0,4	8 Média/ post: 1,1	Site instit...: 3 Instagram: 3	1	22 Média/ post: 22	5 Média/ post: 5	Site do setor respons.: 1 Facebook: 1
Aviso à comunidade acadêmica	3	11 Média/post: 3,6	6 Média/ post: 2	Instagram - 1	22	472 Média/ post: 21,4	116 Média/ post: 5,2	Site instit.: 7 Site do setor respons.: 2 Facebook: 1 Formulário Google Docs: 2
Saudações à comunidade acadêmica	0	-	-	-	5	121 Média/post 24,2	22 Média/post 4,4	-
Vista do <i>campus</i>	1	0 Média/post: 0	1 Média/post: 1	Instagram: 1	4	101 Média/post: 25,2	11 Média/post: 2,7	-
Divulgação de programa / projeto da universidade	0	-	-	-	5	49 Média/ post: 9,8	3 Média/ post: 0,6	Facebook: 2 Site instit.. : 3 Site do projeto: 2
Divulgação de curso da universidade	0	-	-	-	1	15 Média/ post: 15	4 Média/ post: 4	Facebook: 1
Divulgação de evento / atividade da/na universidade	0	-	-	-	14	76 Média/ post: 5,4	46 Média/ post: 3,2	Site instit.: 1 Site do evento/atividade: 11 Facebook: 1
Divulgação de espaço da universidade	0	-	-	-	2	13 Média/ post: 6,5	6 Média/ post: 3	Site instit.: 1 Facebook: 1
Divulgação de prêmio recebido por aluno	0	-	-	-	1	29 Média/ post: 29	1 Média/ post: 1	Site instit.: 1
Entrevista com aluno	0	-	-	-	1	11 Média/ post: 11	0 Média/ post: 0	Facebook: 1
Apoio à Uerj	0	-	-	-	1	65 Média/ post: 65	57 Média/ post: 57	Site instit.: 1

Fonte: A autora (2017)

Observamos também que postagens não publicadas originalmente pela conta oficial da universidade costumam ser *retweetadas*⁵⁷ de outra conta, principalmente de setores ligados à instituição. Essa característica é detalhada no Quadro 12. A UFF *retweetou* de outra conta de *Twitter* ligada à universidade 22 postagens, sendo 12 sobre a divulgação de evento ou atividade que ocorreria na universidade e oito avisos à comunidade acadêmica. Essa instituição também usou um questionamento de uma interagente para fazer um novo *post*, incluindo a resposta e assim podendo esclarecer dúvida semelhante de outros interagentes. Ainda postou fotos enviadas por interagentes em duas mensagens. Já a Unisc *retweetou* apenas duas mensagens, não de contas ligadas à universidade, mas de outros interagentes que não identificaram sua relação com a universidade. Uma abordou o acompanhamento de atividade da universidade e outra divulgou imagem do *campus*.

Quadro 12 – *Retweets* da Unisc e da UFF

Categorias	Unisc		UFF	
	Tema	Nº posts	Tema	Nº posts
<i>Retweet</i> de postagem de outra conta ligada à universidade	-	-	Divulgação de atividade/evento da/na universidade	12
	-	-	Aviso à comunidade acadêmica	8
<i>Retweet</i> de postagem de outro interagente	Acompanhamento atividade/evento da/na universidade	1	-	-
	Vista do Campus	1		
Resposta à interagente postada como novo <i>post</i>	-	-	Aviso à comunidade acadêmica	1
Postagem de foto enviada por interagente	-	-	Vista do <i>campus</i>	2

Fonte: A autora (2017)

Em relação às interações textuais dos públicos a partir das postagens, houve apenas uma interação nas postagens da Unisc nos períodos analisados, em mensagem da categoria “Vestibular”. A interagente, que não identifica sua relação com a universidade na apresentação de sua conta no *Twitter*, solicitou um esclarecimento de dúvida e a Unisc respondeu na mesma data do questionamento.

⁵⁷ No *Twitter*, divulgadas postagem de outra conta é chamado de *retweetar* – no *Facebook*, o mesmo procedimento é denominado de compartilhar.

Sobre possíveis sentidos construídos nessa interação, apontamos cordialidade mútua e admiração da interagente pela universidade, com o uso de emoji de coração e curtida à resposta dada pela Unisc.

No *corpus* de análise da UFF, houve 20 interações textuais a partir das postagens, sendo 13 comentários positivos, seis questionamentos e/ou esclarecimentos de dúvidas e um comentário negativo. Dessas, em 18 percebemos que os possíveis sentidos construídos foram positivos, pois os interagentes usavam emojis que demonstravam afeto e referiam-se à instituição de forma carinhosa (conforme detalhado no Apêndice H). No entanto, não encontramos nenhuma resposta textual da UFF, com exceção de duas curtidas a dois comentários positivos divulgados por interagentes.

Figura 92 – *Tweet* com interação textual – Unisc



Fonte: Conta de *Twitter* da Unisc (2017)

Figura 93 – *Tweet* com interação textual - UFF



Fonte: Conta de *Twitter* da UFF (2017)

Analisamos ainda a linguagem e elementos paralinguísticos utilizados pelas universidades e pelos públicos que interagiram textualmente a partir das mensagens postadas. Em relação à Unisc, percebemos que predomina a linguagem informal, nas postagens e na resposta à interagente. Os interagentes são comumente chamados de “galera” (Figura 91). Outro elemento que se destacou foram os textos que aparecem inconclusos quando o *tweet* tem convergência com o *Instagram*. Devido à limitação de caracteres para as mensagens no *Twitter*, os textos das postagens convergentes com o *Instagram* ficam cortados e são usados os “...” para

marcar que a mensagem tem continuação. Identificamos o uso de *hashtags* seis vezes nos 16 *posts* da Unisc do período de análise. Dessa forma, podemos dizer que o uso não é tão frequente.

Em relação às postagens da UFF, destacamos a denominação dos interagentes por “Uffianos” (Figura 92) e o uso da linguagem direta nos textos dos *tweets* (“Vocês”, “Fiquem tranquilos”). A linguagem também é informal e a universidade utiliza abreviaturas em alguns *tweets*, elaborando, dessa forma, mensagens mais extensas na limitação dos 140 caracteres do *site* de rede social. Consideramos que o uso não é exagerado e por isso não prejudica o entendimento. O uso de emojis é constante e foi detectado 63 vezes nos 57 *tweets* analisados, sendo as carinhas os emojis mais utilizados – foram utilizadas oito vezes cada uma das seguintes carinhas: sorridente, piscando e com olhos em formato de corações.

As *hashtags* também são frequentes: foram 55 utilizações nos 57 *tweets*, destacando-se a “#UFFBR”, com 15 utilizações, em *posts* dos mais variados temas. Outra atuação que merece ser destacada é a utilização de imagem no post, normalmente incluindo informações, o que auxilia a complementar a mensagem: foram 27 *tweets* com imagens entre os 57. Também para driblar a limitação de caracteres, a UFF adota uma prática interessante, que é responder ao próprio tweet, às vezes por duas ou três vezes, complementando com informações, o que foi detectado em 19 *tweets*. No entanto, as respostas acabam sendo expostas acima dos *posts* originais na conta da universidade, pois as mensagens são organizadas em ordem cronológica decrescente, o que dificulta a compreensão.

Nas interações textuais originadas a partir dos *tweets*, destacamos elementos observados nos textos dos públicos, pois a UFF não respondeu às mensagens. Podemos observar que os interagentes chamam a instituição por palavras carinhosas, muitas vezes usando abreviaturas (“bb” - abreviatura para “bebê”, com o sentido de “querida”; “more”, para amor), usam emojis carinhosos (carinha enviando beijo com coração, coração). Houve também marcação a outros interagentes em dois posts. Convém destacar que as mensagens *retweetadas* de outros setores da instituição deram origem a um maior número de interações na origem e também obtiveram mais respostas. Como as interações se estabeleceram com as contas de *Twitter* dos setores da UFF, e não com a conta oficial, não foram contabilizadas na pesquisa. As observações referentes à linguagem dos *tweets* e das interações geradas a partir deles são detalhadas no Apêndice I.

Como foi possível identificar, as universidades estão utilizando uma linguagem informal, divertida e próxima aos interagentes, adequada às conversações em *sites* de redes sociais. Porém, em relação à possibilidade de comunicação nos espaços públicos do *Twitter*, a interação tanto dos públicos quanto das universidades é reduzida. O número de interações textuais geradas a partir dos *tweets* no período analisado foi pequeno. Na Unisc, registramos uma única interação no período de 30 dias, porém essa foi respondida com agilidade e cortesia. Já na UFF, o número de interações em relação ao de *tweets* também não foi significativo (20 interações textuais nos 57 *tweets*) e mesmo quando essas ocorreram, a taxa de respostas foi zero.

Acreditamos que a análise comprova a percepção de Scroferneker, Silva e Amorim (2011) sobre a postura informativa comum às organizações nos *sites* de redes sociais, os quais não são compreendidos pelas organizações como ouvidorias virtuais. Esse formato de atuação, em nossa visão, acaba por não explorar todo o potencial dessas ouvidorias ressignificadas, na busca por estabelecer e fortalecer vínculos com os públicos, identificar dúvidas e demandas e pode, inclusive, gerar uma impressão negativa nos interagentes, ao deixá-los sem resposta.

6 CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

Para tecer nossas considerações provisórias, realizamos agora o movimento interpretativo/reinterpretativo final deste trabalho, que permitirá cruzar os dados coletados e as análises realizadas especificamente em cada capítulo e subcapítulo com uma análise mais ampla, que não consideramos como conclusiva por acreditarmos que o pensamento e o conhecimento estão em permanente processo de evolução (e por que não evolução/revolução). Esta abrangerá reflexões e interpretações/reinterpretações à luz das questões e dos objetivos de pesquisa e também a partir do referencial teórico utilizado para chegarmos até aqui.

Em relação às questões de pesquisa, a análise das *homepages* possibilita responder positivamente ao questionamento se as universidades estão utilizando a página inicial de seus *sites* para disponibilizar alternativas de comunicação digital. Nos *sites* das 12 instituições foram encontradas diferentes opções de ouvidoria virtual (SCROFERNEKER, 2010, 2013). Duas possibilidades destacam-se pela presença em 11 das 12 das instituições: a Ouvidoria, tendo como formato mais comum o formulário eletrônico para interação assíncrona; e os espaços institucionais em *sites* de rede social, em especial no *Facebook* e no *Twitter*, igualmente presentes em 11 *homepages* analisadas, sempre em local de destaque e com a utilização de ícones dos *sites* de redes sociais, chamando a atenção para essa opção.

Os contatos realizados durante o desenvolvimento do trabalho – os quais, embora não previstos, enriqueceram as reflexões – estimularam hipóteses que poderão nortear futuros trabalhos. Temos a impressão de que as universidades não respondem em prazos curtos as demandas enviadas pelas alternativas de comunicação digital e também não procuram “conversar” com seus públicos. Parece-nos que as ouvidorias virtuais são disponibilizadas por serem praxe em *homepages* de *sites* institucionais e também um dos elementos integrantes da Avaliação Institucional do Inep. No entanto, em alguns casos, percebe-se a falta de um esforço para a sua efetividade. Essas observações são generalizações, que servem como reflexão crítica, porém não são efetivamente resultados da pesquisa.

Observamos também que cinco universidades pesquisadas oferecem, a partir da *homepage* de seu *site* institucional, dois formulários distintos para interação assíncrona que consideramos “gerais”, por não estarem identificados com setor ou

área específica. Esses estão disponíveis em espaços nomeados Ouvidoria e Contato nos *sites* da PUCPR, da Unisc e da Univap; e em Ouvidoria e Fale Conosco nos *sites* da UFRN, da UFF e da PUCRio. Em nossa avaliação, a oferta de mais do que um formulário pode confundir os interagentes e dificultar as respostas pela universidade, a qual talvez mantenha profissionais distintos para atuar na Ouvidoria e no atendimento a demandas vindas por outras opções.

Em relação à questão de pesquisa sobre como a interação é viabilizada a partir das *homepages*, destacamos entre os formatos mais comuns a disponibilização de formulários eletrônicos que solicitam endereços de *e-mail* para as respostas ou mesmo a publicação dos endereços de *e-mail* para contatos. Dessa forma, a assincronicidade configura-se como uma das principais características da interação proposta pelas instituições. A única alternativa de comunicação síncrona foi identificada no *site* da Univap, a partir de um bate-papo digital *on-line* oferecido em sua *homepage* e no qual um atendente se oferece para prestar informações. Em nossa avaliação, esse é um formato positivo por agilizar a troca de mensagens, estimulando uma boa impressão a respeito da instituição. Atua como um convite mais incisivo ao diálogo e, conforme a condução dessa comunicação, também permite um conhecimento maior das demandas e do perfil dos públicos que acessam o *site*, o que pode contribuir para aprimorar a comunicação e a gestão da universidade.

Em nosso entendimento, a sincronidade é mais adequada à cultura digital em formatação na sociedade contemporânea. A partir das trocas de mensagens cada vez mais constantes por meio de aplicativos, das possibilidades ofertadas nos *sites* de redes sociais e do acesso à internet em qualquer horário e local por meio de dispositivos móveis, os indivíduos acostumam-se a interagir instantaneamente, estando menos receptivos a interações cujas repostas demoram para serem dadas. Como salienta Primo (2016), a facilidade e a agilidade do envio de mensagens em qualquer hora e local proporcionada pelos *smartphones* e pela difusão da internet geram uma expectativa por resposta imediata nas interações. Em nossa avaliação, as instituições poderiam se valer de alternativas de comunicação que privilegiam a sincronidade, a exemplo da Univap. Essas mais facilmente configuram interações mútuas (PRIMO, 2007), nas quais os interagentes negociam o relacionamento, afetam-se mutuamente. A nosso ver, a assincronicidade, principalmente com a troca de mensagens em prazos mais estendidos, dificulta essa “negociação”, “esfria” a

comunicação a ponto de fazê-la mais semelhante a uma interação reativa, ou seja, “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta” (PRIMO, 2007, p. 57).

A comunicação no território virtual é capaz de redimensionar as noções de espaço e tempo (BARICHELO, 2009; SCROFERNEKER, 2009), no sentido de agilizar contatos e superar barreiras geográficas. Alguns prazos estabelecidos para respostas nas ouvidorias virtuais oferecidas pelas universidades pesquisadas e conforme alguns contatos realizados durante a pesquisa demonstram o inverso, um tempo maior para a interação do que a partir de contatos fora dessa ambiência digital (como por telefone ou mesmo contatos pessoais, que demandam deslocamento físicos).

A ambiência digital apresenta muitas oportunidades para as organizações aproximarem-se dos públicos, conhecendo-os melhor e se fazendo conhecidas, e, como salienta Corrêa (2016), as TICs podem melhorar e acelerar os relacionamentos e a sociabilidade. Porém, a instituição precisa estar atenta por este ser um cenário dinâmico e por as mudanças não se restringirem a aspectos técnicos, expandindo-se também para questões sociais e culturais. E, além de acompanhar as inovações, é necessário adaptá-las à cultura da organização (CORRÊA, 2016).

As tecnologias possibilitam que os públicos possam envolver-se mais com os assuntos organizacionais, por meio de proposições (BARICHELO, 2009), de opiniões ou mesmo de questionamentos, que fornecem indícios para as instituições melhorarem sua comunicação e sua atuação. Para isso, é necessário que a comunicação organizacional digital tenha planejamento e faça sentido como um benefício tanto para a organização quanto para os públicos. Possibilidades ofertadas como uma obrigatoriedade e interações que visem apenas a fornecer a mínima informação solicitada, em prazos longos, como encontramos, parecem estar limitadas em relação a suas potencialidades.

Concordamos com Scroferneker (2009) que as características da ambiência digital estão questionando o *status quo* organizacional e nos perguntamos se as organizações estão atentas a esta necessidade de adequação às características e à cultura que está em delineamento com a internet acessível aos públicos em qualquer horário e local. Se as ouvidorias virtuais estão presentes nas *homepages* dos *sites* das universidades, a que tipo de interação convidam? Nos parece que, se utilizadas para interações mútuas (PRIMO, 2007), públicos e organizações ganham:

conhecendo-se melhor, fortalecendo seu relacionamento, sentindo-se mais próximos. A atenção para “ouvir” o interlocutor, a agilidade na interação e na resolução das questões são apontadas por Scroferneker, Amorim e Escobar (2013) como características que agregam qualidade na comunicação via ouvidoria virtual (grifo das autoras).

Vale lembrarmos aqui a compreensão de Kunsch (2016) de que a comunicação organizacional contemporânea ocorre a partir de um imbricamento das dimensões humana, instrumental, estratégica e cultural. A organização precisa manter espaços para a comunicação relacional, as subjetividades dos indivíduos e a colocação de ideias em comum (dimensão humana), necessita também da transmissão de informações para seu funcionamento (instrumental), deve traçar estratégias que sejam flexíveis às interpretações dos cenários atuais (estratégica) e incorporar os diferentes aspectos culturais, de seus públicos e do seu tempo (cultural). As ouvidorias são possibilidades capazes de configurar essa comunicação quadridimensional proposta por Kunsch. No entanto, a partir da análise realizada, não encontramos evidências de estejam totalmente adequadas a este formato e acreditamos que o tema possa ser aprofundado em estudos futuros para identificar que tipo de interação vem ocorrendo por meio das ouvidorias virtuais.

A análise revelou o entendimento da comunicação mais como “causa/efeito” (BALDISSERA, 2009), ou seja, pergunta e resposta, e menos como diálogo capaz de promover aproximação e construção mútua por meio das ouvidorias virtuais oferecidas nas *homepages*. As possibilidades de interação mediada por computador são ofertadas, porém nos parece que as potencialidades de agilidade e diálogo do ambiente digital *on-line* não são totalmente aproveitadas.

Alternativas também dominantes são os espaços institucionais nos *sites* de redes sociais, os quais podem oferecer alternativas de interação síncrona e assíncrona. A respeito destes, no entanto, acreditamos que são entendidos mais como opções para difusão de informações do que para interação, ou seja, não são considerados em sua potencialidade de ouvidoria virtual. Chegamos a esse entendimento porque em nenhuma das *homepages* analisadas os *sites* de redes sociais estão relacionados com as opções que convidam ao contato (Fale Conosco, Contato ou Ouvidoria), conforme comentamos no item 5.1.4.

A respeito das especificidades da interação pública estabelecida entre universidades e públicos no *site* de rede social *Twitter*, nossa terceira questão de

pesquisa, é possível afirmar que se destaca uma linguagem informal e próxima, utilizada tanto por públicos quanto pelas duas instituições que integraram esta etapa da pesquisa (Unisc e UFF), a qual favorece o estabelecimento e o fortalecimento de vínculos, bem como o engajamento dos públicos (Gabriel, 2010). No entanto, os espaços públicos de mensagens do *Twitter* não são utilizados com frequência para a conversação, configurando-se uma postura mais informativa – de divulgação por parte das organizações e de recepção por parte dos públicos. Além das poucas interações textuais identificadas a partir dos *tweets* (uma na conta da Unisc e 20 na da UFF), entre os temas que receberam mais *posts* estão os que se configuram como divulgações e avisos. Dessa forma, constatamos que a Unisc e a UFF apropriaram-se da linguagem do *site* de rede social, porém a UFF não se apropriou do código de conduta, que exige interação com agilidade (SCROFERNEKER; SILVA; AMORIM, 2011; BUENO, 2014), e não realiza um monitoramento de suas postagens. No caso da Unisc, houve apenas uma interação no período analisado, ocorrida três dias após a postagem, fato que poderia prejudicar o acompanhamento, mas a Universidade respondeu na mesma data, demonstrando atenção à interagente.

Observamos que os *tweets* são voltados em especial à comunidade acadêmica (denominada de “uffianos”, no caso da UFF; e “galera” para a Unisc). Sendo assim, pode-se concluir também que as universidades consideram a comunidade acadêmica, em especial os estudantes, como um dos públicos predominantes neste *site* de rede social. Mas os interagentes não costumam identificar sua relação com a universidade na apresentação de sua conta no *Twitter*, já que este *site* deixa livre esta apresentação – diferentemente do *Facebook*, por exemplo, que estimula os usuários a identificarem onde estudam/estudaram. A convergência entre plataformas digitais é frequente e destacam-se o *Facebook*, o *Instagram* e os *sites*, permitindo disponibilizar conteúdos cada vez mais interconectados e complementados em outras plataformas.

Diante do exposto, apontamos que as organizações pesquisadas mostram-se atentas para possibilidades de ouvidorias virtuais que podem ser ofertadas a partir das *homepages* de seus *sites* institucionais, porém trata-se de um território de experimentações, no qual fazem tentativas que parecem mais relacionadas com a cultura informativa do que com a interação e a agilidade que se difundem cada vez mais no território virtual.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Roberto. **Análise da conversação como metodologia para a investigação dos processos comunicativos**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociedade”, do I Ecomig, PUC-Minas, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: < http://www.fafich.ufmg.br/ecomig/wp-content/uploads/2009/08/ALMEIDA_Roberto_Texto.pdf>. Acesso em: 2 set. 2016.

AMORIM, Lidiane; OLIVEIRA, Rosângela Florczak. O lugar da comunicação estratégica e relacional nas organizações educacionais. In: WELS, Ana; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org.). **De qual comunicação organizacional estamos falando?** Porto Alegre: Edipucrs, 2015. p. 68 - 79.

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AGÊNCIA REUTERS. Facebook está perto de alcançar 2 bilhões de usuários no mundo. **Estadão**, 01 fev. 2017. Disponível em:< <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-esta-perto-de-alcancar-2-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70001649767>>. Acesso em: 03 mai. 2017

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida. M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009,V.1. p. 135-164.

_____. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p. 61 – 76.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

_____. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **História da comunicação organizacional no Brasil: dimensões das práticas e da pesquisa acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2009. [livro digital]

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; STASIAK, Daiana; KEGLER Jaqueline Quincozes. **A comunicação organizacional na perspectiva da midiatização**. La Salle - Revista de Educação, Ciência e Cultura, v. 12, n.2, jul/dez 2007. p. 65 - 74.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; BARLETE, Aliandra Raquel Lazzari. A universidade na sociedade em rede. **Revista Educação**, Universidade Federal de Santa Maria, v. 30, n. 01, Santa Maria, 2005. p. 59-70. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reveducao/article/view/3776>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

BRASIL. Decreto n. 5.773, de 9 de maio de 2006. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e seqüenciais no sistema federal de ensino. **Diário Oficial da União**, Brasília, 10 mai. 2006. Disponível em: <<http://www2.mec.gov.br/sapiens/portarias/dec5773.htm>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

BRASIL. Lei 10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 abr. 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.861.htm>. Acesso em: 2 mar. 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Nota Técnica n. 08 da Coordenação-Geral de Avaliação de Cursos de Graduação e Instituições de Ensino Superior (CGACGIES) / Diretoria de Avaliação de Educação Superior (DAES)**, Brasília, 2013. Disponível em: <<https://www.unila.edu.br/sites/default/files/files/notatecnica8.pdf>>. Acesso em: 2 mar 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Nota Técnica n. 14 da Coordenação-Geral de Avaliação de Cursos de Graduação e Instituições de Ensino Superior (CGACGIES) / Diretoria de Avaliação de Educação Superior (DAES)**, Brasília, 2014. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_institucional/nota_tecnica/2014/nota_tecnica_n14_2014.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2017.

BUARQUE, Cristovam. **A aventura da universidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista; Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

_____. **A universidade numa encruzilhada**. Paris, Unesco, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri (SP): Manole, 2014.

CAMPOS, Ana Cristina. IBGE: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil. **Agência Brasil**, Brasília, 22 dez. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acesso em: 9 jan. 2017.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In Castells, Manuel; Cardoso, Gustavo (orgs). **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

_____. **O poder da comunicação**. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC). **TIC Empresas**. São Paulo, 2015.

Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_EMP>. Acesso em: 23 out. 2016.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Escritos sobre a universidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **História da comunicação organizacional no Brasil**: dimensões das práticas e da pesquisa acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2009. [livro digital]

_____. Gestão da Comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009a. p. 169 – 184.

_____. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 59 – 76.

CRAIDE, Sabrina. Governo e Banco Mundial divergem sobre número de usuários de internet no Brasil. **Agência Brasil**, Brasília, 14 jan. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-01/governo-e-banco-mundial-divergem-sobre-numero-de-usuarios-de-internet-no>> Acesso em 25 nov. 2016.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**: aportes metodológicos. Campinas/SP: Papirus, 2001.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Epistemologia da Comunicação**. Edições Loyola: São Paulo, 2003.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FREITAS, Sidnéia Gomes. Comunicação interna e o diálogo nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2009. p. 139 – 154.

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

HUTMACHER, Walo. A escola em todos os seus estados: das políticas de sistemas às estratégias de estabelecimento. In: NÓVOA, Antonio (coord.). **As organizações escolares em análise**. 2. ed. Lisboa (Portugal): Publicações Dom Quixote, 1995. p. 43 – 76.

IASBECK, Luiz Carlos. Amplitude da comunicação nas organizações. In: WELS, Ana

e SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (orgs.). **De qual comunicação organizacional estamos falando?**. Porto Alegre: Edipucrs, 2015. p. 80 – 94.

IBGE (2015). Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2015. **Site institucional**, Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/ acessoainternet2015/default_xls.shtm>. Acesso em: 17 jan. 2017.

INEP. **O que é o Sinaes**, 2015. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinaes>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Acessar redes sociais é uma das atividades preferidas dos brasileiros**. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/acessar-redes-sociais-e-uma-das-atividades-preferidas-dos-internautas-brasileiros-2/>>. Acesso em: 23 out. 2016.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **Análise da conversação – Princípios e métodos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

_____. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2010. p. 41 – 60.

_____. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 37 – 58.

MARSDEN, Richard; TOWNLEY, Barbara. A coruja de minerva: reflexões sobre a teoria na prática. In: CLEGG, Stewart R.; HARD, Cynthia; NORD, Walter R. (org.) e CALDAS, Miguel; FACHIN, Roberto; FISCHER, Tânia (org. da edição brasileira). **Handbook de estudos organizacionais**: reflexões e novas direções, v. 2. São Paulo: Editora Altas S.A., 2001.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabela F. Gouveia. Uma visão transversal da Teoria Geral da Administração: a evolução dos conceitos relacionados ao “Homem”, à “Organização” e ao “Meio Ambiente”. In: MOTTA, Fernando C. Prestes. **Teoria Geral da Administração**: evolução e crítica. 2. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. p. 277-293.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Em 15 anos, número de usuários de internet passou de 400 milhões para 3,2 bilhões, revela ONU. **Site ONUBR**, Brasília, 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/em-15-anos-numero-de-usuarios-de-internet-passou-de-400-milhoes-para-32-bilhoes-revela-onu/>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 61 – 76.

_____. A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil. In Margarida M. Krohling Kunsch (org). **História da comunicação organizacional no Brasil: dimensões das práticas e da pesquisa acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2009. [livro digital]

NASSAR, Paulo; FURLANETTO, Mateus; FIGUEIREDO, Suzel. **A trajetória da Comunicação Organizacional brasileira e o seu perfil atual**. Trabalho apresentado ao GT ABRAPCORP 2 – Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação do III ABRAPCORP 2009, em São Paulo (SP). Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Nassar.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2016.

NÓVOA, António. Para uma análise das instituições escolares. In: NÓVOA, Antonio (coord.) **As organizações escolares em análise**. 2. ed. Lisboa (Portugal): Publicações Dom Quixote, 1995. p. 13 – 43.

OLIVEIRA, Antônio José Barbosa de. Uma breve história da UFRJ. Disponível em: <<http://memoria.sibi.ufrj.br/index.php/noticia/14-historiadaufrj>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

OLIVEIRA, Felipe. Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários. **Folha de São Paulo**, 23 fev. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em: 03 mai. 2017

OLIVEIRA, Rosângela Florczak de Oliveira. **Dimensões complexas da comunicação na gestão das organizações educacionais**. Dissertação (mestrado em Comunicação Social). Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (2017). **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.pucpr.br/index.php>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (2017). **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.puc-rio.br/index.html>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In PRIMO, Alex. **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; BARROS, Laura; LUPINACCI, Ludmila. **Conversações fluidas na cibercultura**. 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/conversacoesfluidas_3267.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2016.

REBECHI, Claudia Nociolini. **Comunicação nas relações de trabalho**: análise crítica de vozes da comunicação organizacional no Brasil. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>> Acesso em: 28 set. 2016.

_____. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Elementos para a análise da conversação na comunicação mediada pelo computador. **Verso e Reverso**: revista da comunicação. Unisinos, v. 22, n. 51, 2088. Disponível em: < <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/6995/3976>>. Acesso em: 22 set. 2016.

ROSA, Mário. **A Reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

RUSSEL, Raquel; ROSA, Rosane. Redes sociais e o desafio das organizações: um olhar nos *twitters* da Natura, da Vivo e do Submarino. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 273 – 288.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex. **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 33 – 47.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 31, Dez/2006. p. 47 – 53.

_____. **O diálogo possível**: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

_____. Processos comunicacionais na implantação dos programas de qualidade e de certificações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **História da comunicação organizacional no Brasil: dimensões das práticas e da pesquisa acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2009. [livro digital]

_____. **As ouvidorias virtuais em instituições de ensino superior brasileiras**. Revista Organicom. Ano 7, número 12, 1º semestre de 2010. p. 130 – 149.

_____. Contra tendências paradigmáticas da comunicação organizacional contemporânea no Brasil. **Revista Diálogos de la Comunicación**. Nº 85, p. 1 – 17, Outubro-Dezembro de 2012. Disponível em: <<http://dialogosfelafacs.net/contratendencias-paradigmaticas-da-comunicacao-organizacional-contemporanea-no-brasil/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

_____. Comunicação e cultura organizacional: a complexidade dos diálogos '(in)visíveis'. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Cultura e Interação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014, p. 125-135 (v. 5).

_____. As “ouvidorias” virtuais para hospitais universitários: “lugar” de comunicação? In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FINGER, Cristiane (orgs.). **Mídia e processos sociopolíticos: estudos e práticas de pesquisa**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; AMORIM, Lidiane Ramirez; ESCOBAR, Rebeca Gomes. (2013). As ‘Ouvidorias’ virtuais em Hospitais Universitários Brasileiros e Espanhóis. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Vol. III, n. 6, p. 29 - 50. Disponível em: <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/250>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; SILVA, Diego Wander Santos da; AMORIM, Lidiane Ramirez de. **Redes sociais: ‘novas’ modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais**. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SILVESTRIN, Celsi Brönstrup; OLIVEIRA, Jair Antonio de. Implicações sociais e políticas da comunicação organizacional: Para quem é a teoria?. In: WELS, Ana; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (orgs.). **De qual comunicação organizacional estamos falando?**. Porto Alegre: Edipucrs, 2015. p. 39 – 50.

SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. **Comunicação organizacional digital: dimensões de análise da produção científica**. Tese (Doutorado em Comunicação

Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

TASQUETTO, Lucas da Silva. **Educação e Comércio Internacional: Impactos da Liberalização Comercial dos Serviços Sobre a Regulação da Educação Superior no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciências) – Instituto de Relações Internacionais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Teoria Social Crítica na Era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TWITTER, 2017. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/basics.html>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

UNIVERSIDADE CRUZEIRO DO SUL (2017). **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.cruzeirodosul.edu.br/>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (2017). **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.unisc.br/pt/>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

_____ (2017). **Twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/unisc>>. Acesso em: 12 abr. 2017. a

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA (2017). **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.univap.br/universidade.html>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (2017). **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.ufla.br/portal/>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (2017). **Site institucional**. Disponível em: <<https://ufrj.br/>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (2017). **Site institucional**. Disponível em: <<http://ufrn.br/>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (2017). **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.uff.br/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

_____ (2017). **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/uff_br>. Acesso em: 12 abr. 2017. a

UNIVERSIDADE MACKENZIE (2017). **Site institucional**. Disponível em: <<http://portal.mackenzie.br/>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

UNIVERSIDADE NILTON LINS (2017). **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.niltonlins.br/>>. Acesso em: 31 jan. 2017.


UNIVERSIDADE SALVADOR (2017). **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.unifacs.br/>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

VERONESE, Marília Verfssimo; GUARESCHI, Pedro Arcides. Hermenêutica de Profundidade na Pesquisa Social. In: **Ciências Sociais Unisinos**. Unisinos, São Leopoldo, p. 85 - 93, maio/ago 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/6019/3194>. Acesso em: 9 mar. 2016.

APÊNDICE A – Contatos com o Inep por e-mail

Contatos com o Inep por e-mail sobre detalhamento do Conceito Institucional – realizados em 26 e 27 de set. de 2016

Relação Sinaes dimensão 4 - universidades Entrada x

 **Carine Simas** <carine.simass@gmail.com> 26/09/2016 ☆
 para imprensa ▾

Boa tarde,


Sou estudante do curso de mestrado em Comunicação Social na PUCRS. Estou levantando dados para uma possível pesquisa sobre a comunicação das universidades e gostaria de verificar a possibilidade de ter acesso à relação de universidades que obtiveram conceito máximo na dimensão "Comunicação com a sociedade" do último Sinaes. Se for possível ter o conceito de forma detalhada, enriqueceria ainda mais a pesquisa. Não consegui localizar essas informações no site do [Inep](#). Este material está publicado? Caso não esteja, é possível recebê-lo?

Fico à disposição para qualquer esclarecimento.

Por favor, confirme o recebimento do e-mail.

Atenciosamente,

...


 **Carine Simas** <carine.simass@gmail.com> 27/09/2016 ☆
 para noel.bezerra ▾

Conforme falamos, reencaminho e-mail enviado ontem. Desde já, agradeço a atenção.

Carine Simas da Silva
 Jornalista
 (51) 9204-0176

----- Mensagem encaminhada -----
 De: **Carine Simas** <carine.simass@gmail.com>
 Data: 26 de setembro de 2016 13:53
 Assunto: Relação Sinaes dimensão 4 - universidades
 Para: imprensa@inep.gov.br

...

 **Noel Lopes Bezerra Junior** <noel.bezerra@inep.gov.br> 27/09/2016 ☆
 para mim ▾


Boa tarde, Carine!

O [Inep](#) divulga apenas o Conceito Institucional geral no <http://emec.mec.gov.br/>. Os indicadores fazem parte do planejamento da Secretária de Supervisão do Ensino Superior e não são divulgáveis.

Att
 Noel Junior

De: Carine Simas [mailto:carine.simass@gmail.com]
Enviada em: terça-feira, 27 de setembro de 2016 11:36
Para: Noel Lopes Bezerra Junior
Assunto: Fwd: Relação Sinaes dimensão 4 - universidades

...

 **Carine Simas** <carine.simass@gmail.com> 27/09/2016 ☆
 para Noel ▾

Boa tarde, Noel. Agradeço o retorno.

Atenciosamente

...

APÊNDICE B – Interação via *chat online* da Univap

The image displays the Univap website interface, specifically the 'TUDO AQUI - ENDEREÇOS' (Everything Here - Addresses) page. The page lists contact information for four campuses: Urbanova, Castejón, Platanus, and Aquarius. A chat window is overlaid on the right side of the page, showing a conversation with Bruno Paranhos Atendimento.

Univap Website Content:

- Navigation:** VESTIBULAR, GRADUAÇÃO, FORMAS DE INGRESSO, PÓS-GRADUAÇÃO, IPAD - INSTITUTO DE PESQUISA, UNIVAP, ALUNO UNIVAP, ALUNIM
- Menu:** ALUNO UNIVAP, PORTAL EDUCACIONAL, CONHEÇA O NOVO PORTAL, AVA, PORTAL DE EMPREGO, CURSO DE INGLÊS, BIBLIOTECA, DOCUMENTAÇÃO / SERVIÇOS, ESTÁGIO, NOTÍCIAS, EVENTOS, TUDO AQUI - ENDEREÇOS, DIRETORIO CENTRAL DOS ESTUDANTES
- Page Title:** TUDO AQUI - ENDEREÇOS
- Addresses:**
 - Campus Urbanova:** Avenida Shishima Hifumi, 2911 - Urbanova, São José dos Campos - SP, CEP: 12244-000. Horário de Atendimento: 9h às 21h. Tel.: (12) 3947-1099. E-mail: tudoaqu@univap.br
 - Campus Castejón:** Praça Cândido Dias Castejón, 116 - São José dos Campos - SP, CEP: 12245-720. Horário de Atendimento: 9h às 21h. Tel.: (12) 3928-9858. E-mail: tudofdp@univap.br
 - Campus Platanus:** Avenida Dr. Januário Miraglia, 3 - Vila Abernécia, Campos do Jordão - SP, CEP: 12460-000. Horário de Atendimento: 14h às 21h. Tel.: (12) 3668-9238. E-mail: elimor@univap.br
 - Campus Aquarius:** Rua Dr. Tertuliano Delphim Jr, 181 - São José dos Campos - SP, CEP: 12246-080. Horário de Atendimento: 13h às 21h. Tel.: (12) 3908-0950. E-mail: tudoise@univap.br

Chat Window Content:

Carine: Se apresente e comece a conversa

Carine: Apresente-se

Carine: Carine

Carine: carine.simass@gmail.com

Carine: Bom dia. Não sou estudante da instituição. Estou visitando o site para conhecer a universidade.

COMEÇAR CONVERSA

Bruno Paranhos Atendimento: Bom dia, Carine. Se possuir alguma dúvida é só perguntar. 10:38

Carine: Ótimo. Agradeço a atenção. Na verdade, preciso sim de uma informação. Estou fazendo uma pesquisa sobre instituições de ensino que têm Conceito Institucional 5, que é o caso da Univap. 10:40

Bruno Paranhos Atendimento: Ótimo. Agradeço a atenção. Na verdade, preciso sim de uma informação. Estou fazendo uma pesquisa sobre instituições de ensino que têm Conceito Institucional 5, que é o caso da Univap. 10:40

Carine: E gostaria de saber qual foi o Conceito obtido pela Univap na avaliação anterior do MEC. Ou seja, sei que o conceito atual é 5 e necessito saber os dois últimos conceitos 10:35

Bruno Paranhos Atendimento: Digite sua mensagem aqui

Carine: Desculpe porém não possuo as últimas avaliações do MEC, somente consigo consultar a atual mesmo. 10:42

Bruno Paranhos Atendimento: Certo. Você sabe me informar com qual setor da instituição eu poderia conseguir essa informação? E alguma forma de contato 10:43

Carine: Também só encontrei o último conceito 10:50

Bruno Paranhos Atendimento: Você não consegue consultar pelo site do e-mec emec.mec.gov.br/ ? 10:50

Carine: Nesse caso acredito que não é possível consultar as notas anteriores. 10:55

Bruno Paranhos Atendimento: Também só encontrei o último conceito 10:53

Carine: Agradeço a atenção. 10:57

Bruno Paranhos Atendimento: Digite sua mensagem aqui

Disponível em: <<http://www.univap.br/universidade/aluno-univap/tudo-aqui-enderecos.html>>. Acesso em 26 de jan. de 2017

APÊNDICE C – Interação via “Chat” da PUCPR

Interação realizada em 13 de janeiro de 2017

The image displays two screenshots of a web chat interface for PUCPR. The interface is set against a dark red background with the PUCPR logo and social media links on the left. The chat window on the right is titled 'SIGA' and contains the following text:

SIGA
 Olá, bom dia!
 Olá, sou atendente virtual da PUCPR!
 Para teclar com você, preciso que informe um e-mail válido para contato. Será através dele que responderemos as solicitações de atendimento.

Digite aqui o seu email...
 Enviar

The second screenshot shows the chat window with a list of service options and a request for a subject:

Será um prazer teclar com você. Porém, vamos combinar algumas regras para facilitar seu atendimento.
 1) Preciso que aguarde minhas orientações durante nossa conversa.
 2) Responda sempre aquilo que lhe for perguntado.
 3) Mantenha-se no assunto ou caso queira outra informação, clique no botão "Reiniciar".
 4) Em alguns assuntos, posso abrir páginas em seu navegador. Portanto, não se esqueça de desativar o bloqueador de pop-ups.

Selecione uma opção abaixo... 32 4
 Financeiro - Boleto mensalidade
 Portal do Aluno - Acesso

Digite aqui o assunto...
 Enviar

The image displays two sequential screenshots of a chat interface on the PUCPR website. The background is a dark red with the PUCPR logo and social media links on the left. The chat window on the right shows the following interaction:

Top Screenshot:

- System (SIGA):** Abre Solicitação (Carre Simas de Melo, 10:52)
- User:** O retorno desta solicitação pode ser realizado para o e-mail: carline.simas@gmail.com ? (10:52)
- User:** Sim (Carre Simas de Melo, 10:52)
- System (SIGA):** Você é aluno da PUCPR? Responda SIM ou NÃO. (10:52)
- System (SIGA):** Selecione uma opção abaixo... (2/4)
- Options:** Não, Sim

Bottom Screenshot:

- System (SIGA):** Solicitação nº 34343 encaminhada para análise. (10:52)
- System (SIGA):** Em breve, um de nossos atendentes entrará em contato através do e-mail confirmado anteriormente para continuar sua solicitação. (10:52)
- System (SIGA):** Clique no botão Reiniciar ou escreva que deseja continuar para conversar comigo novamente. Caso queira terminar nossa conversa por aqui, basta clicar no botão ENCERRAR. Não se preocupe, pois o que conversamos ficará somente entre nós :) (10:52)

APÊNDICE D – Interação com a Unisc via “Contato”

Interação realizada em 18 de janeiro de 2017

The image shows two screenshots from the UNISC website. The top screenshot displays the contact form on the 'Contato' page. The form includes fields for 'Nome', 'E-mail', 'Telefone', and 'Mensagem', along with an 'Enviar' button. A sidebar menu on the left lists various university services, with 'Contato' highlighted. The bottom screenshot shows the same page after the message is sent, with a confirmation message: 'Sua mensagem foi enviada! Aguarde nosso retorno.' Below the screenshots is an email response from Christian Ricardo Rohr to Carine, dated January 18, 2017. The email content is as follows:

Christian Ricardo Rohr <cricardo@unisc.br>
para mim ▾

18 de jan ☆ ↶ ▾

Boa tarde Carine,

A respeito de sua solicitação abaixo, a UNISC passou por avaliação institucional em 2006 e 2010. Em ambas o conceito foi 5.

Qualquer dúvida ficamos à disposição.

Att,

Christian Ricardo Rohr
Assessoria de Avaliação Institucional
Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc

APÊNDICE E – Interação via Ouvidoria da UFRJ

Interação realizada em 18 de janeiro de 2017

Para cadastrar sua reclamação, denúncia, sugestão, elogio ou pedido de informação, clique em **MANIFESTAÇÃO / CADASTRO**

MANIFESTAÇÃO

CADASTRO
CONSULTA
DÚVIDAS FREQUENTES

A OUVIDORIA

APRESENTAÇÃO
EVENTOS
BOLETIM OUVIDORIA
RELATÓRIOS
RECOMENDAÇÕES
PESQUISAS
LEGISLAÇÃO
OUTRAS OUVIDORIAS

LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO

APRESENTAÇÃO
RELATÓRIOS ESTATÍSTICOS

ACESSO RESTRITO

Nome de Usuário
Senha
Lembrar-me
Entrar
[Esqueceu sua senha?](#)
[Esqueceu seu usuário?](#)

Cadastro de Manifestação

Instruções de Preenchimento

* - Campos Obrigatórios
 Passe o mouse sobre a imagem para visualizar as instruções de preenchimento do campo.

Dados da Ocorrência do Fato

Data*: 18/01/2017 (dd/mm/aaaa) Hora*: 15:30 (hh:mm)
 Unidade*: EXTERNA

Envolvidos:

Descrição*:
 Boa tarde,
 Sou mestranda em comunicação social na PUCRS e estou realizando pesquisa sobre comunicação organizacional de universidades com Conceito Institucional (CI) cinco. Por isso, a UFRJ faz parte da pesquisa.

Manifestação Anterior

Código: (somente números)

Dados do Cadastro

Manifestação*: Informação
 Identificação*: Aberta Forma de Resposta*: E-mail
 Manifestante*: Comunidade Externa
 Assunto*: CONCEITO

Dados do Manifestante

INÍCIO
UFRJ
CONTATOS UFRJ
NOTÍCIAS
LINKS
MAPA DO SITE

BUSCA

Para cadastrar sua reclamação, denúncia, sugestão, elogio ou pedido de informação, clique em **MANIFESTAÇÃO / CADASTRO**

MANIFESTAÇÃO

CADASTRO
CONSULTA
DÚVIDAS FREQUENTES

A OUVIDORIA

APRESENTAÇÃO
EVENTOS
BOLETIM OUVIDORIA
RELATÓRIOS
RECOMENDAÇÕES
PESQUISAS
LEGISLAÇÃO
OUTRAS OUVIDORIAS

LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO

APRESENTAÇÃO
RELATÓRIOS ESTATÍSTICOS

ACESSO RESTRITO

Nome de Usuário
Senha
Lembrar-me
Entrar

Você está aqui: Início > Cadastro

Manifestação Cadastrada

Prezado(a) Senhor(a) Carine Simas da Silva,

Sua manifestação foi registrada sob o nº **177.899.671.210** em 18/01/2017 as 15:40 horas e será devidamente encaminhada às providências pertinentes, com prazo de resposta previsto para 20/02/2017.

Caso queira consultar o andamento da sua manifestação, acesse seguinte endereço eletrônico: [clique aqui](#) e digite o número do registro acima mencionado.

<p>A Ouvidoria-Geral da UFRJ agradece a sua manifestação, interpretando-a como contribuição e aprimoramento dos serviços prestados por esta Instituição e continua a dispor-se para novos contatos.</p>

Pessoalmente ou <p>Av. Pedro Calmon, nº 550, Prédio da Retórica - 2º andar, Cidade Universitária
 Correspondências: CEP 21941901 - De segunda a sexta-feira das 09:00h às 16:00horas - Caixa Postal 68541</p>

Telefone: (21) 3938-1619 ou (21) 3938-1620
 Fax: (21) 3938-1620
 Portal eletrônico: <http://www.ouvidoria.ufrj.br>

Cordialmente,

Ouvidoria Geral da UFRJ

Observação: Esta confirmação de cadastro de manifestação foi enviada para o e-mail informado.

Fwd: Ouvidoria-Geral da UFRJ - Resposta Manifestação



IES x

**ouvidoria@reitoria.ufrj.br**

para mim, npi ▾

Prezada Carine,
segue abaixo resposta do MEC, enviada pela profa Rosemarie Broker Bone, que nos solicitou que ch
Atenciosamente,
Ouvidoria-Geral da UFRJ

----- Mensagem original -----

Assunto: Fwd: Ouvidoria-Geral da UFRJ - Resposta Manifestação

Data: 2017-02-15 10:24

De: Pesquisador Institucional - Núcleo de Pesquisa Institucional/UFRJ <npi@dre.ufrj.br>

Para: sistemaouvidoria@ufrj.br

Cópia: Pesquisador Institucional <npi@dre.ufrj.br>

Prezados,

Segue abaixo a resposta do MEC para ser repassada ao requisitante da
informação.

"----- Mensagem encaminhada -----

De: <meccentraldeatendimento@mec.gov.br>

Data: 15 de fevereiro de 2017 06:59

Assunto: Confirmação de Fechamento do Protocolo 2426009

Para: npi@dre.ufrj.br

Prezado(a) Sr(a) Rosemarie Broker Bone,

_O protocolo de nº 2426009, foi finalizado em 10/02/2017 14:21:26 . _

_ASSUNTO:

INEP >> Avaliação da Educação Superior >> Avaliação in loco de
Cursos e Instituições >> Outras dúvidas - IES

APÊNDICE F – Interação via e-Sic

Interação realizada em 13 de janeiro de 2017

e-SIC
SISTEMA ELETRÔNICO DO SERVIÇO DE INFORMAÇÃO AO CIDADÃO
Versão 2.3.1

Olá Carine Simas da Silva - sexta-feira 13/01/2017
Sua sessão expira em: 19 54 minutos SAIR

Registrar Pedido | Consultar | Dados Cadastrais | Início

Bem vindo ao e-SIC

Registrar Pedido
Registre um Pedido de Informação.

Consultar Pedido
Consulte os Pedidos de Informações.

Consultar Recurso
Consulte os Recursos de Pedidos.

Registrar Pedido de Informação
* Campos de preenchimento obrigatório

Preencher dados do pedido

Dicas para o seu pedido

- 1) O e-SIC não é o canal adequado para apresentação de reclamações, solicitação de serviços, consultas sobre interpretação de normativas ou denúncias.
- 2) Informações pessoais, inclusive identificação, não devem ser inseridas no detalhamento da solicitação a não ser que sejam essenciais para a caracterização do seu pedido.
- 3) Especifique detalhadamente sua demanda, seja claro e objetivo. É importante que o órgão compreenda constantemente qual é o seu pedido para lhe enviar uma resposta adequada.

Para conhecer mais sobre a Lei de Acesso à Informação acesse <http://www.acaoainformacao.gov.br>

* Solicitante: Carine Simas da Silva

* Órgão Superior / Vinculado: MEC – Ministério da Educação

* Forma de Recebimento da Resposta: Pelo sistema (com avisos por email)

* Resumo da Solicitação: Conceito Institucional anterior de Universidades

O campo "Resumo Solicitação" deverá indicar o(s) principal(is) tema(s) abordado(s) neste pedido. A especificação detalhada do pedido deverá ser realizada no campo "Detalhamento da Solicitação", abaixo.

* Detalhamento da Solicitação: Necessito ter acesso ao Conceito Institucional (CI) anterior ao conceito =

Detalhamento de Pedido

Dados do Pedido | **Dados da Resposta** | Anexos | Dados do Histórico

Resposta


Data da Resposta	<input type="text" value="16/02/2017 19:54"/>	Avalie a Resposta Recebida Sua opinião é importante para a construção da cultura de acesso à informação ★ ★ ★ ★ ★
Classificação do Tipo de Resposta	<input type="text" value="Resposta solicitada inserida no e-SIC"/>	
Resposta	<p>Prezada Senhora, Em atendimento ao pedido de informação registrado sob o protocolo nº 23480000774201737, segue resposta elaborada pela unidade responsável: Prezada Sra., Segue em anexo tabela contendo os Conceitos Institucionais solicitados, conforme possibilidade de registros no sistema. Informamos que em alguns casos não existe histórico de conceitos, uma vez que a Instituição passou apenas por uma avaliação in loco, possuindo um único conceito institucional publicado. No caso da Instituição Mackenzie, é importante ressaltar que existe mais de uma instituição com o referido nome: FACULDADE PRESBITERIANA MACKENZIE FACULDADE PRESBITERIANA MACKENZIE BRASILIA FACULDADE PRESBITERIANA MACKENZIE RIO UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE Dessa forma, não foi possível fornecer os dados referentes a essa instituição. Caso queira solicitar mais informações, é necessário registrar nova demanda no e-SIC, para que corram os prazos de atendimento previstos pela Lei de Acesso à Informação. Quando for negado o pedido de acesso à informação, o Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012, estabelece que se resguarda ao interessado a possibilidade de apresentar recurso, no prazo de 10 (dez) dias. Em relação à presente demanda, o recurso será direcionado ao dirigente da DIRETORIA DE AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR - DAES do Inep. Atenciosamente, Serviço de Informação ao Cidadão - SIC-Inep Ouvidoria do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira Setor de Indústrias Gráficas, quadra 04, lote 327 Edifício Villa Lobos - Sede do Inep, térreo CEP: 70610-908 - Brasília/DF e-SIC: http://www.acessoinformacao.gov.br/sistema/</p>	
Anexos	<input type="text" value="Cis.xlsx"/>	
Responsável pela resposta:	<input type="text" value="Coordenação-Geral de Avaliação de Cursos de Graduação e Instituições de Educação Superior"/>	
Destinatário do recurso de primeira instância:	<input type="text" value="Dirigente da Diretoria de Avaliação da Educação Superior"/>	
Prazo limite para recurso:	<input type="text" value="01/03/2017"/>	

Avalie sua experiência com o Serviço de Informação ao Cidadão!

APÊNDICE G – Contatos via e-mail com o Inep e com o MEC

Contatos realizados por e-mail com o Inep e com a Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior do MEC, em 10 e 11 de janeiro de 2017

Relação de universidades para pesquisa de mestrado IES x



Carine Simas <carine.simass@gmail.com>
para INEP, Noel ▾

10 de jan ☆

Boa tarde,


Sou mestranda em comunicação social pela PUCRS e estou realizando minha pesquisa de dissertação a respeito da comunicação organizacional de universidades, mais especificamente das universidades que conquistaram grau 5 (máximo) no Conceito Institucional (CI).

Por meio do site do Cadastro e-MEC, é possível ter acesso à relação de universidades cujo CI atual é 5. No entanto, gostaria de solicitar apoio para obter uma relação de instituições que conquistaram o conceito máximo em suas duas últimas avaliações, ou seja, por duas vezes consecutivas.

Desde já, agradeço a atenção e fico à disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente,

...




Noel Lopes Bezerra Junior <noel.bezerra@inep.gov.br>
para mim, INEP ▾

11 de jan ☆

Carine,

O Inep não faz qualquer tipo de ranking, você deverá olhar e fazer esse tipo de pesquisa. Desculpe não poder ajudar muito.

Att,
Noel Junior



Carine Simas <carine.simass@gmail.com>
para Noel, INEP ▾

11 de jan ☆

Bom dia, Noel

Obrigada pelo retorno. O que necessito não é um ranking, mas o acesso ao conceito institucional anterior de 12 instituições. No site do Sistema e-Mec está disponível apenas o último conceito institucional obtido pelas instituições. Gostaria de saber onde é possível ter acesso a conceitos obtidos em avaliações anteriores?

Seguem os nomes das instituições que devem fazer parte da pesquisa e o ano de obtenção do atual conceito, conforme relação obtida no site do Sistema e-MEC: PUCPR (o CI atual foi obtido em 2009), PUC-Rio (2009), Unisc (2010), Univap (2012), Uniniltonlins (2005), Mackenzie (2009), Unicsul (2009), Unifacs (2008), Ufla (2013), UFRJ (2011), UFRN (2011) e UFF (2011).


Mais uma vez obrigada e fico à disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente,

Carine Simas da Silva
(51) 99204-0176

...

Carine Simas da Silva
Jornalista
(51) 9204-0176



Noel Lopes Bezerra Junior <noel.bezerra@inep.gov.br>
para mim ▾

11 de jan ☆

Carina,

Pode procurar a SERES do Mec, por favor.
<http://portal.mec.gov.br/secretaria-de-regulacao-e-supervisao-da-educacao-superior-seres/quem-e-quem>

Att,
Noel Junior

Dados universidades para pesquisa de mestrado



Carine Simas <carine.simass@gmail.com>

11 de jan ☆

para gabineteseres ▾

Bom dia,

Sou mestranda em comunicação social pela PUCRS e estou realizando minha pesquisa de dissertação a respeito da comunicação organizacional de universidades. Necessito ter acesso ao **Conceito Institucional (CI) anterior** ao atual de 12 universidades brasileiras. No site do Sistema e-Mec está disponível apenas o último conceito institucional obtido pelas instituições (atual) e para a pesquisa necessito dos dois últimos CIs obtidos pelas instituições.

Seguem os nomes das instituições que devem fazer parte da pesquisa e o ano de obtenção do atual conceito, conforme relação obtida no site do Sistema e-MEC: PUCPR (o CI atual foi obtido em 2009), PUC-Rio (2009), Unisc (2010), Univap (2012), Uniniltonlins (2005), Mackenzie (2009), Unicsul (2009), Unifacs (2008), Ufla (2013), UFRJ (2011), UFRN (2011) e UFF (2011).

Ressalto que o necessário é o Conceito Institucional que essas instituições obtiveram na avaliação anterior a esses anos que foram informados nos parênteses.

Agradeço a atenção e fico à disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente,

Carine Simas da Silva
Jornalista
Mestranda em Comunicação Social
(51) 99204-0176

APÊNDICE H - Postagens no *Twitter* que geraram interações textuais

Universidade	Post por categoria – N° de interações	Características da(s) interações	
Unisc	Vestibular 1	Tipo	Esclarecimento de dúvidas
		Resposta da instituição	A Unisc respondeu e recebeu um agradecimento da candidata
		Relação do interagente com universidade	Interagente não identifica relação
		Possíveis sentidos construídos	Admiração (uso de emoji de coração, curtida à resposta da Unisc) Agradecimento pela interação (agradecimento textual)
		Datas	Post: 17/01/2017 Interações: 20/01/2017 – do interagente e da Unisc
<p>Total de interações: 1 (1 esclarecimento de dúvidas, com resposta de agradecimento e 1 curtida à resposta da Unisc) Total de respostas: 1 (e duas curtidas às interações)</p>			
UFF	Aviso à comunidade acadêmica 1	Tipo	Esclarecimento de dúvidas: interagente pergunta se o e-mail da instituição realmente é “Gmail” (tom irônico)
		Resposta da instituição	A UFF não respondeu
		Relação com universidade	Interagente não identifica relação
		Possíveis sentidos construídos	Ironia
		Datas	Post: 10/11/2016 Interações: 10/11/2016
UFF	Aviso à comunidade acadêmica 1	Tipo	Comentário positivo: uso de emoji com carinho feliz
		Resposta da instituição	A UFF não respondeu
		Relação com universidade	Interagente não identifica relação
		Possíveis sentidos construídos	Alegria pelo aviso da instituição (emojis com carinho feliz)
		Datas	Post: 16/11/2016 Interações: 16/11/2016 (sem resposta da UFF)
UFF	Aviso à comunidade acadêmica 2	Tipo	Dois comentários positivos: um interagente solicita agendamento na atividade e outro elogia a universidade
		Resposta da instituição	A UFF não respondeu
		Relação com universidade	Interagente não identifica relação
		Possíveis sentidos construídos	Proximidade e afeto pela instituição (uso de emojis de carinho enviando beijo e de cachorro na interação elogiosa)
		Datas	Post: 13/03/2017

			Interações: 13/03/2017 (sem resposta da UFF)
UFF	Aviso à comunidade acadêmica 2	Tipo	Comentários positivos: um interagente marca outro interagente do Twitter; uma conta de escola divulga para seus alunos a atividade, marcando a conta da escola
		Resposta da instituição	A UFF não respondeu
		Relação com universidade	Interagentes não identificam relação
		Possíveis sentidos construídos	Admiração pela UFF
		Datas	Post: 16/03/2017 Interações: 16 e 17/03/2017 (UFF não respondeu)
UFF	Aviso à comunidade acadêmica 1	Tipo	Comentário positivo: um interagente elogia a universidade, chamando-a de “fofa”
		Resposta da instituição	A UFF não respondeu, mas curtiu o comentário da interagente
		Relação com universidade	Interagente não identifica relação
		Possíveis sentidos construídos	Admiração pela UFF
		Datas	Post: 20/03/2017 Interações: 20/03/2017 (UFF não responde, mas curte o comentário)
UFF	Saudação à comunidade acadêmica 1	Tipo	Esclarecimento de dúvida sobre prova no campus
		Resposta da instituição	A UFF não respondeu
		Relação com universidade	Interagente não identifica relação
		Possíveis sentidos construídos	-
		Datas	Post: 16/11/2016 Interação: 16/11/2016 (sem resposta da UFF)
UFF	Saudação à comunidade acadêmica 1	Tipo	Comentário positivo: resposta de bom dia
		Resposta da instituição	A UFF não respondeu
		Relação com universidade	Interagente não identifica relação
		Possíveis sentidos construídos	Proximidade e simpatia pela instituição (interagente chama da UFF de “more” (de amor) e usa abreviatura “sds”, de “saudades
		Datas	Post: 13/03/2017 Interações: 13/03/2017 (sem resposta)
UFF	Saudação à comunidade acadêmica 1	Tipo	Esclarecimento de dúvida: pergunta sobre vagas pelo Sisu
		Resposta da instituição	A UFF não respondeu
		Relação com universidade	Interagente não identifica relação
		Possíveis sentidos	Dúvida em relação a práticas da instituição

		construídos	
		Datas	Post: 15/03/2017 Interação: 15/03/2017
UFF	Divulgação de atividade/evento na/da universidade 1	Tipo	Comentário negativo: denúncia sobre exagero no uso de aparelho de ar-condicionado em sala da universidade
		Resposta da instituição	A UFF não respondeu
		Relação com universidade	Interagente não identifica relação
		Possíveis sentidos construídos	Crítica à UFF
		Datas	Post: 11/01/2017 Interação: 11/01/2017 (sem resposta)
UFF	Divulgação de atividade/evento na/da universidade 2	Tipo	Comentários positivos: interagente convida outro interagente para a atividade; interagente convidada responde que sim
		Resposta da instituição	A UFF não interagiu
		Relação com universidade	Interagentes não identificam relação
		Possíveis sentidos construídos	Identificação com a atividade do post pela UFF
		Datas	Post: 16/01/2017 Interações: 18/01/2017 e 19/01/2017
UFF	Divulgação de atividade/evento na/da universidade 3	Tipo	Esclarecimentos de dúvidas: interagente pergunta como fazer a inscrição, outro interagente questiona onde ocorrerá o evento Comentário positivo: interagente responde a um dos comentários informando que cursará na UFF e ela responde parabenizando
		Resposta da instituição	A UFF não interagiu
		Relação com universidade	Interagentes não identificam relação
		Possíveis sentidos construídos	Identificação com a atividade do post da UFF, porém com dúvidas
		Datas	Post: 13/03/2017 Interações: 13, 14 e 16/03/2017 (UFF não responde)
UFF	Divulgação de programa/projeto na/da universidade 1	Tipo	Esclarecimentos de dúvidas: sobre procedimento na universidade
		Resposta da instituição	A UFF não interagiu
		Relação com universidade	Interagente identifica "Direito UFF" na apresentação de sua conta
		Possíveis sentidos construídos	Dúvidas em relação à práticas da universidade
		Datas	Post: 19/01/2017 Interação: 19/01/2017 (ficou sem resposta)
UFF	Apoio à Uerj 1	Tipo	Comentário positivo: interagente acrescenta informações, avisando sobre movimento de

			apoio à Uerj
		Resposta da instituição	A UFF não respondeu
		Relação com universidade	Interagente não identifica relação
		Possíveis sentidos construídos	Identificação com o tema postado pela UFF
		Datas	Post: 16/01/2017 Interações: 18/01/2017
UFF	Divulgação de prêmio recebido por aluno 1	Tipo	Comentário positivo: interagente diz que quer cursar o mesmo curso dos alunos premiados
		Resposta da instituição	A UFF não respondeu, mas curtiu o comentário do interagente
		Relação com universidade	Interagente não identifica relação
		Possíveis sentidos construídos	Admiração pela instituição (pelo teor do comentário e pelo uso de emoji de carinha com corações)
		Datas	Post: 16/03/2017 Interações: 28//03/2017 (UFF “curte” a interação)
UFF	Vista do campus 1	Tipo	Comentário positivo: interagente comenta que verá novamente a universidade na segunda-feira
		Resposta da instituição	A UFF não respondeu
		Relação com universidade	Interagente se diz universitário na identificação de sua conta, porém não cita a UFF
		Possíveis sentidos construídos	Afeto pela universidade (teor do comentário e uso de emoji de coração)
		Datas	Post: 16/03/2017 Interações: 16/03/2017 (UFF não respondeu)
Total de interações: 20 (13 comentários positivos, 6 questionamentos/esclarecimento de dúvidas, 1 comentário negativo/denúncia) Total de respostas: 0 (2 curtidas a 2 comentários positivos)			

Fonte: A autora (2017)

APÊNDICE I – Obs. sobre a linguagem das mensagens postadas e das interações

Unisc	
Destaques na linguagem / nº de tweets	<ul style="list-style-type: none"> - Quando há convergência com Instagram, o texto fica cortado e aparecem ... (5) - Linguagem informal: galera (5), turma (1), “a pedida é” (1), “só que” (1) - Conversa direta com interagentes: “vocês”
Elementos paralinguísticos	<p>Emojis e emoticons utilizados: Coração, carinha com corações, carinha com sorrisos, emojis relacionados a concerto musical (tema do <i>post</i>), mãos batendo palmas</p> <p>Outros: Heim?!</p>
Hashtags	<p>#VivaUnisc (2)</p> <p>#Conquistar</p> <p>#VestibularMedicina</p> <p>#VestibularMedicinaUnisc</p>
Outros	<p>Imagem/cartaz sobre o concerto musical (1)</p>
Na interação gerada a partir da postagem	<p><u>Unisc</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Proximidade: Começa a mensagem usando o nome da interagente e finaliza com “Abraço” - Estabelece abertura (cumprimento) e conclusão (despedida) - Linguagem informal: “acalma o coração e respira fundo”, “eba”, “só mais um pouco, tá?” “Abraço” <p><u>Interagente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Emoticon de coração - Repetição de letras para representar ênfase na palavra
UFF	
Destaques na linguagem / nº de tweets	<ul style="list-style-type: none"> - Na postagem, interagentes são chamados de “uffianos” (9), “uffianos do meu coração” (1), “uffianos lindos” (1) - Conversa direta com interagentes: “Já fizeram a inscrição Online de vcs?”; “Você tem dúvidas [...]?”; “Ei, calouro!”, “você”, “fique tranquilo”, “Como foram de fds?” - Uso de abreviaturas: vcs (vocês) (3), hj (hoje) (3), q (1), fds (final de semana) (1), p/ (1) - Linguagem imperativa: “fiquem atentos!” (1), “não se esqueça” (1) - Repete letras para dar ênfase na palavra “pooooor favor” e usa caixa alta para destacar a palavra “confirma” – no mesmo post - Usa palavra “<i>friends</i>” (amigos, em inglês)
Elementos paralinguísticos	<p>Emojis e emoticons utilizados: carinha sorridente (8), carinha piscando (8), carinhas com corações (8), coração (5), carinha sorridente com bochechas rosadas (3), nuvens (2), lua (2), mãos em oração (2), capelo (2), carinha suando, gatinho sorridente, coração com flecha, alfinetes, flecha, mão balançando, troféu, estrela, megafone, calendário, cone com confetes e serpentinas, capelo, bola, microfone e paleta de tintas (representando possíveis interesses dos estudantes – tema do <i>post</i>)</p>

Hashtags	#UFFBR (15); #UFF; #ConheçaUFF (4); #TemnaUFF; #VistadaUFF (4); #CurtoNiterói (2); #HumanosdaUFF (2); #NotaOficial (2); #ProjetosUFF; #Site; #VisitasGuiadas; #Huap; #MobilidadeinternacionalUFF; #PROAESUFF; #PsicologiaUFF; #TurismoUFF; #VS; #apoioàuerj; #uerjresiste; #somosuerj; #UFFAngradosReis; #AssistênciaEstudantil; #CalendárioEscolar; #CalendárioAdministrativo; #ComunicaçãoComunitária; #PublicidadeSocial; #ServiçosUFF; #BibliotecasUFF; #VempraUFF; #AcolhimentoEstudantil; #Avaliaçãoinstitucional; #SiSU2017
Outros	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de imagem (foto e/ou ilustração e informações) (20); foto (5); ou ilustração (2) - A UFF responde ao próprio <i>tweet</i>, para adicionar informações: responde duas vezes (10), uma vez (8), três vezes (1) - Foto enviada por interagente – no post identifica nome da interagente, mas não sua relação com a universidade (4) - Uso de saudação (boa noite, bom dia, olá) para iniciar o post (5) - Linguagem informal: recadinho do coração (1), fique ligado (1) - Usa @ e nome do usuário para referir-se a outra conta no Twitter: @huap (Hospital Universitário Antônio Pedro); @uff_br (seu próprio usuário); @UERJ_oficial (Universidade Estadual do Rio de Janeiro); @iduff (denominação do sistema acadêmico de graduação da universidade) - Começa o post com “Bom dia, Thai” (Thai é a interagente que fez uma pergunta e a universidade postou o tweet dela)
Na interação gerada a partir da postagem	<p><u>Interagentes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Chamam a instituição por palavras carinhosas: “bb” (abreviatura para “bebê”, com o sentido de “querida”); “meu amor”; “more” e usa a abreviatura de saudades “sds”; “fofa” (2 interagentes a chamam assim); um interagente responde ao <i>post</i> de bom dia, dando bom dia à universidade - Usam abreviaturas e falam em tom de brincadeira: “ai uff ce é muito fofa”; “marca abril inteiro aí para mim” (sobre <i>post</i> que informa possibilidade de agendamento de atividade) - Um interagente usa tom irônico: pergunta “Gmail?”, referindo-se a <i>e-mail</i> divulgado pela UFF - Usam emojis carinhosos: carinha enviando beijo com coração e cachorro (na mesma resposta), coração, carinha com a língua para fora - Denúncia: uma interagente responde a <i>post</i> que divulga evento de sustentabilidade “denunciando” uso exagerado de ar-condicionado em sala da universidade - UFF não responde - Esclarecem dúvidas (mesmo não relacionadas ao texto do <i>tweet</i>): interagente responde <i>post</i> de bom dia uffianos perguntando sobre vagas pelo SiSu – UFF não responde - Divulga atividade: interagente responde <i>tweet</i> de apoio à Uerj divulgando manifestação em favor da Uerj – UFF não interage - Marcam outros interagentes: um marca outra conta, convidando a pessoa para a atividade citada no <i>post</i> da UFF - a interagente responde que sim. A UFF não interage; interagente marca outra conta no <i>Twitter</i> e, na mesma mensagem, outro interagente (uma escola) divulga para seus alunos e marca a sua própria conta no <i>Twitter</i> - Interagente pergunta sobre local de evento e outro interagente responde, mas não abordando a pergunta e sim informando que vai cursar na UFF. Interagente responde parabenizando – essas interações ocorrem em 13, 14 e 16 de março de 2017 - Interagente responde <i>tweet</i> sobre prêmio de alunos do curso de Turismo informando que gostaria de cursar Turismo e usa emoji de carinha com corações – UFF curte o comentário - Interagente responde <i>tweet</i> com foto de vista do <i>campus</i> dizendo que verá novamente a universidade na segunda-feira e usa o emoji de um coração – UFF não interage

	<p>UFF</p> <p>- Não respondeu a nenhuma das 20 interações registradas nos 57 <i>tweets</i> analisados, nem mesmo aos questionamentos/esclarecimento de dúvidas (cinco das 20 interações), apenas curtiu dois comentários positivos (no total, registramos 13 comentários positivos). Apenas um comentário foi classificado como negativo: uma denúncia de uso exagerado de ar-condicionado em sala da universidade.</p>
--	--

Fonte: A autora (2017)

APÊNDICE J – Postagens da Unisc no *Twitter*

Período de 10 a 20 de novembro de 2016 – coleta em 10/04/2017

POST: <https://twitter.com/unisc/status/796665653868445697>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	Acompanha- mento da atividade Viva Unisc	10/11/2016 (quinta-feira) 08h47min	3	0	0	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Características das interações da Unisc a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
Acompanhamento de evento/atividade na/da universidade	Convergência entre plataformas: Instagram (387 curtidas na foto) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: 0		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -			-		

POST: <https://twitter.com/unisc/status/796672841701699584>

Tema do post: Acompanha- mento do Viva Unisc	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	10/11/2016 (quinta-feira) 09h16min	1	2	0	0	0	0	0
Categoria	Destques do texto			Características das interações dos públicos a partir do <i>post</i>		Características das interações da Unisc a partir do <i>post</i> (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
Acompanhamento de evento/atividade na/da universidade	Convergência entre plataformas: Instagram (250 curtidas na foto, 1 interação de público por comentário) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: - Refere-se à foto do Instagram como se estivesse visível no Tweet (“Esse”) - Uso de “...” porque a frase ficou incompleta, devido à limitação de caracteres do Twitter. No Instagram, a mensagem está completa.			Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: <https://twitter.com/unisc/status/796691654442942464>

Tema do post: Acompanha- mento do Viva Unisc	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	10/11/2016 (quinta-feira) 10h31min	1	0	0	-	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post	Características das interações dos públicos a partir do post			Características das interações da Unisc a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)			
Acompanhamento de evento/atividade na/da universidade	<p>Convergência entre plataformas: Instagram (245 curtidas na foto, uma interação de público por comentário)</p> <p>Uso de <i>hashtags</i>: #VivaUnisc</p> <p>Elementos paralinguísticos: 0</p> <p>Outros: -</p>	<p>Esclarecimento de dúvidas: 0</p> <p>Comentário positivo: 0</p> <p>Comentário negativo: 0</p> <p>Possíveis sentidos construídos: -</p> <p>Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: -</p> <p>Elementos paralinguísticos: -</p> <p>Outros: -</p>			-			

POST: <https://twitter.com/unisc/status/796811021080023040>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	Acompanha- mento do Viva Unisc	10/11/2016 (quinta-feira) 18h25min	2	0	0	0	0	0
Retweet de interagente	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Características das interações da Unisc a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Postagem de outro interagente - Acompanhamento de atividade/evento da/na universidade	Convergência entre plataformas: 0 Uso de hashtags: #VivaUnisc Elementos paralinguísticos: - Emoticon representando coração (“adoramos”, “amamos”) – usado pela Unisc - Emoji de carinha com corações (apaixonada) – usado pela interagente no Twitter que deu origem à postagem - Interagente referiu-se à Unisc por seu usuário no Twitter (@unisc) Outros: -	Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: A interagente do tweet original não identifica relação com a universidade na descrição de sua conta Elementos paralinguísticos: - Outros: -	-				

POST: <https://twitter.com/unisc/status/796814615330091008>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	Aviso sobre manutenção das aulas	10/11/2016 (quinta-feira) 18h39min	1	1	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Características das interações da Unisc a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: Uso do “heim?!” para reforçar a informações em tom informal Emoticon representando “carinha com sorriso” Outros: Linguagem informal: “galera”, “turma”		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: 0		-		

POST: <https://twitter.com/unisc/status/796858289522810880>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	Acompanhamento do Viva Unisc	10/11/2016 (quinta-feira) 21h33min	2	2	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Características das interações da Unisc a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Acompanhamento de atividade/evento da/na universidade	Convergência entre plataformas: Instagram (333 curtidas, 2 interações por comentários de públicos e uma resposta da Unisc) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: - Uso de “...” porque a frase ficou incompleta, devido à limitação de caracteres do Twitter		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: <https://twitter.com/unisc/status/799239587134668801>

Tema do post: Inscrições para o vestibular	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	17/11/2016 (quinta-feira) 11h15min	0	2	0	-	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Características das interações da Unisc a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Vestibular	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: - Linguagem informal: "galera"		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -			-		

Período de 10 a 20 de janeiro de 2017 – coleta em 10/04/2017

POST: <https://twitter.com/unisc/status/819532536162516992>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	Aviso sobre vestibular e Conquistar	12/01/2017 (quinta-feira) 11h12min	-	1	-	-	-	-
	Categoria	Post: destaques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Características das interações da Unisc a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Vestibular	Convergência entre plataformas: Site institucional Uso de <i>hashtags</i>: #Conquistar #Vestibular Medicina Elementos paralinguísticos: - Outros: - Linguagem informal, chamando os interagentes de “galera”		Esclarecimento de dúvidas: - Comentário positivo: - Comentário negativo: - Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -				

POST: <https://twitter.com/unisc/status/819975314994511872>

Tema do post: Acompanhamento do vestibular	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas a interações	Interações da Unisc	Datas interações	
	13/01/2017 (sexta-feira) 16h32min	-	-	-	-	-	-	-	-
	Categoria	Post: destaques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Características das interações da Unisc a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o status do interagente)			
- Vestibular - Acompanhamento de evento/atividade	Convergência entre plataformas: Instagram (189 curtidas na foto) Uso de hashtags: - Elementos paralinguísticos: - Outros: Uso de "... " porque a frase ficou incompleta, devido à limitação de caracteres do Twitter		Esclarecimento de dúvidas: - Comentário positivo: - Comentário negativo: - Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -						

POST: <https://twitter.com/unisc/status/819975917267197952>

Tema do post: Acompanhamento do vestibular	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	13/01/2017 (sexta-feira) 16h34min	-	1	-	-	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post			Características das interações dos públicos a partir do post		Características das interações da Unisc a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Vestibular - Acompanhamento de evento/atividade	Convergência entre plataformas: Instagram (215 curtidas na foto) Uso de <i>hashtags</i>: - Elementos paralinguísticos: - Outros: Linguagem informal: "a pedida é..." Uso de "..." porque a frase ficou incompleta, devido à limitação de caracteres do Twitter reduzida em relação ao Instagram (site original da mensagem)			Esclarecimento de dúvidas: - Comentário positivo: - Comentário negativo: - Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -				

POST: <https://twitter.com/unisc/status/819996278566387712>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Comentários positivos	Outras interações dos públicos	Respostas a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	Acompanhamento do vestibular	13/01/2017 (sexta-feira) 17h55min	3	1	-	-	-	-
	Categoria	Post: destaques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações da Unisc a partir do post: (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Vestibular - Acompanhamento de evento/atividade	Convergência entre plataformas: Instagram (130 curtidas na foto e uma interação do público por comentário) Uso de <i>hashtags</i>: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		0		

POST: <https://twitter.com/unisc/status/821426847623823361>

1	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da Unisc	Datas das interações
Tema do post: Aviso sobre lista de vestibular	17/01/2017 (terça-feira) 16h39min	-	2	1	3 (uma para cada interação – da Unisc para o comentário da candidata e vice-versa)	1	1	Todas em 20 de janeiro
	Categoria	Post: destaques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da Unisc (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)	
	- Vestibular	Convergência entre plataformas: site institucional (por link) Uso de hashtags: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: Linguagem informal: “galera”	Esclarecimento de dúvidas: pergunta sobre outro listão do vestibular da universidade Comentário positivo: A interagente usa um emoticon de “coração” nas duas vezes em que interage com a universidade Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Relação de amor ou admiração pela universidade (uso do coração) - Agradecimento pela interação (agradeceu textualmente) Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: A interagente não identifica relação com a instituição Elementos paralinguísticos: - Uso do emoticon de “coração” - Repetição de letras para representar ênfase na entonação das palavras Outros: - A interagente curtiu a resposta da Unisc	- Proximidade com a interagente: começa a mensagem com o nome da interagente e finaliza com “Abração” - Estabelece abertura (cumprimento) e conclusão (despedida) - Usa linguagem informal (“acalma o coração e respira fundo”, “eba!”, “só mais um pouco, tá?” Abração”) - A Unisc curtiu as duas interações da interagente				

POST: <https://twitter.com/unisc/status/822519910093832192>

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	Aviso sobre lista de vestibular	Data e horário 20/01/2017 (sexta-feira) 17h03min	0	1	0	0	0	0
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Características das interações dos públicos a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Vestibular	Convergência entre plataformas: <i>Site</i> institucional – por <i>link</i> Uso de <i>hashtags</i>: #VestibularMedicinaUnisc Elementos paralinguísticos: 0 Outros: -		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: 0 Outros: -		-		

Período: 10 a 20 de março de 2017 – coleta em 09/04/2017

POST: <https://twitter.com/unisc/status/842444937526411264>

Tema do post: Aviso show de volta às aulas	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	16/03/2017 (quinta-feira) 15h38min	5	4	-	-	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post	Características das interações dos públicos a partir do post			Características das interações dos públicos a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
Aviso para a comunidade acadêmica	<p>Convergência entre plataformas: -</p> <p>Uso de <i>hashtags</i>: -</p> <p>Elementos paralinguísticos: Uso de emojis relacionados com o tema do post (concerto musical)</p> <p>Outros: Imagem/cartaz sobre o concerto musical</p>	<p>Esclarecimento de dúvidas: -</p> <p>Comentário positivo: -</p> <p>Comentário negativo: -</p> <p>Possíveis sentidos construídos: -</p> <p>Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: -</p> <p>Elementos paralinguísticos: -</p> <p>Outros: -</p>						

POST: <https://twitter.com/unisc/status/843803626443362305>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	Retweet de interagente sobre a natureza no caminho para o Campus Capão da Canoa da Unisc	20/03/2017 (segunda-feira) 09h37min	-	1	-	-	-	- (a Unisc interagiu na foto do Instagram do interagente, com emojis de "pamas")
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Características das interações dos públicos a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Vista do campus - Postagem de outro interagente	Convergência entre plataformas: Instagram Uso de <i>hashtags</i>: Não Elementos paralinguísticos: Emoji "palmas" Outros: Sem texto da universidade		Esclarecimento de dúvidas: - Comentário positivo: - Comentário negativo: - Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -				

POST: <https://twitter.com/unisc/status/843811825326219266>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas a interações	Interações da Unisc	Datas interações
	Aviso sobre nova máquina de café	20/03/2017 (segunda-feira) 10h09min	5	1	-	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Características das interações da Unisc a partir do post (relacionar com conteúdo da interação do público e com o status do interagente)		
	Aviso para a comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: Instagram (297 curtidas na foto e oito interações de públicos por comentários) Uso de hashtags: Não Elementos paralinguísticos: Uso de “...” antes do endereço – ideia de continuidade, convidando os interagentes a acessarem o Instagram Outros: - Linguagem informal “Galera”, “só que” - Conversa direta com os interagentes: “Vocês”		Esclarecimento de dúvidas: - Comentário positivo: - Comentário negativo: - Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -				

APÊNDICE K – Postagens da UFF no *Twitter*

Período: de 10 a 20 de novembro de 2016 - Coleta em 19/04/2017

POST: https://twitter.com/uff_br/status/796762794209189888

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Projeto Liga de Trauma	Data e horário 10/11/2016 (quinta-feira) 15h13min	27	3	0	0	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Divulgação de projeto da universidade	Convergência entre plataformas: Facebook (ícone e usuário) Site do projeto (link) Uso de <i>hashtags</i>: #ProjetosUFF #ConheçaUFF Elementos paralinguísticos: Emojis de dois corações Outros: - Uso de imagem: foto de atividade do projeto e informações - A UFF responde ao seu próprio tweet, por duas vezes, para adicionar mais informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/796794197764427777

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Aviso sobre entrega de documentação de estudantes	10/11/2016 (quinta-feira) 17h18min	5	0	1	0	-	0
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: Site institucional (link) Uso de hashtags: #UFFBR #MobilidadeinternacionalUFF Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha sorridente Emoji de carinha piscando Outros: A UFF respondeu ao próprio tweet, por duas vezes, para complementar as informações		Esclarecimento de dúvidas: 1 (interagente pergunta se o e-mail é realmente "Gmail" – tom irônico, por não se tratar de e-mail institucional) Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Interagente não identifica relação com a universidade Elementos paralinguísticos: 0 Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/796808400659251201

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Foto de paisagem do campus	Data e horário 10/11/2016 (quinta-feira) 18h15min	20	2	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Foto do campus - Foto enviada por interagente	Convergência entre plataformas: 0 Uso de hashtags: #VistadaUFF #CurtoNiterói Elementos paralinguísticos: Emoji de Lua (para dar “boa noite”) Três emojis de carinhas com corações (demonstrando afeto por a interagente ter enviado a foto) Outros: A foto foi enviada por uma interagente, porém no post não identifica sua relação com a universidade Uso de “boa noite” para iniciar a conversação		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/798863984187363328

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Bom dia	Data e horário 16/11/2016 (quarta-feira) 10h23min	13	6	1	0	0	0
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Saudações à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: Três emojis de “nuvens” (talvez representando o clima do dia) Outros: Linguagem próxima ao interagente, que são chamados de “uffianos”		Esclarecimento de dúvidas: 1 – dúvida sobre prova em campus da universidade (não foi respondida) Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Interagente não identifica relação com a universidade Elementos paralinguísticos: 0 Outros: Interagente chama o perfil da instituição de “bb” (gíria em abreviatura para “bebê”, “querido”)		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/798919373050314752

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Aplicação de questionários aos estudantes	16/11/2016 (quarta-feira) 14h03min	6	1	1	0	0	0
Categoria	Destques do texto do post			Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
Aviso à comunidade acadêmica	<p>Convergência entre plataformas: Google docs (acesso a formulário para questionário)</p> <p>Uso de <i>hashtags</i>: #UFFBR #PROAESUFF</p> <p>Elementos paralinguísticos: Emoji mãos em oração (como se pedisse por favor) Emojis capelo, bola, microfone e paleta de tintas (representando possíveis interesses dos alunos)</p> <p>Outros: - A universidade responde duas vezes ao próprio tweet para complementar informações - Um formulário do Google Docs é compartilhado pelo tweet</p>			<p>Esclarecimento de dúvidas: 0</p> <p>Comentário positivo: 1</p> <p>Comentário negativo: 0</p> <p>Possíveis sentidos construídos: -</p> <p>Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: A interagente não identifica relação com a universidade</p> <p>Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha com a língua para fora</p> <p>Outros: -</p>		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/798937301896216576

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Divulgação sobre o curso de Psicologia	16/11/2016 (quarta-feira) 15h14min	15	4	0	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
Divulgação de curso da universidade	Convergência entre plataformas: Facebook da UFF (link) Uso de hashtags: #UFFBR #PsicologiaUFF Elementos paralinguísticos: 0 Outros: - Uso de imagem que representa a atuação de um profissional de psicologia - A UFF respondeu ao próprio tweet por duas vezes para acrescentar informações (usa “...” para dar ideia de continuidade)		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -			-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/798966925497921536

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Divulgação do Programa de Educação Tutorial	16/11/2016 (quarta-feira) 17h12min	2	0	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Divulgação de programa da universidade	Convergência entre plataformas: Site institucional (link) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: - Uso de imagem que representa o programa divulgado - A UFF responde ao próprio tweet para acrescentar informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/798987033720958976

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Foto de vista do campus	16/11/2016 (quarta-feira) 18h32min	10	2	0	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Vista do campus	Convergência entre plataformas: 0 Uso de hashtags: #VistadaUFF #CurtoNiterói Elementos paralinguísticos: Emoji de lua para saudar com "Boa noite" Três emojis de carinha com corações (demonstrando afeto pelo envio da foto) Outros: A universidade informa que a foto foi enviada por interagente, porém não identifica sua relação com a instituição		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -			-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/799583009124945921

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Bom dia à comunidade acadêmica	Data e horário 18/11/2016 (sexta-feira) 10h00min	14	3	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Saudação à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: Três emojis de nuvens (tavez para representar o clima no dia) Outros: Linguagem próxima dos interagentes, que são chamados de "uffianos"		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/799606378381844480

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Divulgação do Laboratório de Ensino de Geometria	Data e horário 18/11/2016 (sexta-feira) 11h33min	10	4	0	-	-	-
	Categoria	Destaques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Divulgação de laboratório da universdade	Convergência entre plataformas: Facebook (link) Uso de hashtags: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: - Uso de foto do laboratório divulgado - A universidade responde ao próprio tweet para complementar informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/ceart_uff/status/799613134382084096

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet de programação do CineArteUFF	18/11/2016 (sexta-feira) 12h00min	4	2	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Retweet de tweet relacionado à universidade Divulgação de evento/atividade na/da universidade	Convergência entre plataformas: Site do Centro de Artes da UFF (por link) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: Uso de imagem com fotos dos filmes e informações sobre a programação		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/799621568745721856

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações					
	Retweet sobre show na UFF, do Centro de Artes da universidade	18/11/2016 (sexta-feira) 12h33min	4	0	-	-	-	-	-				
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)							
	- Retweet de tweet relacionado à universidade - Divulgação de evento/atividade na/da universidade	Convergência entre plataformas: Site do Centro de Artes da UFF	Uso de <i>hashtags</i>: 0	Elementos paralinguísticos: 0	Outros: -	Esclarecimento de dúvidas: 0	Comentário positivo: 0	Comentário negativo: 0	Possíveis sentidos construídos: -	Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: -	Elementos paralinguísticos: -	Outros: -	-

POST: <https://twitter.com/iduff/status/799218058514591744>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet de IdUFF sobre sistema para os alunos	17/11/2016 (quinta-feira) 09h50min	12	2	0 (existe uma interação, mas é “respondendo à iduff” e não à uff, por isso não será contabilizada)	0	-	-
Categoria		Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Retweet de tweet relacionado à universidade - Aviso à comunidade acadêmica		Convergência entre plataformas: Site IdUFF (link) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: Uso de imagem com texto para complementar informações	Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -	-				

POST: https://twitter.com/ceart_uff/status/798556182449295360

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet sobre festival de música na universidade	Data e horário 15/11/2016 (terça-feira) 14h00min	5	3	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Retweet de tweet relacionado à universidade - Divulgação de atividade/evento da/na universidade	Convergência entre plataformas: Site do Centro de Artes da UFF (link) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: -		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/799621963299721216

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Verificação suplementar para estudantes	Data e horário 18/11/2016 (sexta-feira) 12h36min	4	1	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: Facebook Uso de hashtags: #UFFBR #VS Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha “suando” (representando um “sufoco” em relação às notas dos alunos) Outros: A UFF responde duas vezes ao próprio tweet para complementar informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/799635632490508288

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Entrega de complexo ambulatorial do hospital universitário	18/11/2016 (sexta-feira) 13h29min	3	2	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Divulgação de espaço do hospital universitário	Convergência entre plataformas: Site da UFF (link) Uso de <i>hashtags</i>: #UFFBR #Huap Elementos paralinguísticos: 0 Outros: - A universidade respondeu ao próprio tweet para complementar informações - O Hospital Universitário Antônio Pedro é chamado de @huap na postagem		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/799670105701515264

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Entrevista com aluna do curso do Jornalismo	18/11/2016 (sexta-feira) 15h46min	11	0	0	-	-	-
Categoria		Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
Histórias da comunidade acadêmica		Convergência entre plataformas: Facebook (icone e usuário na imagem do post; link na postagem) Uso de <i>hashtags</i>: #UFFBR #ConheçaUFF #HuamosdaUFF #Rádio #TemnaUFF Elementos paralinguísticos: Emoji de capelo Emoji de coração com flecha Outros: - Foto da aluna entrevistada - A UFF respondeu ao próprio tweet para complementar informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

Período: de 10 a 20 de janeiro de 2017 – coleta em 19/04/2017

POST: https://twitter.com/uff_br/status/819180763849588737

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Coleta de dados da Capes	Data e horário 11/01/2017 (quarta-feira) 11h54min	2	0	0	-	-	-
	Categoria	Destaques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: Site institucional (link) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: -		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/819189417852207104

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Divulgação de Conferência Internacional de Sustentabilidade e	Data e horário 11/01/2017 (quarta-feira) 12h29min	9	3	1	0	0	0
	Categoria	Destaques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Divulgação de atividade/evento da/na universidade	Convergência entre plataformas: Site institucional (link) Uso de hashtags: #UFFBR Elementos paralinguísticos: 0 Outros: -		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 1 (aviso/denúncia sobre uso exagerado de aparelho de ar-condicionado em sala da universidade) Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: A interagente não identifica relação com a universidade Elementos paralinguísticos: 0 Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/820975584876658688

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Moção de apoio à Uerj	Data e horário 16/01/2017 (segunda-feira) 10h57min	65	57	1	0	0	0
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Apoio à Uerj	Convergência entre plataformas: Site institucional (link) Uso de hashtags: #NotaOficial #apoioàuerj #uerjresiste #somosuerj Elementos paralinguísticos: 0 Outros: No post, a UFF marca o seu usuário de Twitter (@uff_br) e o da Uerj (@UERJ_oficial)		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: Interagente informa protesto em favor da Uerj Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Interagente não identifica relação com a instituição Elementos paralinguísticos: - Outros: Interagente usa #ForçaUERJ		-		

POST: https://twitter.com/ceart_uff/status/819626928021893120

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet com programação de Cine Arte UFF	Data e horário 12/01/2017 (quinta-feira) 17h27min	5	2	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Retweet de outra conta ligada à universidade - Divulgação de evento/atividade da/na universidade	Convergência entre plataformas: Site do Centro de Artes (link) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: 0		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/821010507733856257

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	UFF atua na educação indígena	16/01/2017 (segunda-feira) 13h05min	1	0	0	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
Divulgação de projeto da universidade	Convergência entre plataformas: Site institucional Uso de <i>hashtags</i>: #UFFAngradosReis #UFFBR Elementos paralinguísticos: Emoji de carinho com corações (apaixonada) Outros: -		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -			-		

POST: <https://twitter.com/iduff/status/819528458514628608>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet de IdUFF sobre datas do semestre	12/01/2017 (quinta-feira) 10h56min	37	18	0 (houve uma interação, porém direcionada à IdUFF, por isso não será contabilizada)	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Retweet de outra conta ligada à universidade - Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: Site institucional (link) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralingüísticos: Emoji de carinho com bochechas rosadas Outros: - Linguagem próxima do integrante, que são chamados de "uffianos" - Uso da palavra "friends" no lugar de "amigos" - Uso de imagem com texto para complementar as informações do post		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralingüísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/821036691242754048

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Lista de convocados para a assistência estudantil	16/01/2017 (segunda-feira) 14h49min	11	2	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: Site institucional (link) Uso de <i>hashtags</i>: #AssistênciaEstudantil Elementos paralinguísticos: Emoji carinha sorridente Outros: A UFF respondeu ao próprio tweet duas vezes para complementar as informações		Esclarecimento de dúvidas: Comentário positivo: Comentário negativo: Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Elementos paralinguísticos: Outros:				

POST: https://twitter.com/uff_br/status/821697245309452288

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Bom dia uffianos	18/01/2017 (quarta-feira) 10h34min	14	3	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Saudação à comunidade universitária	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: Emoji de carinho com corações Outros: Linguagem próxima dos interagentes, que são chamados de uffianos		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/821737187628687360

Tema do post: E-mail falso enviado em nome da UFF	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	18/01/2017 (quarta-feira) 13h11min	6	4	0	-	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: #UFFBR #NotaOficial Elementos paralinguísticos: Outros: - Uso de imagem com texto e destacando "falso" - A UFF respondeu ao próprio tweet três vezes para complementar as informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -			-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/821737187628687360

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Divulgação de calendário escolar e calendário administrativo	18/01/2017 (quarta-feira) 13h13min	47	16	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: Site institucional (link) Uso de <i>hashtags</i>: #CalendárioEscolar #CalendárioAdministrativo Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha sorridente Emojis de alfinetes para cada linha de datas dos calendários Outros: A UFF respondeu duas vezes ao próprio tweet para complementar as informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: <https://twitter.com/cinearteuff/status/821101431058997248>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet de Cine Arte com programação de atividades	16/01/2017 (segunda-feira) 19h066min	5	4	2 (Houve mais uma, mas foi direcionada exclusivamente à @cinearteuff, por isso não será contabilizada)	2 (uma em cada interação)	1	0
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Retweet de conta ligada à universidade - Divulgação de atividade na/da universidade	Convergência entre plataformas: Site do Centro de Artes Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: Uso de imagem com fotos e informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 2 (uma convidando para a atividade e outra respondendo que sim) Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/821783015315669003

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Aviso sobre o guia de calouros	18/01/2017 (quarta-feira) 16h15min	14	5	0	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: Site institucional Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: - Emoji de carinha piscando - Emoticon de flecha para destacar o endereço do site Outros: 0		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -			-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/822072569029423105

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Divulgação de projeto da UFF sobre comunicação comunitária	19/01/20017 (quinta-feira) 11h25min	5	0	0	-	-	-
Categoria		Destaques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
Divulgação de projeto da UFF		Convergência entre plataformas: Site institucional – link Uso de <i>hashtags</i>: #ComunicaçãoComunitária #PublicidadeSocial Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha sorridente Outros: 0		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/822129192120815617

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Novo site do projeto Conheça a UFF	19/01/2017 (quinta-feira) 15h10min	14	0	1	0	0	0
Categoria	Destques do texto do post	Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)			
Divulgação de programa/projeto ligado à universidade	<p>Convergência entre plataformas: Site do Conheça a UFF (link) Facebook (ícone e usuário)</p> <p>Uso de <i>hashtags</i>: #ConheçaUFF #UFF #Site #VisitasGuiadas #HumanosdaUFF</p> <p>Elementos paralinguísticos: Emoji de coração</p> <p>Outros: - Imagem do novo site - A UFF responde ao próprio tweet para complementar informações</p>	<p>Esclarecimento de dúvidas: 1 (sobre necessidade de IdUFF – ficou sem resposta da universidade)</p> <p>Comentário positivo: 0</p> <p>Comentário negativo: 0</p> <p>Possíveis sentidos construídos: -</p> <p>Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Interagente identifica “Direito-UFF” na apresentação de sua conta</p> <p>Elementos paralinguísticos: -</p> <p>Outros: Interagente chama a universidade de “meu amor”</p>			-			

POST: https://twitter.com/ceart_uff/status/822105006325301249

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet de Cine Arte com programação de atividades	19/01/2017 (quinta-feira) 13h34min	3	2	0	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post			Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Divulgação de atividade da/na universidade - Retweet de conta ligada à universidade	Convergência entre plataformas: Site do Centro de Artes Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: 0			Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: Postagens UFF no Twitter de 10 a 20 de março de 2017 - Coleta em 20/04/2017

https://twitter.com/uff_br/status/841280262625464322

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Bom dia uffianos	13/03/2017 (segunda-feira) 10h30min	47	4	1	1 (e 1 retweet)	0	0
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Saudações à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha com corações Outros: Linguagem próxima dos interagentes, que são chamados de uffianos		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 1 – resposta de bom dia Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: Proximidade e simpatia com a universidade Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Não identifica Elementos paralinguísticos: - Outros: O interagente chama a UFF de “more” e usa a abreviatura de “saudades – sds”		-		

POST: <https://twitter.com/iduff/status/840187989418483712>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet de IdUFF com dica sobre confirmação de inscrições	10/11/2016 (sexta-feira) 09h6min	50	10	0	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post	Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)			
- Retweet de outra conta ligada à universidade - Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: - Emoji de mãos em oração - Dois emojis de coração - Uso de repetição de letras para dar ênfase na palavra "pooooor favor" - Uso de caixa alta para ressaltar a palavra confirma Outros: -	Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -	-					

POST: https://twitter.com/ceart_uff/status/841015943102775296

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet do Centro de Artes sobre filmes com entrada em valor reduzido	12/03/2017 (domingo) 17h00min	10	5	0 (Houve 5 interações, mas direcionadas ao Ceart e não à UFF, por isso não serão contabilizadas)	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Retweet de conta ligada à UFF Divulgação de evento/atividade na/da universidade	Convergência entre plataformas: Site do Centro de Artes UFF Uso de hashtags: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: Uso de imagem com fotos dos filmes, informações e desenho de pipoca e entradas de cinema		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: <https://twitter.com/iduff/status/841294092038467584>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet sobre inscrições para alunos na IdUFF	13/03/2017 (segunda-feira) 11h25min	44	12	0 (Houve 8 interações para a IdUFF e três respostas da IdUFF, que não serão contabilizadas)	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Retweet de outra conta ligada à universidade - Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: 0 Uso de hashtags: 0 Elementos paralinguísticos: Emoji de mão balançando Emoji de carinha piscando Outros: - Linguagem próxima dos interagentes, que são chamados de uffianos - Conversa direta com os interagentes: "Já fizeram a inscrição Online de vcs?" - Saudação no início da postagem (Bom dia) - Uso de abreviaturas: vcs (vocês), hj (hoje)		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/841312144155123713

Tema do post: Serviço de orientação sobre ABNT	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	13/03/2017 (segunda-feira) 12h37min	29	3	2	2 (uma para cada interação)	0	-	13/03/2017
Categoria	Destques do texto do <i>post</i>			Características das interações dos públicos a partir do <i>post</i>		Interações a partir do <i>post</i> : características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
Aviso à comunidade acadêmica	<p>Convergência entre plataformas: Site da biblioteca da UFF</p> <p>Uso de <i>hashtags</i>: #ServiçosUFF #UFFBR #BibliotecasUFF</p> <p>Elementos paralinguísticos: - Emoji de carinha piscando - Emoji de gatinho sorridente - Linguagem direta com interagente: Você tem dúvidas [...]?</p> <p>Outros: A UFF respondeu duas vezes ao próprio tweet para complementar as informações</p>			<p>Esclarecimento de dúvidas: 0</p> <p>Comentário positivo: 2 (um pedindo para marcar orientação e outro elogiando a universidade)</p> <p>Comentário negativo: 0</p> <p>Possíveis sentidos construídos: Proximidade e afeto com a universidade</p> <p>Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Os interagentes não identificam relação</p> <p>Elementos paralinguísticos: Uso de emojis carinha enviando beijo com coração e cachorro na interação com o elogio à UFF</p> <p>Outros: Interagente que faz o elogio chama a universidade de “fofa”</p>		-		

POST: <https://twitter.com/iduff/status/841320845167480833>

Tema do post: Retweet de IdUFF com resposta à interagente sobre período de ajustes nas matrículas	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	13/03/2017 (segunda-feira) 13h11min	10	3	0 (Há 2 interações, porém são direcionadas à IdUFF, por isso não serão contabilizadas)	-	-	-	
Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Retweet de conta ligada à UFF - Aviso à comunidade acadêmica - Resposta à interagente postada como novo post	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha piscando Outros: - O post na verdade é uma resposta a interagente, postada como novo post - Linguagem próxima à interagente: começa o post com “Bom dia, Thai” (Thai é a identificação da interagente no Twitter)		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -			-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/841356278094036993

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Divulgação do evento Conheça a UFF para estudantes de Ensino Médio	13/03/2017 (sexta-feira) 15h32min	20	13	2	3 (uma para cada interação, com exceção de uma interação que não recebeu curtida)	2	0
Categoria	Destques do texto do post			Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Divulgação de atividade/evento na/da universidade	Convergência entre plataformas: Site do programa Conheça a UFF Uso de hashtags: #UFFBR #ConheçaUFF #VempraUFF #AcolhimentoEstudantil Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha sorridente Outros: A UFF responde duas vezes ao próprio tweet para complementar as informações			Esclarecimento de dúvidas: 2 - pergunta sobre como inscrever uma escola - pergunta onde ocorreria o evento Não foram respondidas pela UFF Comentário positivo: Um estudante respondendo à interagente que perguntou onde ocorreria o evento que vai cursar na UFF e ela respondeu parabenizando Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Não identificam relação com a universidade Elementos paralinguísticos: 0 Outros: 0		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/842014718420221952

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Bom dia uffianos	15/03/2017 (quarta-feira) 11h08min	33	6	1	0	0	0
Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Saudação à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha com corações Outros: Linguagem próxima dos interagentes, que são chamados de "uffianos".		Esclarecimento de dúvidas: 1 (pergunta sobre vagas pelo Sisu, que não foi respondida pela UFF) Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Interagente não identifica relação Elementos paralinguísticos: 0 Outros: 0			-		

POST: <https://twitter.com/iduff/status/841768175876337667>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Aviso da IdUFF sobre quadros de horários e disciplinas dos estudantes	14/03/2017 (terça-feira) 18h49min	42	10	0 (Houve 4 interações de públicos, porém direcionadas à IdUFF, que respondeu em 3 interações)	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Retweet de conta ligada à UFF - Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: Emoji de coração Emoji de carinha sorridente com bochechas rosadas Outros: - Imagem com foto e informações - Linguagem próxima e informal, chamando interagentes de “uffianos do meu coração”		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: <https://twitter.com/cinearteuff/status/841452845979357185>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet de Cine Arte sobre atividade na universidade	13/03/2017 (segunda-feira) 21h56min	1	4	0	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Retweet de conta ligada à universidade - Divulgação de atividade/evento da/na universidade	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: Uso de imagem com foto do filme a ser exibido e informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -			-		

POST: <https://twitter.com/iduff/status/841636290193969152>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Aviso sobre inscrição de estudantes nas disciplinas	14/03/2017 (terça-feira) 10h05min	22	5	0 (Houve 9 interações do público, porém direcionadas à IdUFF e por isso não serão contabilizadas, que respondeu algumas, em 5 interações)	-	-	-
Categoria		Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Retweet de conta ligada à UFF - Aviso à comunidade acadêmica		Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha piscando Outros: - Uso de imagem com informações para complementar os dados - Linguagem próxima do interagente, dando bom dia e direcionando a mensagem para "UFFianos lindos"	Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -	-				

POST: <https://twitter.com/cinearteuff/status/841453707334156288>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet de Cine Arte sobre programação de atividades na universidade	13/03/2017 (segunda-feira) 21h59min	3	2	0 (Houve uma interação, porém direcionada à Cine Arte, e não à UFF, por isso não será contabilizada)	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Retweet de conta ligada à UFF - Divulgação de evento/atividade na/da universidade	Convergência entre plataformas: Site do Centro de Artes Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: Imagem com fotos dos filmes e informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: <https://twitter.com/cinearteuff/status/840317193615208448>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet de Cine Arte sobre programação de atividades na universidade	10/03/2017 (sexta-feira) 18h43min	3	4	0	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Retweet de conta ligada à UFF - Divulgação de evento/atividade na/da universidade	Convergência entre plataformas: Facebook (link) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: Imagem com fotos e informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -			-		

POST: https://twitter.com/ceart_uff/status/841393441552523264

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet de Cine Arte sobre atividade na universidade	13/03/2017 (segunda-feira) 18h00min	0	1	0	-	-	-
Categoria	Destques do texto do post			Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Retweet de conta ligada à UFF - Divulgação de evento/atividade na/da universidade	Convergência entre plataformas: Site do Centro de Artes (link) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: Cartaz com fotos, desenhos e informações			Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: <https://twitter.com/iduff/status/842360145296347136>

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet de IdUFF sobre inscrições presenciais em disciplinas	16/03/2017 (quinta-feira) 10h01min	28	5	0 (Há 4 interações, porém são direcionadas à IdUFF, e não à UFF, por isso não serão contabilizadas. A IdUFF respondeu em 4 interações)	-	-	-
Categoria		Destques do texto do <i>post</i>		Características das interações dos públicos a partir do <i>post</i>		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Retweet de outra conta ligada à UFF - Aviso à comunidade acadêmica		Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha piscando Outros: - Imagem com ilustração e reforço na data da atividade - Linguagem próxima dos interagentes, que são chamados de UFFianos - Uso de abreviaturas: Hj (hoje), q (que), vc (você)		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/842397763237212161

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Prêmio recebido por alunos do curso de Turismo e Hotelaria	16/03/2017 (quinta-feira) 12h30min	29	1	1	1 (da UFF)	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Divulgação de prêmio recebido por alunos	Convergência entre plataformas: Site institucional (link) Uso de hashtags: #UFFBR #TurismoUFF Elementos paralinguísticos: Emoji de troféu Emoji de estrela Outros: - Foto dos alunos - A UFF responde ao próprio tweet para acrescentar informações: no primeiro tweet informa sobre o prêmio e no segundo parabeniza os estudantes e a faculdade		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 1 – interagente diz que quer cursar Turismo Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: Admiração pela instituição Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Interagente não identifica relação com a universidade Elementos paralinguísticos: Emoji de carinho com corações Outros: -		Curtida a comentário de interagente		

POST: https://twitter.com/ceart_uff/status/842163509685321729

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Retweet de Cine Arte sobre atividade na universidade	Data e horário 15/03/2017 (quarta-feira) 21h00min	4	1	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Retweet de conta ligada à UFF - Divulgação de evento/atividade na/da universidade	Convergência entre plataformas: Site do Centro de Artes (link) Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: Imagem com fotos, ilustrações e informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/842418161840463872

Tema do post: Divulgação do Serviço de Atendimento ao Calouro	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	16/03/2017 (quinta-feira) 13h51min	10	7	2	4 (todas em uma única interação)	-	-	16/03/2017 17/03/2017
Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post			Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
- Aviso à comunidade acadêmica	<p>Convergência entre plataformas: Formulário do Google Docs para inscrições (link)</p> <p>Uso de <i>hashtags</i>: 0</p> <p>Elementos paralinguísticos: Dois emojis de carinhas sorridentes</p> <p>Outros: - Imagem da programação - Linguagem informal, direta e próxima do interagente: "Ei, calouro!"</p>		<p>Esclarecimento de dúvidas: 0</p> <p>Comentário positivo: 1 marcando outra conta no Twitter 1 conta de escola divulgando para seus formandos e marcando a conta da escola</p> <p>Comentário negativo: 0</p> <p>Possíveis sentidos construídos: Admiração pela universidade</p> <p>Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Não é identificada relação com a universidade</p> <p>Elementos paralinguísticos: -</p> <p>Outros: -</p>			-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/842446024409001984

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Aviso sobre a avaliação institucional	Data e horário 16/03/2017 (quinta-feira) 15h42min	4	1	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: Site institucional (link) Uso de <i>hashtags</i>: #UFFBR #Avaliaçãoinstitucional Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha piscando Emoji de carinha sorridente Outros: - Imagem com informações - A UFF responde ao seu próprio tweet para complementar informações - A UFF marca a @iduff, responsável pela avaliação - Linguagem próxima e direta aos interagentes, chamando-os de Uffianos, usando “você” e “fique tranquilo”		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/842484372079099904

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Vista do campus	16/03/2017 (quinta-feira) 18h15min	40	5	1	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Vista do campus - Saudação (Boa noite)	Convergência entre plataformas: 0 Uso de hashtags: #VistaDaUFF Elementos paralinguísticos: Três emojis de carinhas com corações Outros: - Foto de vista do campus - Post informa que a foto foi enviada por interagente, porém não cita a relação da interagente com a universidade		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 1 – dizendo que verá novamente a universidade na segunda-feira Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: Interagente se diz universitário, porém não cita a UFF, na identificação de sua conta Elementos paralinguísticos: Emoji de coração Outros: -		-		

POST: <https://twitter.com/iduff/status/843809781756379136>

1	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
Tema do post: Aviso sobre período de ajustes nas matrículas - Retweet de outra conta ligada à universidade	20/03/2017 (segunda-feira) 10h01min	33	5	0 (Há duas interações, porém são direcionadas à IdUFF, por isso não serão contabilizadas – essas não foram respondidas)	-	-	-	-
	Categoria	Post: destaques do texto do post			Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)	
	- Aviso à comunidade acadêmica - Retweet de outra conta ligada à universidade	Convergência entre plataformas: 0 Uso de hashtags: 0 Elementos paralinguísticos: Emoji de carinha sorridente e corada Emoji de coração Outros: - A conta UFF repassou um tweet (retweetou) de outra conta vinculada à universidade: IDUFF (denominação do sistema acadêmico de graduação da universidade) - Uso de imagem com texto para complementar a informação - Uso de abreviaturas usadas na conversação mediada pelo computador: “fds” (final de semana), “p/ vcs” (para vocês) e “hj” (hoje) - Proximidade com os interagentes: “UFFianos”, pergunta sobre como foi o final de semana - Linguagem informal: “olá”, “recadinho do coração”	Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Outro: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: 0 Elementos paralinguísticos: 0 Outros: -	-				

POST: https://twitter.com/uff_br/status/843856874915160064

1		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Tema do post:	Data e horário 20/03/2017 (segunda-feira) 13h10min	22	5	0	0	0	0
Aviso sobre vestibular	Categoria	Destaques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	- Avisos - Vestibular	Convergência entre plataformas: Site da Coordenação de Seleção Acadêmica da universidade (link) Facebook (imagem de ícone e nome da página da UFF no site de rede social) Uso de <i>hashtags</i>: #UFFBR #SiSU2017 Elementos paralinguísticos: Carinha sorridente Outros: - Uso de imagem com informações (possibilita maior número de informações em uma mesma postagem) - UFF respondeu a própria postagem acrescentando informações - Linguagem informal: "fique ligado"		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/843892626436870144

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Aviso sobre período de ajustes nas matrículas	Data e horário 20/03/2017 (segunda-feira) 15h30min	4	0	0	-	-	-
	Categoria	Post: destaques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: 0 Elementos paralinguísticos: Dois emojis de “megafone” antes da informação Outros: - Uso de imagem com texto para complementar as informações - Linguagem imperativa: “fiquem atentos” “!” “não se esqueça”		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/843906842292031488

Tema do post:	Data e horário	Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Aviso sobre início do ano letivo e recepção aos novos estudantes	20/03/2017 (segunda-feira) 16h27min	52	6	1	4 (incluindo uma da UFF)	-	Curtida no comentário
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Aviso à comunidade acadêmica	Convergência entre plataformas: 0 Uso de <i>hashtags</i>: #UFFBR Elementos paralinguísticos: Emoji de calendário Emoji de um capelo Emoji de um cone com confetes e serpentinas Outros: - Uso de imagem destacando o tema do post - Para complementar a informação, a UFF respondeu ao próprio tweet duas vezes, acrescentando informações		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 1 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: Afeto pela instituição Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: A interagente não identifica relação com a universidade na apresentação da sua conta Elementos paralinguísticos: - Outros: Linguagem próxima da universidade: "UFF cê é muito fofa"		A UFF curte o comentário da interagente		

POST: https://twitter.com/uff_br/status/843933921515511808

Tema do post:		Curtidas	Retweets	Outras interações dos públicos	Curtidas a interações	Respostas dos públicos a interações	Interações da UFF	Datas interações
	Imagem de campus	Data e horário 20/03/2017 (segunda-feira) 18h15min	31	2	0	-	-	-
	Categoria	Destques do texto do post		Características das interações dos públicos a partir do post		Interações a partir do post: características das interações da UFF (relacionar com conteúdo da interação do público e com o <i>status</i> do interagente)		
	Imagem da universidade (natureza)	Convergência entre plataformas: 0 Uso de hashtags: #VistaDaUFF Elementos paralinguísticos: Três emojis de carinhas com corações ("apaixonadas") Outros: - Proximidade com o interagente: ao dar "boa noite" - No texto do <i>post</i> informa que a imagem foi enviada por "Beatriz Gomes", porém não informa a relação dela com a universidade		Esclarecimento de dúvidas: 0 Comentário positivo: 0 Comentário negativo: 0 Possíveis sentidos construídos: - Identificação de relação com a universidade nos perfis dos interagentes: - Elementos paralinguísticos: - Outros: -		-		

ANEXO A – Relatório de universidades com Conceito Institucional 5

29/09/2016 - 12:03:44

Ministério da Educação - Sistema e-MEC

1/1

Relatório da Consulta Avançada

Resultado da Consulta Por : **INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

Total de Registro(s) : 12

Código	Instituição(IES)	Endereço	Município	UF	Organização Acadêmica	Categoria	CI	IGC	Situação
10	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUCPR)	Rua Imaculada Conceição - 1155 - s/c - CEP: 80215-901 - Prado Velho	Curitiba	PR	Universidade	Privada	5	3	Ativa
528	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)	Rua Marques São Vicente - 225 - s/c - CEP: 22453-900 - Gávea	Rio de Janeiro	RJ	Universidade	Privada	5	4	Ativa
221	UNIVERSIDADE CRUZEIRO DO SUL (UNICSUL)	Avenida Doutor Ussiel Cirilo - 225 - Vila Jacuí - CEP: 08060-070 - São Miguel	São Paulo	SP	Universidade	Privada	5	3	Ativa
295	UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (UNISC)	Avenida Independência - 2293 - s/c - CEP: 96815-900 - Universitário	Santa Cruz do Sul	RS	Universidade	Privada	5	4	Ativa
275	UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA (UNIVAP)	Av. Shishima Hifumi, nº 2911, Bairro Urbanova - 2911 - s/c - CEP: 12244-000 - Urbanova	São José dos Campos	SP	Universidade	Privada	5	3	Ativa
592	UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)	Praça Prof. Edmir Sá Santos - S/N - s/c - CEP: 37200-000 - Campus Universitário	Lavras	MG	Universidade	Pública	5	5	Ativa
586	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)	Avenida Brigadeiro Trompowsky - s/n - Cidade Universitária - CEP: 21941-590 - Ilha do Fundão	Rio de Janeiro	RJ	Universidade	Pública	5	5	Ativa
570	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)	Avenida Senador Salgado Filho - 3000 - Campus Universitário - CEP: 59078-970 - Lagoa Nova	Natal	RN	Universidade	Pública	5	4	Ativa
572	UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)	Rua Miguel de Frias - 9 - s/c - CEP: 24220-008 - Icaraí	Niterói	RJ	Universidade	Pública	5	4	Ativa
669	UNIVERSIDADE NILTON LINS (UNINILTONLINS)	Av. Prof. Nilton Lins - 3259 - s/c - CEP: 69058-040 - Parque das Laranjeiras	Manaus	AM	Universidade	Privada	5	3	Ativa
22	UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)	Rua da Consolação - 896 - Campus São Paulo - CEP: 01302-907 - Consolação	São Paulo	SP	Universidade	Privada	5	3	Ativa
385	UNIVERSIDADE SALVADOR (UNIFACS)	Rua Doutor José Peroba - 251 - Ed. Civil Empresarial - CEP: 41770-235 - Stiep	Salvador	BA	Universidade	Privada	5	3	Ativa

Ministério da Educação - Sistema e-MEC

1