

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

**CLÁUDIA APARECIDA DA COSTA VICENTE**

**IFTM *CAMPUS* UBERABA EM FACE À SOCIEDADE DIGITALIZADA: UMA  
PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO  
DIGITAL**

**Uberlândia**

**2016**

**CLÁUDIA APARECIDA DA COSTA VICENTE**

**IFTM *CAMPUS* UBERABA EM FACE À SOCIEDADE DIGITALIZADA: UMA  
PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO  
DIGITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência para obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Área de Concentração: Tecnologias e Interfaces de Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo.

**Uberlândia**

**2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

---

V632i  
2016      Vicente, Cláudia Aparecida da Costa, 1976  
            IFTM campus Uberaba em face à sociedade digitalizada: uma  
            proposta de desenvolvimento de um plano de comunicação digital /  
            Cláudia Aparecida da Costa Vicente. - 2016.  
            169 p. : il.

            Orientador: Marcelo Marques Araújo.  
            Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de  
            Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Educação e  
            Comunicação.  
            Inclui bibliografia.

            1. Educação - Teses. 2. Comunicação nas organizações - Teses. 3.  
            Cultura e tecnologia - Teses. I. Araújo, Marcelo Marques. II.  
            Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em  
            Tecnologia, Educação e Comunicação. III. Título.

IFTM *CAMPUS* UBERABA FACE À SOCIEDADE DIGITALIZADA: UMA PROPOSTA  
DE DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência para obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Uberaba, 17 de junho de 2016.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo – Orientador  
Universidade Federal de Uberlândia

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Adriana Cristina Omena dos Santos  
Universidade Federal de Uberlândia

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Alexandra Bujokas de Siqueira  
Universidade Federal do Triângulo Mineiro

## AGRADECIMENTOS

Saber agradecer é uma dádiva, afinal são nestes momentos que reconhecemos o outro como elemento auxiliar na consecução de nossos objetivos.

Agradeço!

Deus, Ser Supremo, pela capacidade de evolução e por ter colocado em meu caminho pessoas incríveis;

Minha mãe, Marta Aparecida da Costa Vicente e meu pai, Baltazar Manoel Vicente, pela perseverança e trabalho duro, muito duro ao longo da vida, possibilitando meus estudos, minha educação, meus valores;

Minha irmã favorita (como se tivesse muitas opções) Carla Aparecida da Costa Vicente, pelas idas e vindas a Uberlândia e acreditar em mim;

Meus amigos do Pilates por todas as gargalhadas nos momentos de mau humor, em especial, minha instrutora, fisioterapeuta e amiga Michelle Camargos;

Meus amigos pela paciência nos momentos em que não pude sair, pela torcida e pelos bons momentos que fizeram com que eu pudesse desligar um pouco das preocupações, especialmente:

- Adriano Elias, pelas longas conversas de apoio, de puxões de orelha, por me trazer de volta à realidade, pelas

inúmeras vezes que me disse: “Respira! E que nos chamamos de ‘Oh, Inferno’”;

- André Luiz Castro (figura que conheci no mestrado) pelas altas conversas no final da aula, pelos risos e reclamações;
- Diego Bernardes da Silva, por todas as vezes que me fez rir dizendo que mestrado é fácil e que meu Plano de Comunicação estava pronto desde 2010;
- Karoline Maso dos Reis, pelas dicas, ideias trocadas e surtos no café da manhã e almoço no IFTM *Campus* Uberaba;
- Lidiany Caixeta de Lima, pelos discursos e bate-papo sobre Bakhtin, A.C. e A.D.;
- Luciana Abalém Thomaz de Souza, pela preocupação e carinho constantes, pela força e por ter sempre acreditado em minha capacidade;
- Patrícia Ferreira Bianchini Borges pelas revisões textuais, auxílio, suporte, assessoria, amizade e

paciência desde o início dos meus trabalhos durante o mestrado;

- Meu orientador, Prof. Dr. Marcelo Marque Araújo, por acreditar em meu potencial; pela disponibilidade; pelas dicas e correções e principalmente pela paciência por todas as vezes que não pude comparecer às suas orientações;

- Coordenadora e Secretária do Programa, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Adriana Omena e Luciana Almeida, respectivamente;
- Reitor do IFTM, Roberto Gil Rodrigues Almeida;
- Diretor Geral do IFTM *Campus* Uberaba, Rodrigo Afonso Leitão;
- Diretoria de Comunicação Social do IFTM, Rosemar Rosa e Danilo Silva.

Enfim, a todos que de alguma maneira contribuíram para a realização deste trabalho que não foi fácil e tão pouco tranquilo, mas cheio de obstáculos e contratempos, mas, no final de tudo, consegui!

#grazadeus

*Thank you so much to all of you!*

*You are amazing!*

*“The most important thing in communication  
is to hear what isn’t being said”.*

*- Peter Drucker*

“O mais importante na comunicação  
É ouvir o que não é dito”.

- *Peter Drucker*



## RESUMO

Vivenciamos nos últimos anos uma completa mudança nos paradigmas tecnológicos e a influência destes nas relações sociais e organizacionais, portanto, é de fundamental importância a inserção de instituições públicas na ambiência digital. Este estudo partiu da necessidade em conhecer os processos atuais de comunicação de uma Instituição Federal na cidade de Uberaba, a saber, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro *Campus* Uberaba e, a partir destes processos propor soluções na área da Comunicação Digital. Primeiramente, fizemos um levantamento dos temas relacionados à área digital como Ciberespaço; Cibercultura; Hipertextualidade; Multimídia; Mídias Digitais, além de aspectos relacionados à Comunicação Organizacional e à Comunicação Pública. Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa que permitiu a realização e aplicação de questionários e entrevistas a estudantes, professores e técnicos. Posteriormente, fizemos a análise dos dados com a seleção e classificação das categorias de análise de acordo com a Análise de Conteúdo de Bardin (2006). Após a avaliação das respostas, apresentamos o Plano de Comunicação Digital com seus produtos comunicacionais e ações para atingir o objetivo institucional de fortalecer a marca IFTM e tornar o IFTM *Campus* Uberaba uma instituição reconhecida na cidade e região. Esse relatório e o produto dele originado ancoram-se teoricamente em Kunsch (2009), Duarte (2012), Bueno (2009), entre outros, cujos pensamentos sobre as transformações introduzidas pela tecnologia e comunicação são utilizados como suporte para realização de estratégias interativas e intermediadas por meio de um computador a partir de um referencial que sinaliza para os conceitos de imagem e identidade institucionais. Nesse trabalho, buscou-se também a interface entre comunicação institucional, *branding*, *marketing* digital, cibercultura, comunicação pública e tecnologia.

Palavras-chave: Cultura Digital. Comunicação Pública. Comunicação Organizacional.

## ABSTRACT

We live in recent years a complete change in technological paradigms and their influence of social and organizational relationship; therefore, it has a fundamental importance the entry of public institutions in digital ambience. This study has started on the need to know the current processes of communication of a federal institution in the city of Uberaba, namely the Federal Institute of Vocational and Technological Education, *Campus* Uberaba and from these processes to propose solutions in the area of digital communication.

First, we did a survey of issues related to the digital area as Cyberspace; Cyberculture; Hypertextuality; Multimedia; Digital Media, as well as the aspects related to organizational communication and public communication. This is a research has a qualitative approach that allowed the realization and the application of questionnaires and interviews with the students, the teachers and the administrative technicians. Subsequently, we analyzed the data with trough selection and classification of categories of analysis according to Bardin's Content Analysis. After the evaluation of the answers we present the Digital Communication Plan with its communicational products and actions to achieve the goal of institutional strengthening IFTM brand and make the IFTM *Campus* Uberaba recognized institution in the city and region. This report and its product are based theoretically in Kunsch (2009), Duarte (2012), Bueno (2009), among others, whose thoughts on the changes introduced by technology and communication are used as support for the realization of interactive and intermediated strategies through a computer from a reference that signals to image and institutional identity concepts. This work also sought the interface between corporate communication, branding, digital marketing, cyberculture, public communication and technology.

Keywords: Digital Culture. Public Communication. Organizational Communication.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Envelope de Correspondência Recebida no IFTM.....	33
FIGURA 2 - Correspondência recebida em nome do CEFET .....	33
FIGURA 3 - Logomarca criada no final de 2010 pelos professores do <i>Campus</i> Uberaba.....	34
FIGURA 4 - Mapa de Localização - Portaria IFTM .....	34
FIGURA 5 - Mapa de localização - próximo ao setor de registro acadêmico.....	35
FIGURA 6 - Usuário da Internet .....	36
FIGURA 7 - Elemento Constitutivo - Símbolo .....	39
FIGURA 8 - Elementos Constitutivos - Nome e Logotipo .....	39
FIGURA 9 - Construção da Marca.....	40
FIGURA 10 - Gráfico do Perfil Institucional.....	66
FIGURA 11 - Gráfico do Perfil do Representante de Turma.....	67
FIGURA 12 - Gráfico do Enquadramento Profissional .....	67
FIGURA 13 - Curso do Representante.....	68
FIGURA 14 - Gráfico da Avaliação dos Processos Comunicacionais - Servidores .....	69
FIGURA 15 - Gráfico da Avaliação dos Processos Comunicacionais - Estudantes .....	70
FIGURA 16 - Gráfico da Contribuição nos Processos Comunicacionais - Servidores.....	70
FIGURA 17 - Gráfico da Contribuição nos Processos Comunicacionais - Estudantes .....	71
FIGURA 18 - Gráfico da Representação do Papel Estratégico da Comunicação - Servidores	72
FIGURA 19 - Gráfico da Representação do Papel Estratégico da Comunicação - Estudantes	72
FIGURA 20 - Gráfico dos Desafios do <i>Campus</i> Uberaba - Servidores .....	73
FIGURA 21 - Gráfico dos Desafios do <i>Campus</i> Uberaba - Estudantes.....	74
FIGURA 22 - Gráfico da Presença Digital - Servidores .....	75
FIGURA 23 - Gráfico da Presença Digital - Estudantes .....	76
FIGURA 24 - Gráfico do Branding - Servidores .....	76
FIGURA 25 - Gráfico do Branding - Estudantes .....	77
FIGURA 26 - Gráfico da Comunicação Institucional - Servidores.....	77
FIGURA 27 - Gráfico da Comunicação Institucional - Estudantes .....	78
FIGURA 28 - Gráfico da Comunicação Interna - Servidores .....	78
FIGURA 29 - Gráfico da Comunicação Interna - Estudantes .....	79
FIGURA 30 - Gráfico da Divulgação e Relacionamento com a Sociedade - Servidores .....	79
FIGURA 31 - Gráfico da Divulgação e Relacionamento com a Sociedade - Estudantes.....	80

FIGURA 32 - Gráfico da Criação de Ações para os Processos Comunicacionais - Servidores .....	81
FIGURA 33 - Gráfico da Criação de Ações para os Processos Comunicacionais - Estudantes .....	82
FIGURA 34 - Gráfico da Comunicação Digital: elemento facilitador - Servidores .....	83
FIGURA 35 - Gráfico da Comunicação Digital: elemento facilitador - Estudantes .....	83
FIGURA 36 - Gráfico do Grau de Relevância - <i>Facebook</i> - Servidores.....	84
FIGURA 37 - Gráfico do Grau de Relevância - <i>Facebook</i> - Estudantes .....	84
FIGURA 38 - Gráfico do Grau de Relevância - <i>Twitter</i> - Servidores .....	85
FIGURA 39 - Gráfico do Grau de Relevância - <i>Twitter</i> - Estudantes.....	85
FIGURA 40 - Gráfico do Grau de Relevância - <i>Instagram</i> - Servidores .....	86
FIGURA 41 - Gráfico do Grau de Relevância - <i>Instagram</i> - Estudantes.....	86
FIGURA 42 - Gráfico do Grau de Relevância - <i>WhatsApp</i> - Servidores .....	87
FIGURA 43 - Gráfico do Grau de Relevância - <i>WhatsApp</i> - Estudantes.....	87
FIGURA 44 - Gráfico do Grau de Relevância - <i>YouTube</i> - Servidores .....	88
FIGURA 45 - Gráfico do Grau de Relevância - <i>YouTube</i> - Estudantes .....	88
FIGURA 46 - Gráfico das Ferramentas para a <i>Web</i> - Servidores .....	89
FIGURA 47 - Gráfico das Ferramentas para a <i>Web</i> - Estudantes .....	89
FIGURA 48 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Extensão - Servidores .....	91
FIGURA 49 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Extensão - Estudantes .....	91
FIGURA 50 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Ensino - Servidores .....	92
FIGURA 51 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Ensino - Estudantes.....	92
FIGURA 52 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Pesquisa - Servidores .....	93
FIGURA 53 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Pesquisa - Estudantes.....	93
FIGURA 54 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Políticas Institucionais - Servidores.....	94
FIGURA 55 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Políticas Institucionais - Estudantes .....	94
FIGURA 56 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Atividades da Administração - Servidores .....	95
FIGURA 57 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Atividades da Administração - Estudantes .....	95
FIGURA 58 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Atividades Culturais e Esportivas - Servidores .....	96

FIGURA 59 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Atividades Culturais e Esportivas - Estudantes.....	96
FIGURA 60 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Relatos de Vida e Experiência - Servidores.....	97
FIGURA 61 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Relatos de Vida e Experiência - Estudantes.....	97
FIGURA 62 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Ciência e Tecnologia - Servidores.....	98
FIGURA 63 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Ciência e Tecnologia - Estudantes.....	98
FIGURA 64 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Ações Institucionais do <i>Campus</i> - Servidores.....	99
FIGURA 65 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Ações Institucionais do <i>Campus</i> - Estudantes.....	99
FIGURA 66 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Projetos de Pesquisa nas Áreas de Atuação do Campus - Servidores.....	100
FIGURA 67 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Projetos de Pesquisa nas Áreas de Atuação do Campus Estudantes.....	100
FIGURA 68 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Notícias em Geral - Servidores.....	101
FIGURA 69 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Notícias em Geral - Estudantes.....	101
FIGURA 70 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Gestão de Pessoas - Servidores.....	102
FIGURA 71 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Gestão de Pessoas - Estudantes.....	102
FIGURA 72 - Gráfico da Comunicação Digital - Cultura - Servidores.....	103
FIGURA 73 - Gráfico da Comunicação Digital - Cultura - Estudantes.....	104
FIGURA 74 - Gráfico da Inserção da IES no Ambiente Digital - Servidores.....	105
FIGURA 75 - Gráfico da Inserção da IES no Ambiente Digital - Estudantes.....	105

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Categoria, unidade de registro e conteúdo .....	106
QUADRO 2 - Categoria, unidade de registro e conteúdo - Estudantes .....	108
QUADRO 3 - Termos frequentes – Entrevistas .....	111
QUADRO 4 - Categoria - Unidades de Registro e Contexto – Entrevistas .....	111
QUADRO 5 - Itens da estratégia digital.....	118
QUADRO 6 - Metodologia aplicada - Recorte questionário .....	124
QUADRO 7 - Eixos Temáticos.....	127
QUADRO 8 - Público Interno: Servidores efetivos e contratados   Estudantes do Campus Uberaba.....	136
QUADRO 9 - Público externo 1 - Prefeituras e secretarias   Órgãos Municipais, Estaduais e Federais   Agências de Fomento   Empresas de Transferência de Tecnologia Associações   Organizações não-governamentais   Veículos de Comunicação .....	136
QUADRO 10 - Público externo 2 - Egressos   Profissionais das áreas de atuação do Campus Uberaba   Estudantes de outras instituições de ensino   Público em geral.....	137
QUADRO 11 - Exemplos de Ferramentas Auxiliares .....	138
QUADRO 12 - Treinamento dos Servidores e Alunos .....	144
QUADRO 13 - Cronograma de Execução das Atividades.....	145

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
ARPANET	<i>Advanced Research Projects Agency Network</i>
AVI	<i>Audio Video Interleav</i>
BMP	<i>Windows Bitmap</i>
CAP	Centro de Apoio Pedagógico às Pessoas com Deficiência Visual
CEFET	Centro Federal de Educação Tecnológica
CPA	Comissão Própria de Autoavaliação Insitucional
DOC	Documento <i>do Microsoft Word</i>
EAFU	Escola Agrotécnica Federal de Uberaba
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minais Gerais
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
e-MEC	Sistema Eletrônico do Ministério da Educação
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
EPAMIG	Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
EXE	Execução de Arquivo
FACTHUS	Faculdade de Talentos Humanos
FAPEMIG	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais
FAZU	Faculdades Associadas de Uberaba
GIF	<i>Graphics Interchange Format</i>
HTML	<i>Hyper Text Markup Language</i>
HTTP	<i>Hypertext Transfer Protocol</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	Instituição de Ensino Superior
IFs	Institutos Federais
IFTM	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro
JPEG	<i>Joint Photographic Experts Group</i>
KPI	<i>Key Performance Indicators</i>
MEC	Ministério da Educação

MP3	<i>Moving Picture Expert Group Layer 3</i>
MP4	<i>Moving Picture Expert Group Layer 4</i>
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
PDF	Portable Document Format
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
PNG	<i>Portable Network Graphics</i>
PPS	Apresentação do <i>Microsoft Power Point</i>
PPT	<i>Microsoft Power Point</i>
PRONATEC	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico
QR	<i>Quick Response</i>
RAR	<i>Roshal Archive</i>
RT	<i>Retweet</i>
SECOM-PR	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Social da Indústria
SENAT	Serviço Nacional de Aprendizagem e Transporte
SESC	Serviço Social do Comércio
SESI	Serviço Social da Indústria
SETEC	Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
SMS	<i>Short Message Service</i>
SNCT	Semana Nacional de Ciência e Tecnologia
SUPRA	Associação Uberabense de Proteção aos Animais
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
TIFF	<i>Tagged Image File Format</i>
TXT	Arquivo de Texto
UFTM	Universidade Federal do Triângulo Mineiro
UNIPAC	Universidade Presidente Antônio Carlos
UNIUBE	Universidade de Uberaba
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
WAV	<i>Wave from audio format</i>



WMV	<i>Windows Media Video</i>
ZIP	Zona de Informação Postal

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1 O Universo da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.....</b>	<b>21</b>
1.1.1 IFTM <i>Campus</i> Uberaba .....	22
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 Procedimentos Metodológicos .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4 Justificativa .....</b>	<b>26</b>
<b>2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA ORGANIZACIONAL MEDIADA.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1 Caracterizando a Comunicação Pública .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 Comunicação Organizacional, gestão, identidade e imagem.....</b>	<b>31</b>
<b>2.3 Marca – Ativo Estratégico .....</b>	<b>37</b>
<b>2.4 A marca IFTM/<i>Campus</i> Uberaba .....</b>	<b>39</b>
<b>3. COMUNICAÇÃO DIGITAL .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Mídias digitais: instituições e pessoas .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2 Novos <i>Media</i> e Novas Tecnologias.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3 Do Hipertexto ao Tagueamento .....</b>	<b>47</b>
<b>4. A COMUNICAÇÃO DA IES: ABORDAGENS EXTERNA E INTERNA .....</b>	<b>50</b>
<b>5. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....</b>	<b>55</b>
<b>5.1 Análise dos documentos institucionais.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2 Análise do Plano de Trabalho Gestão 2016-2020 .....</b>	<b>61</b>
<b>5.3 Análise das Legislações sobre Comunicação na Administração Pública Federal .....</b>	<b>63</b>
<b>5.4 Análise dos questionários.....</b>	<b>64</b>
5.4.1 Perfis Institucional e Profissional .....	65
5.4.2 Comunicação Institucional .....	68
5.4.3 Comunicação Digital .....	80
5.4.4 Opinião .....	106
<b>5.5 Análise das entrevistas .....</b>	<b>110</b>
<b>6. PROPOSTA PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA O IFTM <i>CAMPUS</i> UBERABA .....</b>	<b>118</b>

<b>6.1 Diretrizes e Procedimentos da Comunicação Digital do IFTM <i>Campus</i> Uberaba ...</b>	<b>119</b>
<b>6.2 Procedimentos da Comunicação Digital.....</b>	<b>120</b>
<b>6.3 Metodologia Aplicada .....</b>	<b>123</b>
<b>6.4 Objetivo Geral do Plano de Comunicação Digital.....</b>	<b>124</b>
6.4.1 Desdobramento do Objetivo Geral .....	124
<b>6.5 <i>Target</i> .....</b>	<b>125</b>
<b>6.6 Eixos Temáticos .....</b>	<b>127</b>
<b>6.7 Estratégias de Posicionamento e <i>Branding</i>.....</b>	<b>128</b>
<b>6.8 Descrição dos produtos institucionais.....</b>	<b>129</b>
<b>6.9 Descrição dos produtos digitais .....</b>	<b>129</b>
6.9.1 Ações específicas.....	132
6.9.2 Ferramentas de suporte aos produtos digitais.....	138
<b>6.10 Conteúdo Digital .....</b>	<b>139</b>
6.10.1 Ações específicas para produção de conteúdo .....	140
<b>6.11 Métricas .....</b>	<b>141</b>
6.11.1 Ações específicas:.....	141
<b>6.12 Monitoramento Digital.....</b>	<b>142</b>
6.12.1 Ações específicas:.....	142
<b>6.13 Treinamento .....</b>	<b>144</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>147</b>
<b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....</b>	<b>151</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>154</b>
<b>APÊNDICE A - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA .....</b>	<b>162</b>
<b>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE SONDAGEM EQUIPE DIRETIVA, COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E REPRESENTANTES DE TURMA..</b>	<b>163</b>
<b>APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIDO (TLCE) PARA PARTICIPAÇÃO DE SERVIDOR/ALUNO (A) EM PROJETO DE PESQUISA .....</b>	<b>168</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Em virtude das novas emergências midiáticas, manifestam-se questões relacionadas ao processo de comunicação; ao alcance das comunicações; à mobilidade e disponibilidade das informações e às formas mais eficazes de fazer a mensagem chegar até o seu destinatário.

As mídias digitais, produtos do avanço da tecnologia em torno da internet, impõem um novo modelo de comunicação em tempo real, multidirecional, horizontal, interativo, hipertextual e multimidiático. Este modelo altera as antigas relações de comunicação hierárquica e vertical propagadas pelos meios de comunicação de massa como televisão, rádio, jornal, revista, cinema, cujos conteúdos e transmissão eram lineares (emissor-receptor), desse modo, entender a nova lógica da comunicação é dever de qualquer instituição que queira comunicar com o público, manter ou criar relações, divulgar sua marca, produtos e serviços, estabelecendo comunicação dinâmica e proativa.

Por conseguinte, nossa proposta está ancorada na Comunicação Institucional, Comunicação Organizacional, Comunicação Pública, Comunicação Digital e Ciberultura e nos diálogos que são permitidos a partir de um eixo interdisciplinar no processo de construção de um produto comunicacional.

Considerando os fatos expostos, temos o seguinte questionamento como elemento norteador desta produção: “quais são os elementos constitutivos para a elaboração de uma proposta de construção de um Plano de Comunicação Digital para um Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia que possibilite que o público conheça as ações realizadas por este tipo de instituição?”.

Partimos do pressuposto que, a comunicação dos Institutos Federais (IFs) com os setores de seus territórios é imprescindível para definição dos caminhos a serem construídos e seguidos, pois, o IFTM *Campus* Uberaba, assim como os demais IFs, seguindo suas concepções e diretrizes deve ser ágil em conhecer e responder aos anseios da sociedade onde está inserido, afinal, a instituição é um espaço aberto e em constante movimento. Assim sendo, um dos principais desafios do *Campus* Uberaba é tornar-se um lugar de destaque e referência junto à população.

A partir de 2008, é criada uma nova institucionalidade para o IFTM *Campus* Uberaba com a criação dos IFs, com esta nova institucionalidade há a necessidade de um redesenho e reconfiguração das ações realizadas de maneira isolada e pontual com a produção de peças gráficas para divulgação, principalmente, dos processos seletivos para os cursos do *Campus*.

Com isso, a instituição atualmente possui dois desafios: a consolidação da marca e o conhecimento de suas ações por parte dos públicos interno e externo. Aliados a estes, temos as políticas expansionistas do Governo Federal para a área de educação, como por exemplo o Pronatec; reserva de vagas (Lei nº 12.711/2012); criação de novos cursos, entre outros, que trouxeram novos desafios, oportunidades e novo público a ser atingido e, para atingi-lo são necessárias novas estratégias que possibilitem o conhecimento destes e a criação e manutenção constante de diálogo e relacionamento proativo.

É nesse contexto que, a partir de sugestões da banca de qualificação, surge a proposta de desenvolvimento de um Plano de Comunicação Digital, pois, como abordaremos à frente o *Campus Uberaba* tem a internet como sua principal ferramenta de comunicação com a sociedade.

Em tempo, ressaltamos que a escolha de um tema de pesquisa leva em consideração tanto a familiaridade do pesquisador quanto a delimitação de seu campo de atuação, meio e fim. Demo (1995) explica que a ciência tende a ser instrumentalista, desligando-se da discussão sobre os fins tendo em vista que o sistema sempre prefere o cientista que seja competente nos meios e isento nos fins. “Nestes termos, neutralidade existe apenas nos meios, se estes forem entidades isentas, meramente instrumentais. Em ciências sociais está situação é forjada, **porque nem o sujeito é neutro, nem a realidade social é neutra** (grifo nosso)” (DEMO, 1995, p. 79).

Afinal, nunca conhecemos a realidade tal qual ela é “[...] tanto porque há limites no sujeito – que sempre tem da realidade uma captação construída – e desdobramento da realidade – é sempre maior que nossas explicações e intervenções” (DEMO, 1995, pp. 80-81).

Ademais, como propõe Feyerabend (1977), não devemos enxergar a ciência e conhecimento como estáticos e com método único, mas sim como elementos mutáveis e adaptáveis às situações que surgem, ou seja, os argumentos feyerabendianos são contra o monismo metodológico que prejudica o avanço da ciência e as potencialidades humanas. Logo, o autor não é contra todo e qualquer procedimento metodológico, mas sim contra a instituição de regras delimitadoras e restritivas com a pretensão de serem universalmente válidas.

## 1.1 O Universo da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica

A Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica está presente em todo o país e as unidades que a compõem são referências na sua respectiva área de atuação – IFTM *Campus* Uberaba possui forte presença nas Ciências Agrárias – oferecendo cursos de qualificação, técnicos, superiores nas áreas de bacharelados, licenciaturas, tecnologias e pós-graduações *Lato e Stricto Sensu*.

A história da Rede teve início em 1909 com a criação de 19 escolas de Aprendizes e Artífices pelo presidente Nilo Peçanha. Com a chegada da década de 1980, surge um novo cenário econômico e produtivo com o desenvolvimento de novas tecnologias voltadas à produção e prestação de serviços e com isso as instituições de educação profissional e tecnológica passaram a diversificar seus programas.

A partir de 2003, a expansão da Rede é integrada à agenda pública que prevê a participação do Estado como elemento de consolidação de políticas educacionais no âmbito da escolarização e profissionalização, portanto, a educação assume o ideário de direito e afirmação do projeto societário para inclusão social e emancipação. Nesse contexto, o Governo decide ampliar o número de Escolas Federais de Educação Profissional e Tecnológica, dando início ao processo de crescimento. A primeira fase aconteceu em 2006 com a implantação de Escolas Federais nos Estados onde estas não estavam presentes. Na segunda etapa, com início em 2007, foi prevista a implantação de mais 150 novas unidades, assim, em 29 de dezembro de 2008, é promulgada a Lei nº 11.892 que institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e a criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

Os Institutos Federais (IFs) são instituições *multicampi* de educação básica, superior, profissional e pluricurriculares destinadas a qualificar cidadãos para atuação profissional nos mais variados setores da economia, enfatizando o desenvolvimento local, regional e nacional.

Os IFs surgem como autarquia com base educacional humanístico-técnico-científica e primazia o bem social a partir de políticas sociais que constroem uma rede de saberes vinculados à cultura, ciência, tecnologia e trabalho em função da sociedade e são estabelecidos como redes sociais a partir das relações sociais existentes que proporcionam o compartilhamento de ideias (criando uma cultura participativa) e a absorção de novo elemento (gerando renovação incessante), portanto, é um espaço aberto e em movimento, tal qual as

forças que regem o ciberespaço e entrelaçam a sociedade em uma rede de combinações simbólicas e tecnológicas, as mídias digitais.

#### 1.1.1 IFTM *Campus* Uberaba

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro *Campus* Uberaba começou sua trajetória em 1953 com o Padre Agostinho Zago, pároco adjunto da Catedral de Uberaba, que teve como iniciativa a criação de um curso voltado para a formação das famílias. O Centro de Treinamento em Economia Rural Doméstica tinha como objetivo a formação profissional de “moças” da classe socioeconômica menos favorecida, começou a funcionar com o curso de extensão em Economia Doméstica Rural cujas primeiras aulas foram ministradas na casa do pároco (VIEIRA, 2012).

No dia 15 de março de 1955, o Centro de Treinamento em Economia Rural Doméstica é transformado em Escola de Magistério de Economia Rural e Doméstica “Licurgo Leite” e, por meio do Decreto nº 52.666, de 11 de outubro de 1963, passa a ser chamado de Colégio de Economia Doméstica “Doutor Licurgo Leite”.

Em 1979, com o Decreto nº 83.935, de 4 de setembro, o Colégio de Economia Doméstica “Doutor Licurgo Leite” é transformado em Escola Agrotécnica Federal de Uberaba (EAFU). Nesta época, o objetivo institucional era a formação por meio de cursos técnicos de segundo grau, passando a ofertar o Técnico de Nível Médio em Agropecuária. A EAFU, em 1982, passa a ter uma unidade de 487 ha, situada na zona rural ficando conhecida como Escola-fazenda (VIEIRA, 2012). Com o Decreto nº 8371, de 16 de novembro de 1993, a Escola é transformada em autarquia federal.

Com a transformação em Centro Federal de Educação Profissional e Tecnológica (CEFET), em 2002, por meio do Decreto Presidencial, de 16 de agosto, o Centro poderia ofertar cursos superiores de tecnologia e de pós-graduação *Lato Sensu*. A partir de um processo de interiorização e expansão das Instituições Federais de Educação Profissional e Tecnológica, em 2008, com a promulgação da Lei nº 11.892, de 29 de dezembro, o então CEFET passou a ser conhecido como Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro *Campus* Uberaba (IFTM *Campus* Uberaba), um dos (10) dez *campi* do IFTM.

O IFTM *Campus* Uberaba desenvolve atividades de extensão e pesquisa, além dos cursos regulares, formando um tripé aliado à missão de promover a “construção, divulgação e aplicação dos conhecimentos científicos, tecnológicos, artísticos e culturais visando sempre a

construção de uma sociedade justa e solidária e a formação profissional e pessoal de seus estudantes” (PDI, 2013, p. 17).

Atualmente, o IFTM *Campus* Uberaba, localizado na Rua João Batista Ribeiro, 4000 – Distrito Industrial II oferece os cursos técnicos em Administração (integrado ao ensino médio e concomitante), Agropecuária Integrado ao Ensino Médio, Química Concomitante; superior de Bacharelado em Zootecnia e Engenharia Agrônômica; Licenciaturas em Química e em Ciências Biológicas e de Tecnologia em Alimentos na área Tecnológica; pós-graduações *Lato Sensu* em Educação Profissional e Tecnológica Aplicada à Gestão de Programas e Projetos de Aprendizagem, em Gestão Ambiental e Saneamento Ambiental; pós-graduações *Stricto Sensu* em Ciência e Tecnologia de Alimentos e em Educação Profissional e Tecnológica e Produção Vegetal, todos na modalidade “profissional”.

O fato de a instituição atuar e abranger geograficamente as regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Noroeste Mineiro faz com que a mesma compartilhe espaço com diversas instituições de ensino. Fazendo um recorte para a cidade de Uberaba, o IFTM divide seu *market share* com instituições públicas e privadas: Sistema "S" (SENAC; SESC; SENAI; SESI, e SENAT); universidades federais (UFTM); faculdades privadas (UNIUBE; FAZU; FACTHUS e UNIPAC), além das instituições que atuam a distância com polo em Uberaba.

## 1.2 Objetivos

Nosso objetivo geral é propor a criação de um Plano de Comunicação Digital para o IFTM *Campus* Uberaba que possibilite o conhecimento por parte dos *stakeholders* – públicos de interesse de uma instituição – interno e externo das ações realizadas pela instituição a partir de ferramentas baseadas em suportes digitais.

A partir deste, propomos os seguintes objetivos específicos:

- a) Promover a visibilidade do IFTM *Campus* Uberaba e fortalecer a marca IFTM a partir estratégias de comunicação digital do *Campus* Uberaba;
- b) Descrever os produtos comunicacionais que podem ser utilizados em um Plano de Comunicação Digital;
- c) Demonstrar o vínculo entre comunicação pública e organizacional e suas influências na comunicação digital.



### 1.3 Procedimentos Metodológicos

Este trabalho trata-se de um estudo sobre as atuais formas de comunicação do IFTM *Campus* Uberaba e como estas podem ser melhoradas a partir da inserção de técnicas de comunicação digital no contexto institucional.

Deste modo, com o intuito de se responder ao questionamento apresentado e aos objetivos pretendidos realizamos dois tipos de pesquisa: a documental e a bibliográfica, pois, a partir da pesquisa é possível aproximar e entender a realidade a qual estamos dispostos a investigar (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), fornecendo-nos subsídios para intervir nela.

Com a pesquisa bibliográfica, fizemos levantamento das teorias acerca de determinado assunto (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), buscamos na literatura referenciais sobre a Comunicação Pública, Comunicação Organizacional, Comunicação Digital, Cibercultura, entre outros, para que pudéssemos adquirir conhecimento prévio para no final realizar integração entre os conhecimentos.

Além da pesquisa bibliográfica, buscamos material em outras fontes, principalmente, pelo foco institucional do trabalho, foi preciso verificar documentações como relatórios, regulamentos, planos e legislações.

Pelo caráter prático, compreendemos que a pesquisa qualitativa é a que melhor define nossa abordagem na medida em que não nos preocupamos com uma representação numérica, e sim com um maior conhecimento e aprofundamento de um grupo e processo sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A construção dessa proposta considera para sua produção aspectos como o ambiente, fonte de dados, cujo foco está no processo produtivo de desenvolvimento de um Plano de Comunicação Digital; afinal, a pesquisa qualitativa é formada por um conjunto de técnicas interpretativas em que há um maior contato e interação entre o pesquisador e seu objeto de estudo, no qual o ambiente é a fonte de dados, dados estes simbólicos retirados de um contexto revelando parte da vida social.

Para execução de nossa proposta, foi preciso compreender o que o corpo de gestores do *Campus* e os Representantes de Turma consideram importante no campo da comunicação organizacional e digital, para tanto, após a formulação das questões, elaboramos um questionário com quatorze (14) questões objetivas e uma (1) discursiva, escolhemos esse meio como uma das técnicas de coleta de dados por ser de fácil aplicação, já que foram encaminhados por meio do *Google Docs* aos dez (10) membros da Equipe Diretiva e aos

cinco (5) membros da Equipe de Comunicação Social e 40 (quarenta) representantes de turma dos cursos do *Campus* (Apêndices A e B).

Juntamente com o questionário, elaboramos outro instrumento de coleta de dados, a entrevista, por ser uma das técnicas mais utilizadas (GIL, 2010) em pesquisas sociais. As entrevistas “semiestruturadas”, com um roteiro pré-determinado facilitam a condução das informações necessárias à pesquisa e possibilitam que acrescentemos, caso seja necessário, perguntas complementares àquelas já elaboradas.

As entrevistas foram realizadas com o gestor máximo do *Campus* Uberaba (diretor geral), gestor máximo do IFTM (reitor) e dois membros da Diretoria de Comunicação Social do IFTM, totalizando quatro (4) entrevistados.

Ambas amostragens são do tipo “por acessibilidade ou por conveniência” (GIL, 2008), tendo em vista que selecionamos os elementos aos quais tivemos acesso, admitindo que estes possam de alguma forma representar o universo. “Aplica-se esse tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, em que não é requerido elevado nível de precisão” (GIL, 2008, p. 94). Sendo esse o nosso caso, em que acreditamos que a Equipe Diretiva representa os diversos segmentos institucionais (Administração, Planejamento, Pesquisa, Extensão, Ensino, Produção, Discentes e Tecnologia da Informação) e os Representantes de Turma dos Cursos do IFTM *Campus* Uberaba, todos estes componentes de um discurso plurivocal da organização (KUNSCH, 2009).

Decidimos pela utilização de dois instrumentos de coleta de dados pelo fato de que cada um dos grupos selecionados representa uma determinada visão: a Equipe Diretiva; Comissão de Comunicação e Representantes de turma possuem uma visão interna e setorial do *Campus*; o gestor do *Campus*, visão interna de caráter global; gestor do IFTM, visão do *Campus* aliada à proposta geral do IFTM e Diretoria de Comunicação social, visão abrangente e ampla dos processos comunicacionais e os representantes de turma representam as vozes dos alunos.

Para analisar os dados coletados escolhemos como técnica a análise de conteúdo, sendo, “ela própria é um conjunto de técnicas de análise de comunicações” (BARDIN, 2006, p.31). Pela análise de conteúdo é possível fazer inferência de conhecimentos relativos à questão de produção ou recepção, podendo levar a indicadores quantitativos ou não.

A proposta do Plano de Comunicação Digital foi desenvolvida com base nos conceitos obtidos nas leituras preliminares e nas análises das respostas obtidas. Sendo nossa estrutura básica composta pela apresentação do posicionamento do IFTM *Campus* Uberaba a partir dos

documentos institucionais; definição dos objetivos de comunicação em sintonia com os objetivos geral e específico; identificação do público-alvo; apresentação dos canais de comunicação digital que podem ser utilizados e de instrumento para obtenção de *feedback* das ações propostas.

Desse modo, para elaboração do plano, passamos por três fases de produção: a pré-produção com o levantamento das referências bibliográficas e documentos institucionais; definição dos instrumentos de coleta de dados e realização da análise dos dados coletados; na fase de produção foi elaborado o plano propriamente dito, no qual foram estruturadas e sistematizadas ferramentas e informações, por fim, na fase de pós-produção proporemos a utilização do plano à Direção Geral do IFTM *Campus* Uberaba juntamente com os possíveis instrumentos que podem ser utilizados para a fase de monitoramento e medição das ações.

#### 1.4 Justificativa

A escolha do tema dessa pesquisa se deu em virtude da familiaridade sobre o processo de transformação recente dos IFs e de um questionamento acerca dos procedimentos, estratégias e ferramentas comunicacionais adotados por este tipo de Instituição.

Os Institutos Federais são um novo modelo institucional e expressam a atual política brasileira de educação profissional e tecnológica, sendo suas identidades vinculadas a um conceito macro, a uma concepção geral.

A comunicação entre os Institutos Federais e seu território torna-se imprescindível na definição de rumos a ser construídos a partir de uma concepção endógena, sob o ponto de vista de projetos locais. Por outro lado, a proposta traz em seu bojo não o autoritarismo de implantação e implementação, mas a crença de que, ao entrar em contato com a cultura de um território, ela altera-se a partir do processo interativo instaurado. [...], entretanto, um dos desafios a serem enfrentados pelos Institutos Federais é tornar-se espaços de referência do estar junto, do coletivo, da troca de sentidos, enfim, de relações de negociações de sentidos que, estendendo-se para além do espaço institucional, constituem o cerne de uma vivência mais democrática. Ao ver-se como lugar de diálogo entre negociadores, cada instituto amplia seu campo de atuação ao espaço do território geográfico no qual se insere e que passa a ser o campo de negociação entre o local e o global, de construção de uma rede de solidariedade intercultural (SETEC, 2010, p.23).

De modo específico, para o IFTM *Campus* Uberaba existe a necessidade de quebra das barreiras entre instituição e sociedade, de tal modo que:

A comunicação [...] tem um papel fundamental na construção do sentido na sociedade e nos ambientes organizacionais, pois é pelos processos comunicacionais que as organizações, como sistemas sociais realizam sua autoconstrução. É pela

comunicação que podemos conhecer a cultura e a identidade de uma organização. (CURVELLO, 2008, p.5, *apud* SCROFERNEKER, 2008, p. 24-25).

Até chegar a atual nomenclatura (IFTM *Campus* Uberaba), o Instituto ficou conhecido por mais de 20 anos como Escola Agrotécnica Federal de Uberaba (EAFU) e como houve várias alterações na nomenclatura da instituição: EAFU – CEFET – IFET – IF TRIÂNGULO MINEIRO – IFTM, em um curto espaço de tempo, ainda hoje existe confusão quanto à denominação do *Campus* Uberaba, sendo que em algumas situações ainda é chamado de CEFET Uberaba. Outro problema diz respeito à sigla “IFTM” confundida muitas vezes com “UFTM”.

Portanto, é necessário tornar o *Campus* mais conhecido na cidade de Uberaba, na medida em que neste caminho, a identidade e a imagem perderam-se e ainda não foram resgatadas, existindo, pois, a necessidade de quebra das barreiras entre instituição e sociedade. Esse estudo ressalta a importância para que uma IES comece a pensar em estratégias digitais e dialógicas como uma opção primordial para o diálogo e interação com a comunidade. A seguir, registramos o aporte teórico desse relatório, o qual faz emergir uma base teórica respaldada em elementos da comunicação digital, institucional e organizacional aliados ao conhecimento sobre marca, *branding*, cibercultura e tecnologia.

No Capítulo 2, falaremos sobre a comunicação pública e sua relação com a comunicação organizacional e digital. O Capítulo 3 versa sobre a comunicação e mídias digitais e novos meios e tecnologias emergentes. Já no Capítulo 4, apresentaremos a atuação do IFTM *Campus* Uberaba nas mídias digitais e a forma que a instituição se comunica com as comunidades interna e externa. No capítulo seguinte, serão expostas as análises dos dados colhidos por meio de questionário aplicado a servidores e representantes de turma e entrevistas com Reitor, Diretor e representantes da Diretoria de Comunicação Social, por fim, após as Considerações Finais, apresentaremos um roteiro para a elaboração de um Plano de Comunicação Digital com sua estrutura, elementos, produtos digitais, público-alvo, entre outros.

## 2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA ORGANIZACIONAL MEDIADA

Levando em consideração que nosso *locus* de estudo é o IFTM *Campus* Uberaba, e que nosso objeto de estudo é a comunicação interna e externa, uma instituição vinculada à Administração Pública Federal, optamos por trazer algumas características da comunicação pública, por ser esta uma das modalidades de comunicação realizada por órgãos federais.

Embora saibamos que o intercâmbio entre comunicação pública e comunicação organizacional não aconteça de maneira automática, percebemos assim como Duarte (2012); Haswani (2012); Matos (2013) e Novelli (2006) que a interface entre ambas é possível. Como os autores mesmos citam, a comunicação pública é um conceito novo e em processo de construção no Brasil, podendo ser identificada como bem descreve Duarte (2012) como comunicação pública identificada com os conhecimentos e técnicas da área de comunicação organizacional; comunicação pública identificada com comunicação científica; comunicação pública identificada com comunicação de Estado e/ou governamental; comunicação pública identificada com comunicação política e comunicação pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada, porém nos interessa o conceito de comunicação pública vinculado ao da comunicação organizacional, passando nesse caso, a ser compreendida como a área responsável por:

Analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas (DUARTE, 2012, p. 1).

Mesmo porque, conforme Matos (2013), a comunicação pública pode ser realizada por qualquer tipo de instituição sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor a partir da publicização de seus atividades e prestação de contas e serviços para a comunidade.

Assim, as imbricações entre a comunicação pública e organizacional existe a partir dos novos cenários produzidos pelos avanços tecnológicos, do processo democrático e cidadania impactando as políticas de comunicação organizacional exigindo maior ligação com o conceito de comunicação pública (MATOS, 2013). Ainda segundo a autora, a interface entre ambas acontece quando a comunicação organizacional inclui a comunicação pública como um conceito direcionado ao interesse público permitindo o reconhecimento de cada um dos atores envolvidos no processo: *stakeholders*, profissionais de comunicação e sociedade.

Entre os elementos que compõem a comunicação pública, decidimos não trazer para discussão aspectos relacionados à esfera pública; interesse público; espaço público e opinião da população – conceitos tratados por Habermas (HASWANI, 2013) – para não nos estendermos no assunto, deixando apenas **os traços mais condizentes com o trabalho** (grifo nosso), apresentados no item 2.1.

Da comunicação organizacional, nos interessa a identidade, imagem e marca como formadores da estrutura institucional. Em seguida, temos a comunicação digital que é uma das ações previstas em legislação, tratada adiante. Autores como Bueno (2009) e Kunsch (2009) da comunicação organizacional e Duarte (2012), Haswani (2013) e Matos (2013), da comunicação pública, consideram a internet e os avanços tecnológicos elementos facilitadores das ações de comunicação nas organizações e as características das três modalidades enriquecem nosso conteúdo tornando a proposta de um Plano de Comunicação Digital mais palpável e coerente.

## 2.1 Caracterizando a Comunicação Pública

Levando em consideração a relevância e o poder exercido pela comunicação é necessário que organizações privadas, públicas ou do terceiro setor desenvolvam políticas de comunicação que levem em conta o interesse da sociedade (MATOS, 2013). As instituições, em nosso caso, as públicas devem interagir com a sociedade, com os meios de comunicação e sistema produtivo. “É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população como [...] educação [...] e exclusão social” (MATOS, 2013, p. 13), para isso, a comunicação deve ser algo proativo e menos burocrático tendo em vista a melhoria na qualidade da comunicação prestada no serviço público.

A comunicação pública também pode ser entendida como “comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção da imagem, dos serviços e das realizações [...]” (MATOS, 2013, p. 17). Enquanto isso, a Instrução Normativa nº 5, de junho de 2011, da SECOM-PR a define como ação realizada a partir da articulação de diferentes ferramentas criando, interagindo e fomentando conteúdos destinados à garantia da cidadania, acesso aos serviços, informações dos atos públicos, transparência e prestação de contas das políticas públicas.

Portanto, são finalidades da comunicação pública, a obrigatoriedade em informar o público; o estabelecimento de diálogo capaz de permitir a prestação de serviço ao público e a apresentação e promoção dos serviços da administração, tornando as instituições conhecidas, indo ao encontro dos princípios da comunicação: o direito do cidadão à informação; o dever do estado em informar levando em consideração o conteúdo informativo, educativo e de orientação social; a comunicação pública como elemento de diálogo e interatividade e a importância da qualidade da comunicação no serviço público e de valores como a transparência, a ética e a verdade (DUARTE, 2012).

Aqui percebemos a interface entre a comunicação pública, digital e organizacional a partir do momento em que a primeira ao levar informações ao público promove igualmente sua imagem através dos produtos e serviços oferecidos. Ao levar à sociedade conhecimento acerca de seus direitos, conteúdo informativo e educativo e valores como transparência promove diálogo de forma interativa com o público com a utilização de mecanismos da comunicação digital disponíveis nos *sites* governamentais e de instituições públicas que possibilitam o acesso do cidadão aos serviços prestados sem a necessidade de deslocamento, podemos citar os *chats*, “fale conosco” e redes sociais, práticas realizadas igualmente no *Campus Uberaba*.

Assim, a comunicação pública praticada pelos órgãos da Administração Pública assume o compromisso de extrapolar a esfera da divulgação de informações do Governo e suas assessorias de imprensa para se colocar como instrumento de relacionamento entre instituições públicas e cidadãos (NOVELLI, 2006).

Duarte (2012), Haswani (2013) e Matos (2013) têm como referência o livro *La Communication Publique* de Pierre Zémor que considera a comunicação como um elemento presente em toda parte e não pode ser desassociada das finalidades das instituições públicas, cujas funções são: informar; escutar; contribuir de forma a assegurar uma relação social e acompanhar mudanças comportamentais e organizacionais (DUARTE, 2012; MATOS, 2013).

Para que a instituição pública se torne mais conhecida pelo público entra em cena a comunicação institucional a partir do momento que ela própria é ação da instituição. Sua importância reside naquilo que é preexistente, explícito ou implícito, evidenciando e valorizando a política institucional. No que se refere à política, “a identidade é o que permite a um organismo possuir o sentimento de existir enquanto entidade [...], assumindo sua história e construindo seu lugar em relação aos outros” (DUARTE, 2012, p. 237). A identidade

institucional manifesta-se nas produções simbólicas como nos discursos oficiais; na forma que são conduzidas reuniões; nas atividades; na otimização do tempo; nos ritos e hábitos.

## 2.2 Comunicação Organizacional, gestão, identidade e imagem

A imbricação entre a comunicação pública e a comunicação organizacional ocorre quando a comunicação organizacional inclui a comunicação pública como conceito voltado para os interesses públicos. Nesse caso, a comunicação organizacional deve entender os grupos sociais e indivíduos como sujeitos interlocutores, cidadãos que têm percepção de suas necessidades e querem que as organizações contribuam efetivamente para a sociedade (MATOS, 2013). Assim, a comunicação deve ser pensada nas perspectivas de relacionamento com a comunidade (BUENO, 2009) e entendida como um conjunto de ações, estratégias e planos desenvolvidos para reestabelecer relação com os públicos de interesse de maneira constante e sistemática.

Vale ressaltar que a comunicação é o espelho que reflete os valores institucionais e tem se estruturado para atender às novas demandas e potencialidades proporcionadas pelas novas tecnologias e novas mídias. A comunicação *online* trouxe novos desafios e oportunidades alterando sistemas de produção, transmissão e recepção de mensagens. Atualmente, temos vivenciado fenômenos que impactam o mundo da comunicação organizacional e pública: a sociedade civil, como o conjunto de “consumidores-cidadão” (KUNSCH, 2009) e “cidadãos da informação” (BUENO, 2009), tem compreendido seu novo papel perante as instituições públicas e a iniciativa privada e com o aumento dos canais comunicativos (mídias digitais, *mobiles*, etc.) o público ganhou mais visibilidade (KUNSCH, 2009; JENKINS, 2012), deixando de lado o aspecto de audiência tornando-se um ser social visto como parte do processo (*stakeholders*).

Esses “consumidores-cidadãos” exigem transparência, coerência entre discurso e ação, canais de diálogo e interação (KUNSCH, 2009), assim as mudanças nas práticas comunicacionais forçam as instituições a serem mais dinâmicas assegurando a manutenção de uma imagem ágil e flexível.

Antes de abordarmos a questão da imagem devemos falar sobre a identidade, que deve ser consistente e cujo conceito pode ser mantido ou destruído a partir da produção dos discursos organizacionais e das imagens produzidas por tais discursos na mente daqueles os



recebem (KUNSCH, 2009). Para a autora, a identidade organizacional parte de três pressupostos:

- a) Está associada a tudo que é relativo a seu modo de ser, conformação e razão de existir;
- b) É formada por seu lugar social; missão, modo de atuação; respostas que fornece à sociedade e pelas respostas que desta recebe para que se mantenha integrada e atuante;
- c) É construída a cada instante da existência organizacional, nas relações que “mantém com os demais sistemas que lhe são afins, permitindo, com isso, que ela seja reconhecida e aceita como integrante de um sistema maior que a contenha” (KUNSCH, 2009, p. 10).

No primeiro caso a identidade é centrada em suas intenções e estruturas internas; no segundo, identidade social com caráter “integrativo-comunicacional” (KUNSCH, 2009, p. 10), por fim, identidade cultural baseada nas interações e trocas simbólicas, sistemática e dinâmica. Complementando, Bueno (2009) considera a identidade como personalidade da organização associada à cultura, processo de gestão e inclui produtos e serviços, relacionamentos, sua história e sistemas de comunicação que conferem singularidade e distintividade. Para os autores, identidade e imagem são processos de construção de sentidos, “sendo a identidade uma construção simbólica de si mesma e a imagem as interpretações de uma dada realidade” (KUNSCH, 2009, p. 229).

Entendendo a formação da imagem como um processo subjetivo, podemos relacioná-la à experiência individual e às inter-relações das instituições com os atores sociais, portanto, é resultado de um processo de construção de sentido desenvolvido pelo público e consequência do processo comunicacional.

Segundo Kunsch (2009), estudos atuais sobre a imagem têm migrado para o conceito de reputação como o resultado das ações e interações organizacionais ao longo do tempo, algo que o IFTM *Campus* Uberaba tem buscado, mas, devido às transformações na nomenclatura institucional percebemos que imagem e identidades estão distorcidas na medida em que o Instituto em alguns casos é reconhecido quando fazemos referência a suas denominações anteriores (CEFET ou EAFU), problema abordado pelos alunos quando entrevistados no processo de Recredenciamento Institucional e confirmado por meio de correspondências recebidas que tratam o *Campus* como CEFET ou IFET, que podem ser observadas nas Figuras 1 e 2.

FIGURA 1 - Envelope de Correspondência Recebida no IFTM



Fonte: Direção Geral – IFTM *Campus* Uberaba

FIGURA 2 - Correspondência recebida em nome do CEFET



Fonte: Direção Geral – IFTM *Campus* Uberaba

Complementando a análise acerca da identidade e imagem, em 2010, um grupo formado por professores criou “uma nova logomarca” por acreditarem que esta seria sinônimo de identidade e refletiria a imagem institucional, conforme apresentamos na Figura 3.

FIGURA 3 - Logomarca criada no final de 2010 pelos professores do *Campus Uberaba*



Fonte: Arquivo Comunicação Social do IFTM *Campus Uberaba*

A partir desse novo desenho, em 2011, materiais institucionais como pastas e placas de “boas-vindas” na área interna da instituição foram produzidos. Observamos com estes fatos confusão com a identidade do IFTM *Campus Uberaba*.

FIGURA 4 - Mapa de Localização - Portaria IFTM



Fonte: Arquivo pessoal

Ainda hoje, é possível verificar equívocos quanto à identidade, pois, existem dois mapas de localização, um em nome do CEFET Uberaba (Figura 4) e o outro afixado próximo à Coordenação de Controle e Registro Acadêmico (Figura 5).

FIGURA 5 - Mapa de localização - próximo ao setor de registro acadêmico



Fonte: Arquivo pessoal

Tivemos como pretensão, ao apresentarmos as figuras acima, demonstrar a maneira como a instituição enxerga a si própria e como pretendemos promover a visibilidade institucional mesmo que por meio de estratégias de comunicação digital, estes equívocos não podem acontecer, tendo em vista que dificultam o processo de criação de valor.

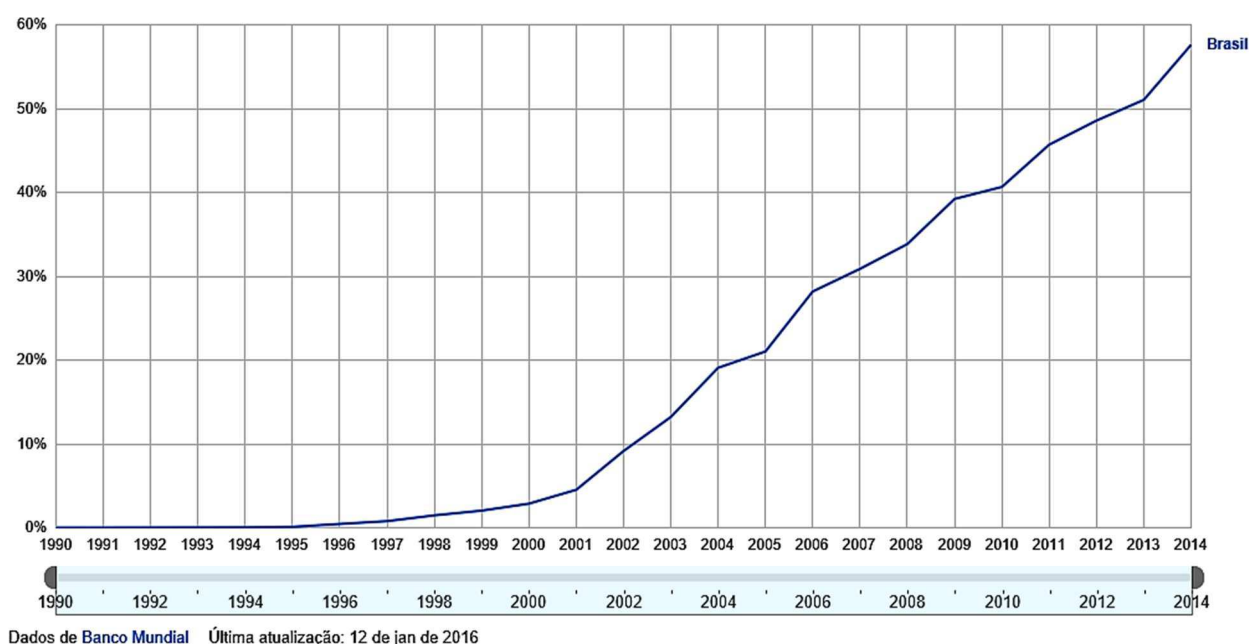
Segundo Bueno (2009), na identidade existem traços da cultura organizacional e as figuras apresentadas demonstram que, de alguma maneira, o IFTM *Campus* Uberaba ainda possui características de suas outras nomenclaturas.

No atual momento de expansão institucional, com a oferta de novos cursos e realização de parcerias, o *Campus* deve buscar novos canais para comunicar com seus públicos de interesse aproveitando a internet de modo efetivo. Desde meados de 2011, a internet tem sido a principal ferramenta de comunicação, por isso, nossa proposta perpassa pelo digital por entendermos que as atividades na área são viáveis e passíveis de execução por parte da Administração.

Logo, os fluxos e processos comunicacionais além de impactados pela tecnologia ganham um novo papel nos ambientes organizacionais e ao ocorrerem em ambientes

digitalizados adquirem as características destes, como “a multiplicidade, a não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios” (KUNSCH, 2009, p. 319). Levando em consideração esse novo perfil organizacional em ambiências digitais as instituições públicas devem buscar sua entrada no mundo digital até porque é neste ambiente que o público está, conforme vemos na Figura 6.

FIGURA 6 - Usuário da Internet



Fonte: Google Public Data

De acordo com o gráfico, quase 60% da população brasileira utiliza a internet e confirmando estes dados temos a recente pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgada no dia 6 de abril de 2016<sup>1</sup> revelando que o uso do celular para acessar a internet ultrapassou o do computador pela primeira vez no Brasil. Os dados levantados em 2014 apontam que celular foi usado por 80,4% das casas com acesso à internet, enquanto que o computador ficou com 76,6%, refletindo queda em relação ao ano anterior, quando em 2013, 88,4% da população o utilizava para acessar à rede, realidade que não pode ser negada pelo IFTM *Campus* Uberaba.

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>> Acesso em: 29 jan. 2016.

Como buscamos estratégias de comunicação digital, dados como estes, referendados pela Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2015)<sup>2</sup>, realizada pela SECOM-PR, nos interessam a partir do momento em que falamos sobre questões tecnológicas e digitais não estamos mais presos à nossa região (territórios), assim o *Campus* deve atender em outras áreas atingindo novos públicos.

A Administração Pública, com traços iniciais na publicidade, assessoria de imprensa e relações públicas como ferramentas de contato, tem buscado novas formas de interação e participação no ambiente digital, fato que pode ser observado com a quantidade de perfis em redes sociais, *newsletters*, revistas *online*, canais de vídeo, entre outros. Devemos analisar que não apenas a *web* e as ferramentas tecnológicas são os únicos fatores responsáveis pela reconfiguração das relações entre organizações, público e marcas, o modo pelo qual lidamos com a tecnologia e meios de comunicação e a convergência são igualmente influenciadores deste processo de mudança (JENKINS, 2009; MARTINO, 2014; SANTAELA, 2009), levando-nos a refletir sobre o significado da marca no ambiente digital, assunto abordado no próximo item.

### 2.3 Marca – Ativo Estratégico

De forma bastante criativa e didática, o *site Urban Influence* publicou em 2010 o vídeo “*What’s branding?*” explicando o significado da palavra marca que costumava ser uma expressão utilizada pelos fazendeiros para marcarem seus gados; o conceito vem daquilo que fica gravado e causa memória física ou emocional em alguém. “Logo, o termo *brand* (marca em inglês) tem sua origem no ato de colocar as iniciais do dono do gado em cada uma das vacas e bois com ferro em brasa” (BARWINSKI, 2014, p. 12). Entretanto, hoje, a marca representa bem mais que isso, possuindo maior abrangência, representação, alcance e significado, responsáveis em auxiliar na opinião de um produto, instituição ou serviço.

No final dos anos 80, as marcas tornam-se ativos cujo patrimônio determina o desempenho e a estratégia da organização. Com a chegada da década de 90, houve uma convergência entre os conceitos de identidade, cultura, comunicação, *branding*<sup>3</sup> e imagem

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 29 jan. 2016.

<sup>3</sup> “*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da

com o objetivo de criar um significado de marca mais amplo, de modo que este dialogue com outros públicos e envolva todos os departamentos de uma organização.

Carneiro (2011) define as marcas como “construções simbólicas que nascem de um processo dinâmico de trocas entre agentes sociais e sintetizam valores, atitudes e experiências referentes a determinados produtos, serviços ou organização” (CARNEIRO, 2011, p. 15), o que as torna expressão viva da cultura. Aaker (2015) avança para além dessa definição ao dizer que a marca é muito mais que uma promessa, “ela é também uma jornada [...] que evolui com base em experiências e percepções [...] todas as vezes que se estabelece uma conexão com a marca (AAKER, 2015, p. 1)”. Enquanto Kotler (2012) a considera muito mais que um termo, símbolo, design ou sinal destinados à identificação e à diferenciação de produtos ou serviços, consistindo estes diferenciais em aspetos tangíveis e funcionais ou simbólicos pautados em percepções intangíveis e emocionais relacionadas “ao que a marca representa” (KOTLER, 2012, p. 269).

Nas novas ambiências digitais (MARTÍN-BARBERO, 2010; SANTAELLA, 2007) as representações simbólicas e as novas formas de comunicação tornam-se mais evidentes. A comunicação passa a ser tratada como um conjunto de “símbolos, mensagens, comportamentos que auxiliam a gestão na integração entre os mais diversos públicos, operando em mais canais e dialogando com mais interlocutores” (CARNEIRO, 2011, p. 48). Nesse contexto, a internet destaca-se como plataforma de convergência da marca baseada em diálogo interativo e multivocal que, segundo Aaker (2015), torna a competência digital algo necessário para a construção ou fortalecimento da marca.

O autor considera o elemento digital algo poderoso na medida em que engaja, estimula comentários e recomendações fazendo com que o público seja “mais suscetível a escutar, aprender, acreditar e mudar de comportamento em comparação àqueles que têm apenas exposição passiva [...]” (AAKER, 2015, p. 101); permite conteúdo rico e profundo; define alvos na medida em que grande parte das modalidades digitais são adaptadas tanto ao foco quanto ao nível do público e conquistam confiança em comparação com anúncios impressos ou televisivos uma vez que a opinião de outros públicos gera maior credibilidade.

Resumindo, uma marca tem representação, posicionamento, conta uma história que captura o lado emocional do indivíduo, tem aparência e apelo visual.

No próximo tópico, apresentaremos as características da marca dos Institutos Federais as quais são as mesmas definidas para o IFTM e suas “extensões” como o *Campus Uberaba*.

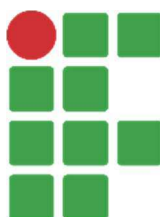
## 2.4 A marca IFTM/*Campus* Uberaba

A edição 2015 do Manual de Aplicação da Marca dos Institutos Federais, desenvolvida por uma equipe de programadores da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, traz readequações da marca com o objetivo de orientar e normatizar sua aplicação em projetos gráficos e editoriais cujas especificações devem ser seguidas por todos os IFs da Rede, incluindo, o IFTM e o IFTM *Campus* Uberaba.

Hiller (2012) considera sete elementos essenciais na composição de uma marca: nome; logotipo; símbolo; mascote; embalagem; registro e *brand equity* (valor da marca). Todavia, levaremos em consideração apenas aqueles que conseguimos identificar na marca do IFTM.

Os elementos constitutivos da marca IFTM são o nome, logotipo e símbolo, conforme vemos nas Figuras 7 e 8:

FIGURA 7 - Elemento Constitutivo - Símbolo



Fonte: Manual de Aplicação da Marca 2015

Acima, vemos a imagem ou figura que representa a marca, isto é, o símbolo “IF”, a forma de identificação, assim, ao vê-lo associamos a um Instituto Federal da Rede, enquanto que na figura 8 temos a identificação da marca (o nome Instituto Federal Triângulo Mineiro) e o logotipo, a tipologia utilizada na escrita do nome da marca, a fonte que a representa.

FIGURA 8 - Elementos Constitutivos - Nome e Logotipo

**INSTITUTO FEDERAL**  
Triângulo Mineiro

Fonte: Manual de Aplicação da Marca 2015

A tipografia que representa a marca IFTM é da família *Open Sans* e suas versões *Bold* e *Regular*, além de utilizadas, exclusivamente (conforme acima) na composição da marca, podem ser utilizadas em materiais complementares na totalidade de variações da família *Open*



*Sans (light; regular; semibold; bold; extrabold; light italic; italic; semibold italic; bold italic e extrabold italic).*

As fontes do tipo *sans-serif* (sem serifa) possuem caracteres com hastes simples e sem ornamentação (GUERRATO, 2012) e de acordo com o *Google Fonts* a *Open Sans* é uma fonte humanista<sup>4</sup> desenhada com formas abertas e aparência neutra e otimizada para impressão, utilização na internet e interfaces móveis, além de possuírem boa leitura (legibilidade).

Aaker (2015) considera que a marca precisa de uma visão de marca, isto é, uma descrição da imagem pretendida e representação perante os públicos, criando a identidade da marca. Assim temos na marca do IFTM, conforme descrição do Manual de Aplicação da Marca 2015, a ideia do homem funcional e integrado, cujo corpo utiliza módulos encaixados em formato de rede (Figura 9). O pensamento humano como ideia central e objeto de educação, formação e capacitação é o elemento (atributo) principal que a marca busca refletir. O pensamento forte, expresso e com energia é simbolizado na cor vermelha e o verde representa (expressa) a harmonia e a integração da Rede.

A construção da marca possui estrutura para criação de novas assinaturas, substituindo os campos nome do Instituto; definição da estrutura e nome da estrutura, como apresentamos na abaixo:

FIGURA 9 - Construção da Marca



Na figura acima, visualizamos o “nome do Instituto” (Instituto Federal Triângulo Mineiro); “definição da estrutura” (*Campus*) e “nome da estrutura” (Uberaba). “À marca é fundamental ser consistente para preservar a sua integridade, credibilidade e garantir perfeita leitura” (BRASIL, 2015, p. 19).

<sup>4</sup> “Originadas nos séculos XV e XVI, os tipos humanistas emulavam a caligrafia clássica. A partir do século XX as fontes sem serifas se tornaram mais comuns, alguns desses tipos possuem características humanistas, como variações caligráficas e transição grosso-fino suave. Humanistas Sem Serifa: demonstram o estado intermediário entre a geometria e o traço manual. Letras desta classe são amplamente divulgadas hoje e influenciaram os novos parâmetros estruturais no desenho de letras” (SILVA, 2013).

### 3. COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação digital pode ser entendida como o uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC) e suas ferramentas para agilizar os processos comunicacionais em uma organização (KUNSCH, 2009; MATOS, 2013 e CÔRREA, 2004), cujos elementos-chave são:

- a) Multimedialidade como a capacidade de integração na mesma mensagem elementos como som, imagem e textos;
- b) Hipertextualidade definida como a integração de vários textos entre si;
- c) A interatividade sendo a interação do usuário com as informações disponibilizadas no suporte digital.

A partir do momento em que falamos de comunicação digital devemos abrir espaço para as definições de suporte, meio e formato digitais. A escrita além do código alfabético ou de qualquer outro sistema de codificação precisa de algum tipo de suporte para sua inscrição. Antes da digitalização existiam diferentes tipos de suportes incompatíveis entre si, papel para livro, jornais e revistas; películas para filme e fotografia e a fita magnética para som e vídeo (BRAGA, 2012). De acordo com a autora, após a digitalização foram fundidas as principais formas de comunicação humana: o documento escrito, o audiovisual, as telecomunicações e a informática em um único suporte, o computador, a mídia das mídias (metamídia) (BRAGA, 2012). A partir dessa definição percebemos que *smartphones* e *tablets* podem ser considerados como suportes digitais.

Os formatos que precederam o digital podem agora ser traduzidos digitalmente, assim, os meios como o telefone, o papel e o audiovisual convergiram para também um único meio, o computador, meio expressivo e revolucionário (SOBRAL e BELLICIERI, 2006):

O computador ligado em rede atua como um telefone, ao oferecer comunicação pessoa-a-pessoa em tempo real; como uma televisão, ao transmitir filmes; um auditório, ao reunir grupos para palestras e discussões; uma biblioteca, ao oferecer grande número de textos de referência; um museu, em sua ordenada apresentação de informações visuais; como um quadro de avisos, um aparelho de rádio, um tabuleiro de jogos e, até mesmo, como um manuscrito, ao reinventar os rolos de textos dos pergaminhos. Todas as principais formas de representação dos primeiros cinco mil anos da história humana já foram traduzidas para o formato digital. (MURRAY, 2003, p.4, *apud* SOBRAL, e BELLICIERI, 2006, p. 6).

Assim, os autores consideram esse meio digital como extensão da memória humana que tem a capacidade de redefinir seus propósitos de acordo com a vontade do usuário (SOBRAL e BELLICIERI, 2006). Então, como foi dito pelos autores que os meios televisão e

rádio, como exemplos, convergiram para o computador, compreendemos a multimídia e hipermídia também como meios a partir do momento que a multimídia é a reunião de vários meios de forma simultânea e a hipermídia a fusão de diversos meios através da não linearidade (hipertextualidade) (SANTAELLA, 2009; FERRARI, 2014).

Enquanto isso o formato, conjunto de características apresentadas em um documento, objeto ou textos em diversas áreas, é capaz de diferenciar algo de outro nos ambientes analógicos e digitais e pode variar de acordo com o conteúdo de cada arquivo (QUECONCEITO, 2016). Além disso, temos o formato vinculado ao armazenamento de dados que podem ser acessados posteriormente e definem o modo como a informação será guardada para ser acessada ou transferida.

O conteúdo de um arquivo pode ser identificado pelo formato ou pelo ícone que aparece no documento, os tipos mais comuns são: apresentação (PPS e PPT); comprimidos (ZIP e RAR); imagem (GIF, JPEG, BMPTIFF; PNG); linguagem (HTML) programas EXE); som (MP3 e WAV); texto (DOC e TXT); vídeos (AVI; MP4 e WMV) e PDF.

A era digital difundiu uma nova forma de comunicação antes não imaginada, a *human centric era*, uma nova fase em que o público assume posição ativa exigindo maior participação nos processos de criação e transmissão de conteúdo ao mesmo tempo em que é consumidor e produtor de seus produtos (MACHADO NETO, 2011), logo, a cultura das mídias tem como característica primária a escolha e o consumo individualizado e personalizado das mensagens em oposição à cultura das massas. O receptor sai da inércia na recepção de mensagens recebidas (SANTAELLA, 2009; JENKINS, 2009) e as busca onde e quando quiser, isto é, “cultura das mídias constitui-se em um período de passagem, de transição, funcionando como uma ponte entre a cultura das massas e a mais recente cibercultura (SANTAELLA, 2009, p. 25) ”.

A cibercultura, surgida na década de 70 com a microinformática e o crescimento do movimento da contracultura americana contra o poder tecnocrático, é formada pela convergência do social e tecnológico, representando uma transposição das culturas humanas para o espaço conectado – o ciberespaço (LE MOS, 2013; MARTINO, 2014).

O termo ciberespaço, cunhado pela primeira vez em 1984 por William Gibson em seu livro de ficção científica *Neuromancer* <sup>5</sup> (LE MOS, 2013; LÉVY, 1999; MARTINO, 2014;

---

<sup>5</sup> *Neuromancer* é um dos romances *Cyberpunk* mais famosos. Ganhou três prêmios de ficção científica *The Hugo Award*, *the Nebula Award* and *the Philip K. Dick Award*. O livro conta a estória de case um hacker que rouba segredos de grandes corporações e vende para quem paga mais. Em uma de seus trabalhos ele se envolve com pessoas erradas que apagam as informações de seu cérebro, até que um grupo o oferece uma segunda chance. Fonte: <<http://www.williamgibsonbooks.com/books/neuromancer.asp>. > Acesso em: 23 mai. 2015.

SANTAELLA 2009), está em todo lugar e ao mesmo tempo em lugar algum sendo entendido como uma interconexão de computadores ligados em rede a partir de vínculos, sendo que:

O ciberespaço é o espaço informacional das conexões de computadores ao redor do globo, portanto, um espaço que representa o conceito de rede e no qual a geografia física não importa, pois, qualquer lugar no mundo fica à distância de um clique. Embora cada terminal de computador esteja ligado a um nó (um servidor de rede), o usuário não tem ideia do caminho que a informação percorre, entre servidores e roteadores, no momento em que clica e a informação aparece instantaneamente na sua tela (SANTAELLA, 2009, p. 178).

Com a ausência de espaços geográficos impeditivos o ciberespaço torna-se fluído e em constante movimentação com dados acrescentados e retirados em um fluxo constante. É um espaço de acesso livre, informal e cujas principais características são a mutação e a multiplicidade (MARTINO, 2014; SANTAELLA, 2009), assim, as mudanças sociais e tecnológicas atingiram um patamar sem antecedentes (FERRARI, 2014), por conseguinte, possuir presença digital é uma obrigação de qualquer instituição não apenas para comunicar e interagir, mas também, para conhecer melhor o público, construir relacionamento e posicionar a marca (KUNSCH, 2009). A utilização do meio digital aproxima instituições e sociedade tornando o processo comunicacional ativo e eficiente. A comunicação neste meio cresceu exponencialmente nos últimos anos com a evolução das redes telemáticas (CANAVILHAS, 2014), mídias sociais e dispositivos móveis capazes de conectar qualquer pessoa à rede de computadores.

A importância de um capítulo sobre Comunicação Digital nesse trabalho reside no conhecimento dos padrões, efeitos e oportunidades do mundo conectado, pois, temos a possibilidade de adequar nosso Plano à realidade vigente. A compreensão do território no qual estamos inseridos facilita nossas atitudes frente a situações novas, por exemplo, o contato com os assuntos da comunicação digital como ciberespaço; cibercultura, multimídia, interatividade, hipertextualidade fazem com que entendamos o novo perfil do público e a posição que devemos assumir em relação a esse contexto e às falas desse público.

### **3.1 Mídias digitais: instituições e pessoas**

A interação comunicacional entre diversos atores da sociedade por meio de aparatos digitais configura a comunicação digital como aquela que ocorre exclusivamente em ambientes de *bits* e *bites* e utiliza ferramentas para promover interações a partir da fusão entre telefone, computador, televisão que colaboraram para o aparecimento da multimídia

entendida como a combinação de mensagens, linguagem ou formatos. A significação do termo multimídia reside na utilização conjunta e simultânea de “diversos meios como imagens, sons e textos na transmissão de informação” (CANAVILHAS, 2014, p. 29) que pode ser observado com o aprimoramento da internet, uma plataforma versátil que permite a integrar distintos elementos como texto; fotografia; gráficos; iconografia; ilustrações estáticas; vídeos; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros, permitindo a evolução da narrativa multimídia (CANAVILHAS, 2014). Em conjunto com o termo multimídia, temos a noção de interatividade resultante da participação dos interagentes em algum processo de transformação da informação permitindo diálogo e comunicação efetiva (LÉVY, 1999). Canavilhas (2014) entende a interatividade como a capacidade que o meio tem para dar maior poder ao usuário, tanto na seleção dos conteúdos quanto na possibilidade de comunicação.

A interatividade presente nas redes sociais pode ser identificada como uma relação pautada pela flexibilidade e dinâmica entre os participantes (MARTINO, 2014). Na internet, as redes sociais são formadas por um conjunto de atores (entre os quais estão inseridas as instituições) e suas conexões, nós unidos entre si, formando uma rede. Para Flores Vivar (2009, p. 74), *apud* Gollner (2011; p. 44), a “internet é uma rede social por excelência” e representa o estágio inicial do desenvolvimento das demais redes.

Embora utilizadas como sinônimos, existe uma diferença entre mídias sociais e redes sociais (TORRES, 2009; GOLLNER, 2011). As redes sociais vale ressaltar, não ocorrem apenas nos ambientes virtuais, mas também, no convívio de pessoas com interesses comuns, nas escolas, igrejas, clubes, etc.; já mídia social é tão ou mais antiga que a *internet*. Boyd (2009) *apud* Gollner (2011) sugere que as mídias sociais surgiram no final dos anos 60 com a *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET), primeira rede de computadores, (CASTELLS, 2012; LEMOS, 2013; SANTAELLA, 2007; GOLLNER, 2011) que permitiu a criação de mensagens eletrônicas (*E-mails*); *chats* (salas de bate-papo); mensagens instantâneas (SMS), etc. Assim, mídia social é qualquer elemento que utiliza a internet para facilitar conversações e como características dessas mídias sociais, temos os *sites* de redes sociais; interatividade; conversações; engajamento e conteúdo gerado pelo usuário (GOLLNER, 2011), os quais são descritos abaixo:

- a) Os *sites* de redes sociais possibilitam o encontro e o compartilhamento de informações entre pessoas e entre pessoas e instituições. Eles são resultados da apropriação das ferramentas de comunicação mediada por computador;

- b) A interatividade nos ambientes digitais pode ser observada sob duas óticas: a interação entre pessoas com trocas sociais baseadas em um sistema digital ou interações entre pessoas e *softwares*. A interatividade pode ser configurada como uma relação tecnossocial, ou seja, um aparato tecnológico só é interativo se puder ter alterado seu comportamento pelo usuário;
- c) A conversação na internet são diálogos publicados nos ambientes digitais que promovem a interação entre pessoas, podendo ser síncronas ou assíncronas;
- d) O engajamento significa o envolvimento do usuário com algum sistema e a sua percepção sobre este sistema. Na comunicação digital, ele representa as etapas da participação em uma conversação a partir de interação e respostas direta ou indireta sobre determinado conteúdo. Os usuários engajados estão dispostos a investir tempo falando sobre sua organização e marcam preferidas;
- e) O conteúdo gerado pelo usuário (CGU) ou mídia gerada pelo consumidor (MGC) é um tipo de conteúdo criado e adicionado pelos consumidores em uma mídia social.

Desse modo, com o aumento da presença dos indivíduos na rede através das mídias e redes sociais cresce exponencialmente o contato entre organizações e públicos a partir do momento em que não há barreiras físicas (MACHADO NETO, 2011).

Tradicionalmente, o fluxo das informações era “de cima para baixo” (KUNSCH, 2009; BUENO, 2009; MACHADO NETO, 2011), entretanto, com as redes sociais a comunicação é compartilhada com maior agilidade e eficácia. Com a introdução das mídias sociais no contexto organizacional (MACHADO NETO, 2011), pode haver diminuição dos ruídos na comunicação e também a divulgação da cultura organizacional e a disseminação de informações sobre a instituição torna-se ampla na medida em que se utilizam as mídias sociais para seu compartilhamento.

Concluimos que, os apontamentos apresentados nos parágrafos acima vão ao encontro do que pretendemos demonstrar com o Plano de Comunicação, pois, tratam-se de informações que servem de suporte para que o *Campus* Uberaba alcance lugar de destaque no mundo digital.

### 3.2 Novos *Media* e Novas Tecnologias

Convencionamos chamar o atual estágio em que nos encontramos de “era digital” no qual os computadores e redes configuram alterações em todos os setores da sociedade, produtos, serviços, instituições, entretenimento, consumo, etc., resultando na completa transformação do cenário social refletindo nas ações de instituições como o IFTM *Campus* Uberaba que busca atender aos anseios e demandas da sociedade. Ao buscá-los, a instituição se depara com um novo contexto mediado pelas tecnologias da informação e comunicação, portanto, deve compreender o significado e a influência dessas mudanças para que seja capaz de ajustar sua conduta à “era digital”.

As novas tecnologias caminham para uma forma de onipresença e misturam-se quase de forma imperceptível ao nosso ambiente cultural, entrando gradativamente nos lares, locais de trabalho e educação (SANTAELLA, 2007). Os novos *media* (sic) permitem uma comunicação individualizada, personalizada, bidirecional e em tempo real causando mudanças estruturais na produção e distribuição de informações, conforme relatamos no parágrafo de abertura.

O novo momento da comunicação é o da conexão contínua e constituída por uma rede móvel de pessoas e tecnologias que operam em espaços físicos não contíguos (LÉVY, 1999) e que não dependem tanto de âncoras como *modems*, cabos, *desktops*, espaços públicos, etc., isto é, todo ambiente urbano adquiriu um novo desenho resultando no acesso das vias virtuais de comunicação e acesso enquanto a vida acontece (LEMOS, 2013; SANTAELLA, 2007), de modo que a comunicação tem-se alimentado cada vez mais de plataformas móveis para a produção e difusão de conteúdos digitais.

Os dispositivos móveis apresentam-se como novas mídias, mais convergentes e dialógicas e permitem aos usuários maior investimento de tempo no compartilhamento de notícias; fotos; vídeos; áudios; busca por entretenimento e acesso a redes sociais (CANAVILHAS, 2013). Segundo o autor, aparelho algum passa tanto tempo conosco ou tem maior proximidade como os celulares (*smartphones*). O uso desse aparelho envolve mais sentido no processo de comunicação, exercendo grande atração e talvez seja este motivo que os *smartphones* ganharam um lugar central na vida dos usuários (CANAVILHAS, 2013; SANTAELLA, 2007). A ubiquidade e a ligação do dispositivo à identidade do usuário são dois dos fatores que ajudam a explicar o sucesso desses aparelhos.

Os celulares são em um fenômeno transversal e global. De um lado, a naturalização desses dispositivos incorporados à vida cotidiana; por outro, a construção de bens simbólicos a partir da ambiência midiática transforma o usuário/receptor em um interagente na medida em que passa a ser também um gerador de conteúdo. “Trata-se, portanto, de uma mediação ativa e de iniciativas do sistema *pull*, em que o usuário decide quando, o que e em que plataforma decide ler” (CANAVILHAS, 2013, p. 122). A possibilidade de disponibilizar conteúdos nos computadores e *smartphones* abriu tanto novos canais, como criou oportunidades para lançar novos formatos jornalísticos. A forma de distribuição assistiu à mudança do sistema *pull* para um sistema *push* em que os conteúdos buscam os consumidores (CANAVILHAS, 2012).

Como sabemos o uso dos *smartphones* o número de brasileiros que acessam a internet por meio desse aparelho ultrapassou 72% da população segundo dados da *Nielsen* divulgados em setembro de 2015<sup>6</sup>, tornando o mercado altamente promissor para práticas digitais por parte inclusive de instituições de ensino que necessitam atrair mais alunos para as salas de aula, este é um caminho o qual o IFTM também deve seguir.

No próximo item abordaremos sobre categorização e resgate de informações por meio das *tags*.

### 3.3 Do Hipertexto ao Tagueamento<sup>7</sup>

Falar sobre hipertextos é discorrer sobre a mediação das novas tecnologias nos processos comunicativos atuais em que a linguagem e suas manifestações se ajustam à nova forma de leitura textual e imagética. Quanto ao tagueamento, podemos pensar em uma nova forma de documentação utilizada por arquivistas e bibliotecários que na internet ganha um novo significado com a possibilidade de recuperação de informações.

Para compreender os hipertextos devemos fazer, segundo Ferrari (2014), uma reflexão histórica sobre a escrita e a oralidade como mediadores simbólicos da sociedade. Platão considerava que a escrita não tinha “alma, desejos e valores de seu interlocutor” (FERRARI, 2014, p. 72) na medida em que seria um processo sem movimento dialógico, enquanto que Aristóteles aceita a necessidade lógica da escrita como gênero textual mais rigoroso que o

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>> Acesso em: 20 fev. 2016.

<sup>7</sup> Tagueamento é o ato de “colocar” rótulos (“etiquetas”) em um determinado conteúdo ou citação.



diálogo, porém no mundo contemporâneo identificamos que a sucessão da oralidade e escrita para as novas formas hipertextuais é um modo de gerenciar o conhecimento. “A concepção hipertextual de conhecer as narrativas a partir de nova complexificação desloca o centro de circulação da informação para uma rede de significações discursivas” (FERRARI, 2014, p. 74).

O hipertexto é então um conjunto de nós interligados por palavras, fotos, páginas, imagens, gráficos, sons, etc. fomentando a narrativa como algo que articula e expressa a diversidade e multiplicidade da cultura, ou seja, a dinâmica da sociedade contemporânea e sua articulação com o mundo simbólico.

Para Lévy (1999), o hipertexto pode ser descrito sob dois pontos de vista, primeiro, é constituído por “nós” (textos, sons, imagens, páginas, etc.) e *links* que são conectados a outros “nós” (notas e botões); segundo, como uma combinação de elementos da escrita e da leitura, fazendo do “hipertexto um modo de organização textual cuja função é unir sentidos (CANAVILHAS, 2014, p. 5)”, assim temos:

A metáfora do hipertexto dá conta da estrutura indefinidamente recursiva do sentido, pois já que ele conecta palavras e frases cujos significados remetem-se uns aos outros, dialogam e ecoam mutuamente para além da linearidade do discurso, um texto já é sempre um hipertexto, uma rede de associações (LÉVY; DA COSTA, 1993, p. 45).

Em seguida, temos o conceito proposto por Salaverría (2005) que define o termo como “a capacidade de ligar textos digitais entre si” (SALAVERRÍA, 2005, p. 30, *apud* CANAVILHAS, 2014, p. 5). Lemos (2013) complementa afirmando que os hipertextos são informações textuais baseadas em indexações e associações de ideias de modo a formar *links*. O autor vai além ao considerar o ciberespaço como um hipertexto mundial interativo.

Com o grande volume de informações circulando na rede, a internet passa a funcionar como um grande repositório que algumas vezes dificulta o encontro de determinada informação, assim, a partir dessa dificuldade surgiram pesquisas relacionadas à indexação automática e mineração de textos (SUSSAI, 2014). De acordo com Cunha e Cavalcanti (2009), *apud* Sussai (2014, p. 17), a “indexação é a representação do conteúdo temático de um documento por meio de elementos da linguagem documentária ou de termos extraídos do próprio documento”. Portanto, é uma forma de organizar documentos para sua recuperação *a posteriori*, mudando as antigas formas de taxonomia convergindo-as para a ambiente *web 2.0* de cooperação: a folksonomia.

A folksonomia, tradução da palavra *folksonomy*, neologismo criado em 2014 por Thomas Wander Wal a partir da união de *folk* (pessoas) e *taxonomy* (processo de classificação de palavras-chave), é o resultado de atribuição de etiquetas (*tagging*) a informações ou objetos visando sua recuperação futura. A colocação de *tags* é feita em um ambiente no qual é possível o compartilhamento com os outros. As *tags* que são palavras-chave associadas a determinado assunto, tópico ou discussão são bastante utilizadas em redes sociais como o *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*.

As *hashtags* (#), segundo Cunha (2012, p. 14) *apud* Sussai (2014, p. 24) “são todos os conteúdos textuais precedidos pelo símbolo cerquilha (#), em inglês *hash sign* [...], são criadas livremente pelos membros da rede a fim de adicionar contexto e metadados às postagens, funcionando como palavras-chave”. A partir do momento em que uma *hashtag* é criada, forma-se um *hiperlink* que é indexado aos buscadores (*Google*, *Yahoo!*, *Bing*) permitindo, posteriormente, a recuperação do conteúdo e ao clicar em uma *hashtag* somos direcionados a um conteúdo organizado cronologicamente que foram publicados com a mesma *tag*.

As *hashtags*, além de fornecerem metadados (SUSSAI, 2014, p. 24), têm sido utilizadas como agregadores de mensagens para organização de fóruns e formas de promoção de marcas, publicidade de produtos, eventos, campanhas, bem como as de mobilização, a exemplo, da #zikazero do Governo Federal.

As *hashtags*, muito utilizadas na *web*, foram expandidas a partir da utilização da redes e mídias sociais, como o *Instagram*. No aplicativo, funcionam como um conjunto de fotos de mesmo assunto, ou seja, imagens são agrupadas conforme foram tagueadas. Para tanto, o usuário deve taguear a imagem com (#) acompanhado da descrição do assunto (#iftmuberaba).

#### 4. A COMUNICAÇÃO DA IES: ABORDAGENS EXTERNA E INTERNA

O principal veículo de comunicação do IFTM *Campus* Uberaba é o *site* institucional (<<http://www.iftm.edu.br/uberaba>>) que acaba de passar por reestruturações feitas pela Diretoria de Comunicação Social e Diretoria de Tecnologia da Informação para atender às demandas internas e externas. Neste, há uma área destinada à divulgação das ações e assuntos de interesse dos públicos interno e externo.

O *site* é dividido em sessões, com notícias “destaque”, “semidestaque” e “sem destaque” para facilitar o acesso. O usuário encontra informações sobre os programas ou projetos da instituição, desde editais de pesquisa, extensão, assistência estudantil, auxílio moradia a notícias geradas por instituições públicas ou privadas que sejam de interesse direto, nesse caso, levando em consideração os públicos interno e externo.

O cabeçalho da página do *Campus* Uberaba possui acesso a barras de serviço, acessibilidade e redes sociais. A área localizada no centro do *site* é destinada à divulgação de ações e campanhas com disponibilização da barra de destaque e *banner*, sendo as publicações programadas para ficarem visíveis durante um determinado período de tempo. Notamos que esses recursos são pouco utilizados, em um monitoramento realizado entre os dias 1º e 20 de março de 2016, não houve alteração na imagem do *banner*, mantendo apenas a da campanha governamental “Zika Zero”, mesmo com a realização de eventos “Semana da Água” da Prefeitura Municipal de Uberaba, o espaço não foi utilizado para a divulgação do evento, sendo esse divulgado apenas nas notícias postadas no endereço: <<http://iftm.edu.br/noticias/index.php?id=6212>>.

Na lateral esquerda do *site*, os menus dão acesso às informações institucionais como processo de contas; ensino, pesquisa e extensão, calendário acadêmico, entre outros. Detectamos que, em relação à lateral do *site*, os conteúdos específicos são difíceis de serem localizados, uma vez que diversos caminhos devem ser realizados até chegar à área de interesse. Por exemplo, se o usuário quiser chegar ao *link* em que são postados os editais de Extensão, devem perseguir caminhos com níveis de hierarquia (*Você está aqui: Página Inicial > Campus Uberaba > Extensão > Extensão > Editais*).

Notamos, também, que não há divisão das notícias por *campi*, ao clicarmos no *link* “Acesse a Lista Completa”, encontramos neste local, publicações de todos os *campi* do IFTM, fato este que faz com que a recuperação das informações seja lenta.

Em outra análise, no mesmo período informado acima, verificamos que foram postadas 35 (trinta e cinco) notícias, sendo 22 (vinte e duas) delas do *Campus* Uberaba e 13 (treze) da Reitoria, em ambas foram incluídas publicações de editais, que dá em média 2 (duas) notícias por dia, todavia as atualizações do *site* são feitas em média entre 1(um) e 2 (dois) dias.

Há também, a área destinada à comunicação social. Nesse local, é possível conhecer alguns dos trabalhos do *Campus*, no *link* destinado aos *clippings*, bem como acesso às redes sociais, além disso, o público tem acesso a formulários para cadastramento de eventos e envio de notícias ou pautas.

Em relação à comunicação do IFTM *Campus* Uberaba com a comunidade interna, pode-se afirmar que a mesma se estabelece de diversas formas, sempre levando em consideração os públicos e seus perfis. Para os estudantes, as informações são divulgadas no “Portal do Aluno” e murais espalhados pelos pontos estratégicos onde há maior presença e/ou circulação de alunos, como em locais próximos à Coordenação de Controle e Registro Acadêmico, Biblioteca, Reprografia, Refeitório e Coordenação Geral de Apoio ao Estudante. Quanto aos servidores, estes recebem notícias e informações a partir do *site* institucional, bem como do *E-mail* e postagens em “Notícias Internas” ou “Avisos” dentro do ambiente “Virtual IF”. Nesse local, são disponibilizados módulos de acessos a sistemas de acordo com o perfil de cada usuário. Além disso, é possível encontrar informações pertinentes às solicitações, requerimentos efetuados, programação de férias, porém, o “Virtual IF” não funciona como uma plataforma de integração e abertura de espaços para discussão, conforme apresentado nos trechos acima sobre alguma das finalidades da intranet. Notamos, por exemplo, que documentos não ficam dispostos todos em único menu, existem aqueles que podem ser encontrados em “Documentos”, “Formulários” e “Requerimentos”, dificultado o acesso às informações necessárias.

No “Virtual”, deveriam ser postadas apenas notícias de interesse do servidor, entretanto, nele também são postadas as notícias presentes na página inicial de qualquer um dos *campi* do IFTM, pois, como apresentado no *site* não há separação das informações e conteúdos por *campi*.

De forma abrangente, pelo *site* e redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *YouTube*), a comunidade acadêmica também pode tomar conhecimento de tudo o que é feito no *Campus* Uberaba.

O perfil do IFTM *Campus* Uberaba no *Twitter*, atualmente tem 5038 (cinco mil e trinta e oito) *tweets*; 333 (trezentos e trinta e três) *following* e 1813 (mil e oitocentos e treze) *followers*. No *Twitter*, a instituição publica esporadicamente replicações de notícias do *site*, entretanto, todos os dias há publicações do “*Paper.li*” que funcionam como se fosse um jornal criado a partir de *links* de interesse, ou seja, é uma fonte de informações. O “*Paper.li*” em sua lista diária divulga aqueles perfis que mais publicaram no último dia, contando da hora que a postagem foi programada para aparecer no *Twitter*.

Nos *tweets* publicados há como verificar as impressões dos *followers*, ou seja, quantas pessoas viram aquele determinado *tweet*, tiveram engajamento compartilhando e marcando como favorito. No último mês de março de 2016 uma postagem sobre participação de alunos em atividades de extensão, teve 131 (cento e trinta e uma) impressões, 1 (um) engajamento e 1 (um) compartilhamento, sendo a que apresentou melhor desempenho.

Quanto ao *Facebook*, a página oficial do IFTM *Campus* Uberaba tem hoje (período analisado entre os dias 1º e 20 de março de 2016), 3.633 (três mil e seiscentos e trinta e três) seguidores, no início do mês tinha 3.566 (três mil quinhentos e sessenta e seis), com uma média de 4 (quatro) novos seguidores por dia. As principais fontes de envolvimento com a página são a partir da própria página do *Campus* Uberaba, em seguida, com uma inexpressiva representatividade pelo *site* da instituição.

Das publicações da página, 17 (dezessete) foram fotos; 2 (dois) *status*; 4 (quatro) *links* e 1 (um) vídeo, totalizando 24 (vinte e quatro) publicações no período selecionado. A maioria dos fãs do Instituto é formada por mulheres e, são estas que mais têm envolvimento com a página, além de que nesse grupo, as publicações também têm um melhor alcance, conforme os dados abaixo:

- a) Dos fãs da página, 57% são mulheres e 43% homens;
- b) Das pessoas alcançadas com as publicações, 83% são mulheres e 17% homens;
- c) 66% e 34%, homens e mulheres, respectivamente, tiveram envolvimento com a página, curtiram, comentaram ou compartilharam conteúdo da página.

Percebemos que os assuntos publicados a partir de fotos com atividades práticas dos estudantes do *Campus* são as que possuem maior alcance e envolvimento por parte do público.

O canal do *YouTube* do IFTM *Campus* Uberaba foi criado em 25 de maio de 2011 e até o momento foram postados 30 (trinta) vídeos, sendo que a última postagem ocorreu no dia 8 de março. Antes deste, o *upload* anterior foi realizado em 10 de julho e tem apenas 28 (vinte

e oito) inscritos, 60% são homens e 40% mulheres. Tanto a origem do tráfego quanto o local de visualização acontecem por meio do *YouTube*.

As ações *offline*, também geram *buzz*<sup>8</sup> nas mídias digitais como o trabalho realizado de maneira conjunta com servidores e alunos do *Campus* que estão em contato direto com outras instituições de ensino, possibilitando um intercâmbio de forma a conhecer a infraestrutura e atividades desempenhadas; a participação do *Campus* Uberaba nas várias edições do “Integração no Bairro” promovido pela TV Integração, como exemplos.

Parte das ações de divulgação são feitas com a produção de material gráfico como cartazes, *banners*, *folders*, pastas, blocos de anotações, marcadores de páginas que são distribuídos em eventos realizados pela instituição ou que esta atua em parceria, em tais materiais são inseridos dados das redes sociais que o *Campus* possui perfil.

Tudo o que se tem feito até agora no IFTM *Campus* Uberaba são ações isoladas, não existindo ainda um documento que defina como devem ser as atividades da comunicação. Portanto, nosso intuito foi quebrar os antigos paradigmas que regem a área na instituição, afinal estamos falando em comunicação e cultura digitais como nosso título mesmo menciona “o IFTM *Campus* Uberaba face à sociedade digitalizada”. O Instituto está aquém de ser uma instituição inserida no mundo digital, mas, pretendemos fazer com que essa situação mude com o desenvolvimento do Plano de Comunicação Digital e Institucional a partir da criação de ações específicas e integradas entre as diferentes plataformas e interagindo inclusive com as mídias *offline*.

Pretendemos com o Plano de Comunicação Digital trazer ao público do IFTM conteúdos multimidiático e transmidiático capazes de construir narrativas relevantes possibilitando maior envolvimento com o público, cativando e fortalecendo laços, logo, cria vínculo entre o *Campus* e a comunidade, temos como exemplo, o conteúdo que o usuário encontra no *site*, não é o mesmo postado no *Facebook* e/ou no *Twitter*, o mesmo pode ser compartilhado, porém com linguagens diferentes para cada uma das mídias. Na nova fase da comunicação do *Campus* Uberaba, o *buzz*, as conversações e as falas gerados pelos usuários precisam ser ouvidos para que se tenham *insights* para criação de campanhas.

Portanto, o conteúdo tem que ser útil e capaz de transmitir informações; resolver um problema e até mesmo uma necessidade levando o *Campus* diretamente ao movimento da cultura digital, em que o público tem o controle daquilo que deseja saber, informar e entreter.

---

<sup>8</sup> O *buzz* é uma ideia que surge e espalha com enorme rapidez, incentivando as pessoas a comentarem sobre determinado assunto. É algo que surge na hora, momento e lugares certos para o público.

Vislumbramos que, por meio da comunicação digital é possível tornar a marca mais conhecida a partir de trabalhos capazes de gerar repercussão positiva; da ampliação e conquista de novos públicos gerando maior visibilidade; de *feedback* quase que instantâneo, etc.; todos conseguidos por meio de um Plano de Comunicação Digital com base nos objetivos, visão, missão e valores propostos pelo IFTM.

No próximo capítulo, traremos as análises dos dados colhidos por meio de questionários, entrevistas, documentos institucionais. Os dados serão analisados com base na Análise de Conteúdo de Bardin (2006).

Reiteramos que, as análises dos questionários, entrevistas, documentos institucionais, legislações e plano de trabalho da gestão 2016-2020 do *Campus* Uberaba funcionam como elementos norteadores para a elaboração do Plano de Comunicação Digital a partir do momento que fornecem dados relevantes para a compreensão da realidade institucional, bem como sinalizam para os produtos digitais mais eficazes.

## 5. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Segundo Bardin (2006), a técnica de analisar documentos e comunicações surge na antiguidade com a interpretação de textos religiosos, porém, foi início do século XX que a Análise de Conteúdo (AC) cresceu, principalmente nos Estados Unidos, com a análise de textos jornalísticos, sendo seu desenvolvimento histórico baseado na necessidade de se conhecer com maior rigor as comunicações como textos de jornais, revistas, discursos, entre outros e suas mensagens além da aparência e superficialidade.

A AC é uma técnica que pode ser aplicada a diversos tipos de discursos e formas de comunicação de quaisquer naturezas ou suporte, ou seja:

A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens [...] a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, ou eventualmente de recepção, inferência esta que recorre a indicadores quantitativos ou não (BARDIN, 2006, p. 38).

Considerando a comunicação como “qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este” (BARDIN, 2006, p. 32). Portanto, o interesse da AC não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes têm a nos dizer e ensinar. Ao utilizarmos a AC nos aproximamos dos rastros e vestígios deixados pelos documentos que coletamos e ultrapassamos a leitura “normal” na medida em que buscamos outros significados nas comunicações.

Para Bardin (2006), são três as etapas necessárias para o desenvolvimento da AC, a “pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (BARDIN, 2006, p. 95).

A primeira fase, pré-análise, consiste em estabelecer um esquema de trabalho para escolha e organização dos documentos analisados, por meio do que Bardin (2006) chama de “leitura flutuante”, adotando critérios como representatividade, exaustividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade.

Assim, iniciamos essa etapa com a leitura das teorias (comunicação organizacional, pública e comunicação digital) de base para análise, em seguida, escolhemos os documentos: questionários, a partir dos quais foram elaborados gráficos com as respostas obtidas; entrevistas e documentos institucionais (Relatório de Autoavaliação Institucional; Relatório de Gestão; Relatório de Recredenciamento; Plano de Avaliação Institucional e Plano de Trabalho Gestão 2016-2020), dos quais foram extraídos os tópicos que nos interessavam.



Após esse primeiro procedimento, definimos as categorias de análise que surgiram a partir dos blocos dos questionários; questões norteadoras das entrevistas e aspectos comunicacionais dos documentos institucionais, os quais serão descritos nos itens a seguir.

A segunda fase, exploração do material, constituiu-se na análise dos dados levantados na pré-análise, ou seja, as categorias definidas foram classificadas em blocos que refletiram os objetivos pretendidos para as entrevistas, questionários e documentos institucionais.

Na terceira fase, tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação, os resultados obtidos foram trabalhados no intuito de torna-los significativos e válidos, para isso, retornamos ao referencial teórico e avaliamos a utilidade de nossa análise para o Plano de Comunicação Digital Institucional.

Escolhemos a Análise de Conteúdo (AC) por ser um procedimento metodológico que pode ser bastante útil no campo da comunicação social tendo em vista sua amplitude e a riqueza de informações que podemos obter. A AC é uma técnica flexível para a utilização na análise de documentos diversos.

Com o intuito de obtermos informações para a elaboração da proposta de comunicação digital do IFTM *Campus* Uberaba, cuja finalidade é possibilitar a visibilidade e conhecimento de suas ações pelos *stakeholders* internos e externos a partir de ferramentas baseadas no suporte digital, aplicamos dois instrumentos de pesquisa: questionário e entrevista.

Os servidores e representantes de turma foram convidados a participar do estudo “IFTM *Campus* Uberaba: Proposta para o desenvolvimento de um Plano de Comunicação Digital”, por serem considerados essenciais para o desenvolvimento comunicacional na instituição.

Os servidores e estudantes participaram livremente das pesquisas e foram informados sobre a possibilidade de não participarem do processo; foram informados também que as informações obtidas poderiam ser solicitadas a qualquer tempo e que não receberiam qualquer quantia em dinheiro pela participação na referida pesquisa. Nesse estudo, o nome dos servidores e/ou alunos não foram expostos, sendo que a identificação foi feita por meio de códigos para entrevistas, uma vez que nos questionários a mesma não é possível.

## 5.1 Análise dos documentos institucionais

A análise dos documentos institucionais teve como objetivo a identificação dos valores, da missão e da visão do IFTM, além de possibilitar conhecimento acerca das normativas que regem todas as atividades dentro do Instituto.

Ao analisarmos os documentos da instituição, nos aproximamos das diretrizes que foram definidas para as unidades da administração promovendo organização e padronização das atividades, políticas e ações necessárias ao cumprimento das determinações constantes nos valores, na visão e na missão.

A seguir apresentaremos uma síntese dos documentos da instituição.

- a) Plano de Desenvolvimento Institucional: O IFTM *Campus* Uberaba, por ser um dos *campi* do IFTM, apresenta como Missão, Visão e Valores aqueles que foram definidos para o Instituto como um todo, a saber:

Missão: Ofertar a educação profissional e tecnológica por meio do ensino, pesquisa e extensão, promovendo o desenvolvimento na perspectiva de uma sociedade inclusiva e democrática. Visão: Ser uma instituição de excelência na educação profissional e tecnológica, impulsionando o desenvolvimento tecnológico, científico, humanístico, ambiental, social e cultural, alinhado às regionalidades em que está inserido. Valores: ética e transparência, excelência na gestão educacional; acessibilidade e inclusão social; cidadania e justiça social; responsabilidade ambiental; inovação e empreendedorismo; valorização das pessoas; respeito à diversidade e gestão democrático-participativa (PDI, 2013, p. 18).

Os Institutos Federais, criados em 2008, devem atender às necessidades de projetos integralizadores e dadas suas características pluricurriculares e de verticalização do ensino, as atividades de ensino, pesquisa e extensão são tratadas de forma indissociável, contribuindo para o desenvolvimento local e regional. O papel do IFTM amplia suas atividades de ensino ao contribuir para o desenvolvimento socioeconômico por meio da difusão de conhecimentos integrando os *campi* com a sociedade, transformando o espaço acadêmico em espaços de saber. Nesse documento, estão presentes várias categorias, entretanto, a que nos interessa diz respeito aos “processos internos”, um dos objetivos citados é o fortalecimento da imagem institucional junto às comunidades interna e externa. Para esse objetivo estratégico, o IFTM *Campus* Uberaba definiu sete metas e ações que serão realizadas para consecução do objetivo proposto. Temos, então, como meta: “Criar instrumentos para o fortalecimento da imagem institucional junto às comunidades

interna e externa” (PDI, 2013, p. 154). Para que tal meta seja alcançada, sete ações estão designadas no PDI, conforme descrição abaixo:

Ação 1: criar estratégias para fortalecimento da identidade institucional; ação 2: desenvolver ações envolvendo servidores e estudantes junto aos diversos setores da sociedade; ação 3: buscar espaços gratuitos na mídia local e regional para publicação/exibição de textos técnicos, projetos em execução, resultados de pesquisas, entre outros; ação 4: realizar pesquisa de clima organizacional; ação 5: criar estratégias para o fortalecimento da comunicação interna; ação 6: implantar processos de endomarketing e ação 7: criar um boletim mensal (PDI, 2013, pp.154-155).

- b) Relatório de Gestão: O relatório de gestão do IFTM, no qual estão incluídos dados da gestão do *Campus* Uberaba, é um documento de prestação de contas aos órgãos de controle interno e externo. No Relatório de Gestão, o *Campus* Uberaba apresentou 21 (vinte e uma) metas e 53 (cinquenta e três) ações para o alcance de seus resultados. Dessas, 26 (vinte e seis) ações foram atingidas totalmente e 27 (vinte e sete) parcialmente, entre as ações que foram atendidas parcialmente temos: “aprimorar o *marketing* institucional”, cujas justificativas para o cumprimento parcial estão a falta de recursos humanos no setor e a legislação impeditiva dificultando a divulgação;
- c) Relatório de Autoavaliação Institucional 2014: O Relatório de Autoavaliação Institucional foi realizado em novembro de 2014 e teve como objetivo apresentar os resultados obtidos em pesquisa com os segmentos discentes, docentes e técnico-administrativos. É um documento aliado à gestão e fortalece o processo democrático interno, com legitimidade, transparência e objetividade. Os dados coletados servem de base para reelaboração ou reestruturação de documentos institucionais, bem como para servirem de instrumento para visitas *in loco*, no caso de reconhecimento de cursos, etc. No caso do *Campus* Uberaba, a avaliação vem sendo realizada desde 2008, quando a instituição era conhecida como CEFET Uberaba. Destacaremos desse Relatório, somente as avaliações referentes ao processo comunicacional, avaliados com o conceito “regular” nos três quesitos: “a comunicação da instituição com a sociedade é” e “a comunicação interna da instituição é”;
- d) Relatório de Recredenciamento Institucional: O documento mais recente do IFTM e do FTM *Campus* Uberaba é o Relatório de Avaliação para Recredenciamento Institucional. Entre os dias 11 a 15 de agosto de 2015, três avaliadores externos à instituição em visita *in loco* avaliaram as condições de

estruturais da instituição. Os avaliadores, após reunião com dirigentes, docentes, discentes, coordenadores de curso, técnicos administrativos, membros da CPA e, análise dos documentos apresentados e postados no sistema “e-MEC<sup>9</sup>”, atribuíram ao Instituto o conceito final 4 (quatro). Para chegarem a esse conceito, os avaliadores, analisaram 5 (cinco) eixos: “Planejamento e Avaliação Institucional”; “Desenvolvimento Institucional”; “Políticas Acadêmicas”; “Políticas de Gestão” e “Infraestrutura Física”, para cada um destes, vários critérios foram analisados, apresentados conceitos e justificados. Apresentaremos uma síntese do Relatório no quadro abaixo, em seguida destacaremos aqueles relacionados à comunicação. Dos quesitos avaliados, 26 (vinte e seis) obtiveram o “conceito 4 (quatro) ”; 10 (dez) obtiveram o “conceito 5 (cinco) ” e 15 (quinze) ficaram com “conceito 3 (três) ”. Entre os que foram avaliados com nota 3 (três), estão os relacionados à comunicação da IES com as comunidades interna e externa. De acordo com os avaliadores, a configuração do conceito aplicado é “suficiente”, destacando que é preciso esforço da IES para melhorar sua forma de comunicação.

Em se tratando dos documentos institucionais, percebemos que existe uma ligação entre o PDI, Relatório da CPA e de Gestão a partir do momento em que o PDI estabelece os critérios norteadores e os demais documentos buscam seguir tais orientações. Ao buscar atingir o disposto no PDI em relação à visão, aos valores e à missão, notamos a integração das áreas de ensino, pesquisa e extensão como elementos fortalecedores desse processo, que por meio de sua indissociabilidade o conhecimento é transferido para a sociedade atento às demandas tanto do PDI quanto da Lei nº 11.892.

No PDI, está estabelecido como um de seus processos internos o “fortalecimento da imagem institucional” que pode ser conseguido por meio do conhecimento levado até a comunidade, por exemplo. Para que essa imagem seja fortalecida, no Relatório de Gestão, o *Campus* Uberaba apresentou ações e metas, algumas atingidas totalmente e outras parcialmente, como aquelas relacionadas aos processos de “*marketing* institucional”, devemos fazer uma ressalva, o *marketing* não é uma atividade realizada pela Instituição tendo em vista que não consta em nenhuma das legislações ou instruções normativas que regem as práticas comunicacionais do Instituto.

---

<sup>9</sup> E-MEC: sistema eletrônico do Ministério da Educação para acompanhamento de processos do ensino superior no Brasil. Fonte: Ministério da Educação. **E-MEC**. 2015. Disponível em: <[http://emec.mec.gov.br/modulos/visao\\_comum/php/login/comum\\_login.php?691ba69561e311dd66adaae89947c631=YWJhX21hbnRpZGE=>](http://emec.mec.gov.br/modulos/visao_comum/php/login/comum_login.php?691ba69561e311dd66adaae89947c631=YWJhX21hbnRpZGE=>)>. Acesso em: 18 out. 2015.

Em relação às justificativas para o cumprimento parcial, está a falta de recursos humanos para o setor e a legislação impeditiva, fatos corroborados pelo Relatório da CPA e o Recredenciamento Institucional; em primeiro lugar, pela CPA verificamos que em relação à comunicação interna 33% dos técnicos administrativos; 18% dos professores e 22% dos alunos a avaliaram como “regular” e em relação à externa tivemos 27% dos técnicos; 20% dos professores e 23% dos alunos.

Os dados da CPA, realizada em novembro de 2015, mantém o mesmo conceito “regular” para os processos comunicacionais, entretanto, com um relativo aumento dos percentuais quanto à comunicação externa (33% técnicos; 29% professores e 30% alunos), já na interna percebemos uma ligeira queda (33% técnicos; 14% professores e 21% alunos).

Verificamos também na CPA, um equívoco referente à denominação institucional que nos chamou a atenção: “seu conhecimento quanto à missão do **IF Triângulo** (grifo nosso)” e “como você avalia a missão do **IF Triângulo Mineiro** (grifo nosso) de acordo com a atuação proposta”, esses dois itens tiveram como conceito “bom”, entretanto, por se tratar de um documento de autoavaliação institucional em que os critérios estabelecidos servirão de base para os documentos institucionais como ferramenta de gestão e elemento necessário para processos de reconhecimento e recredenciamento, o mesmo não deveria incorrer em erros quanto à denominação correta do Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM) e não “IF Triângulo Mineiro” como apontado no documento, o que nos faz perceber que este precisa de readequações para cumprir efetivamente seu papel.

No Recredenciamento Institucional, a comunicação interna e a externa obtiveram o conceito “suficiente”, condizente com a realidade institucional, uma vez que faltam recursos humanos para o setor; legislação que não permite muitas ações e falta de recurso tal que a Comunicação na IES é feita de acordo com materiais humano, financeiro e técnico disponíveis, isso, aliado à falta de maior interação entre a comunidade interna (servidores e alunos), ou seja, há carência de diálogo e participação em fluxo contínuo dos níveis hierárquicos para base e vice-versa e entre grupos de mesmo nível. Quanto à externa, é necessário maior envolvimento da instituição com a sociedade.

Temos consciência de que os processos de comunicação social precisam e devem ser alterados no Instituto e o Plano de Comunicação Digital com suas estratégias é um documento fundamental para o aprimoramento da comunicação na medida em que as ações serão feitas com o mínimo ou nenhum recurso orçamentário.

Tivemos como intuito, ao apresentar os documentos institucionais do IFTM e do IFTM *Campus* Uberaba, sistematizar uma base de dados para o desenvolvimento de nosso trabalho. Os documentos institucionais são elementos norteadores das ações da instituição, uma vez que é a partir desses que decisões são tomadas. Para nós, trazer tais dados à tona complementa as informações obtidas por outras fontes e facilita o entendimento do processo global no IFTM e o IFTM *Campus* Uberaba.

Além dos documentos institucionais, decidimos inserir também as informações constantes no Plano de Trabalho 2016/2020 do atual diretor do *Campus* Uberaba, reeleito para uma nova gestão, pois acreditamos que as informações no Plano de Trabalho podem contribuir para nossa proposta. Apresentaremos no tópico a seguir.

## **5.2 Análise do Plano de Trabalho Gestão 2016-2020**

O Plano de Trabalho começa com a descrição dos valores que norteiam todos os objetivos, valores estes pautados por:

- a) Pessoas - centro de toda estrutura de valor, fonte de todas as atividades de gestão, ensino, pesquisa e extensão;
- b) Visão - indispensável ao desenvolvimento institucional. Capacidade de planejar adequadamente caminhos para atingir os objetivos estratégicos;
- c) Participação - valor capaz de fortalecer enquanto comunidade;
- d) Inovação - permite explorar novos métodos e ideias. Representa a possibilidade de agir, reagir e adaptar a novas ideias;
- e) Responsabilidade - compromisso constante em dar respostas para a comunidade.

O conteúdo do documento foi construído levando em consideração três objetivos estratégicos: “gestão, participação e transparência”; “qualificação da infraestrutura” e “excelência acadêmica”. Em relação ao primeiro objetivo, temos duas diretrizes de trabalho, a comunicação e imagem institucional.

Para a área da comunicação, o Plano de Trabalho da Gestão 2016-2020 indica os caminhos que devem ser seguidos nos próximos quatro anos:

- a) Aprimorar política de comunicação em "mão dupla" promovendo a participação de servidores e discentes em decisões estratégicas;

- b) Promover anualmente fóruns sobre planejamento e gestão e ensino aprendizagem; aprimoramento na divulgação periódica dos relatórios de gestão que são compostos por indicadores de desempenho;
- c) Continuar com o projeto de implantação de um informativo virtual e impresso "Educação, Ciência e Tecnologia" que situará a comunidade sobre as atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- d) Revisar o conteúdo do *site* do IFTM;
- e) Dinamizar a divulgação e publicação de notícias no *site* e intranet (VirtualIF);
- f) Aprimorar a utilização de redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeos;
- g) Incorporar a utilização de novas ferramentas tecnológicas no processo de comunicação.

Para a imagem institucional foram propostos seis compromissos:

- a) Realizar uma pesquisa para compreender como as competências institucionais influenciam diferentes segmentos como setor produtivo,
- b) Organização da sociedade civil, outras instituições de ensino, ciência e tecnologia, estudantes do ensino fundamental e médio;
- c) Planejar e executar em médio prazo campanha de marketing institucional reposicionando a imagem do *Campus* junto à comunidade;
- d) Fortalecer a prática de endomarketing;
- e) Dar seguimento à política de relacionamento com veículos locais de comunicação;
- f) Aprimorar as práticas de usos das redes sociais como elemento de comunicação e implantar o projeto “Editora e Produtora Virtual do *Campus* Uberaba” que auxiliará na produção de conteúdos técnicos de diversos formatos.

Verificamos que no conteúdo termos como “inovação” e “tecnologia”, são fundamentais para a proposta do plano, um instrumento de comunicação digital para ser implementado no IFTM *Campus* Uberaba. Na proposta de trabalho, percebemos que o Instituto tem a necessidade de estreitar relações com seus públicos de interesse sejam internos ou externos e, que uma das maneiras pretendidas está pautada no digital, demonstrando que o *Campus* entende a necessidade de adequar-se às novas tendências do mercado pautadas na tecnologia e cultura digitais.

Apresentados os documentos institucionais norteadores que possibilitaram o conhecimento do *Campus* Uberaba e IFTM como um todo, a partir de suas características gestoras, históricas e políticas, partimos para a descrição dos fatores externos à instituição. Aqueles já informados no início dessa etapa, ou seja, as normativas, as legislações e os pareceres da Secretária de Comunicação Digital da Presidência da República (SECOM-PR) que regem as ações dos órgãos vinculados ao Governo Federal.

### **5.3 Análise das Legislações sobre Comunicação na Administração Pública Federal**

O IFTM *Campus* Uberaba é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação (MEC) por meio da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), desse modo, todas as ações do Instituto são auditadas por instâncias superiores, como é o caso da Comunicação cuja atividade obedece às legislações referendadas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM-PR).

A Secretaria é responsável pela coordenação das ações de comunicação governamental, supervisionando os critérios de adequação de mensagens; critérios de sobriedade; transparência e eficiência; dispõem de normativas; instruções e legislações; atuando em diversas frentes como comunicação digital; publicidade; imprensa; pesquisa; mídia; patrocínios, eventos, entre outros, todos regidos por algum tipo de documento regulador próprio.

O Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, alterado pelo Decreto nº 7.379, de primeiro de dezembro de 2010, aponta que as ações do Poder Executivo do Governo Federal, compreendem as áreas de:

- a) Comunicação Digital;
- b) Comunicação Pública;
- c) Promoção;
- d) Publicidade (utilidade pública; institucional; mercadológica e legal);
- e) Relações com a Imprensa e Relações Públicas.

As áreas acima citadas são conceituadas por meio da Instrução Normativa SECOM-PR nº 5, de 6 de junho de 2011, todavia, o que nos interessa é a conceituação de comunicação digital:



A ação de comunicação que consiste na convergência de conteúdo, mídia, tecnologia e dispositivos digitais para acesso, troca e interação de informações, em ambiente virtual, dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal com a sociedade ou com públicos específicos (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2011).

Entretanto, até pouco tempo a forma de comunicação era baseada em ações voltadas para a publicidade, por meio da impressão de cartazes; *folders*; *banners*; rádio e TV divulgados apenas nas épocas referentes aos processos seletivos para os cursos da instituição, todos realizados por meio de licitação nos moldes da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. Sendo assim, era dada pouca ou nenhuma atenção às ferramentas digitais.

Porém, a partir da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas para contratação de serviços de publicidades dos órgãos da Administração Pública Federal e estabelece entre outras coisas que é necessária programação específica na Lei orçamentária anual as dotações destinadas às ações de publicidade, restringindo-as, além do corte de recursos orçamentários destinados ao *Campus*.

Portanto, concluímos que o ideal para o Instituto é o “investimento” na área de Comunicação Digital evitando que os entraves legislativos e orçamentários sejam impeditivos das ações comunicacionais como tem acontecido ultimamente. Destacamos, ainda, que por ser uma instituição com base tecnológica não se pode ficar inerte perante aos avanços que têm ocorrido no ambiente digital.

Resolvemos trazer essa reflexão ao trabalho para sustentar tudo o que temos dito até este ponto e reiteramos a necessidade e a urgência de um documento capaz de definir práticas voltadas para a comunicação do Instituto com seus próprios membros e com a sociedade em geral. Apresentaremos, em seguida, as análises dos dados colhidos por meio dos questionários e entrevistas.

#### **5.4 Análise dos questionários**

O objetivo do questionário foi conhecer as opiniões dos membros da Comissão composta para executar as atividades de Comunicação do IFTM *Campus* Uberaba; da Equipe Diretiva formada por representantes das áreas de ensino; pesquisa (produção, inovação e pós-graduação); extensão; gestão de pessoas e recursos humanos; administração e planejamento (serviços de apoio, setor de compras, transporte, patrimônio, almoxarifado, contabilidade, financeiro e licitação); tecnologia da informação e comunicação e atendimento a estudantes e dos Representantes de Turma dos cursos Técnico em Administração; Técnico em

Agropecuária; Técnico em Química; Bacharelado em Engenharia Agrônômica; Bacharelado em Zootecnia; Licenciatura em Ciências Biológicas; Licenciatura em Química; Pós-graduação *Lato Sensu* em Educação Profissional e Tecnológica aplicada à Gestão de Programas e Projetos de Aprendizagem; Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Ambiental; Pós-graduação *Lato Sensu* em Saneamento Ambiental; Pós-graduação *Stricto Sensu* em Ciência e Tecnologia de Alimentos; Pós-graduação *Stricto Sensu* em Educação Profissional e Tecnológica e Pós-graduação *Stricto Sensu* em Produção Vegetal.

Os questionários foram enviados por meio do *Google Docs* aos membros da Comissão de Comunicação Social e Equipe Diretiva, totalizando 15 (quinze) pessoas entre técnicos administrativos e docentes, entretanto, recebemos 11 (onze) respostas das 15 (quinze) esperadas, uma porcentagem de aproximadamente 73%.

Quanto aos alunos os questionários foram encaminhados efetivamente a 37 (trinta e sete) representantes de turma; sendo que 3 (três) não foram localizados e/ou contato estava desatualizado. Do total dos formulários enviados, obtivemos resposta de 18 (dezoito) alunos, significando a participação de 48,7%.

Esperávamos que um número maior de discentes participasse da pesquisa, mas, enxergamos esse resultado como possível falta de conhecimento de alguns alunos sobre a importância de seu papel para uma instituição de ensino. Apenas alguns estudantes, sejam representantes ou não, sabem da existência de uma área de Comunicação no IFTM *Campus* Uberaba, o que simboliza o desafio de ações mais consistente tanto da área quanto dos professores e equipe educacional que trabalham diretamente ligados aos alunos.

As questões foram divididas em quatro blocos, em cada um deles colocamos os questionamentos a estes referentes, assim como, os gráficos percentuais.

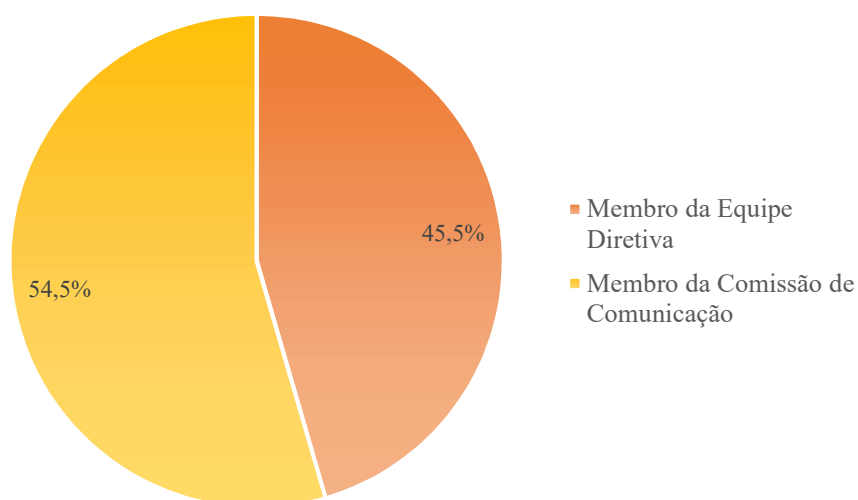
#### 5.4.1 Perfis Institucional e Profissional

A primeira parte do questionário visa identificar as vinculações profissional e institucional do servidor pesquisado, sendo encaixado em quatro categorias: técnico administrativo; docente; comissão; equipe diretiva. Com esse bloco, nossa intenção foi descobrir quais perfis profissionais e institucional responderam as questões propostas, conforme figuras abaixo.

Tínhamos duas hipóteses: quanto ao perfil institucional esperávamos maior participação da equipe diretiva e em relação ao enquadramento profissional pensávamos que a

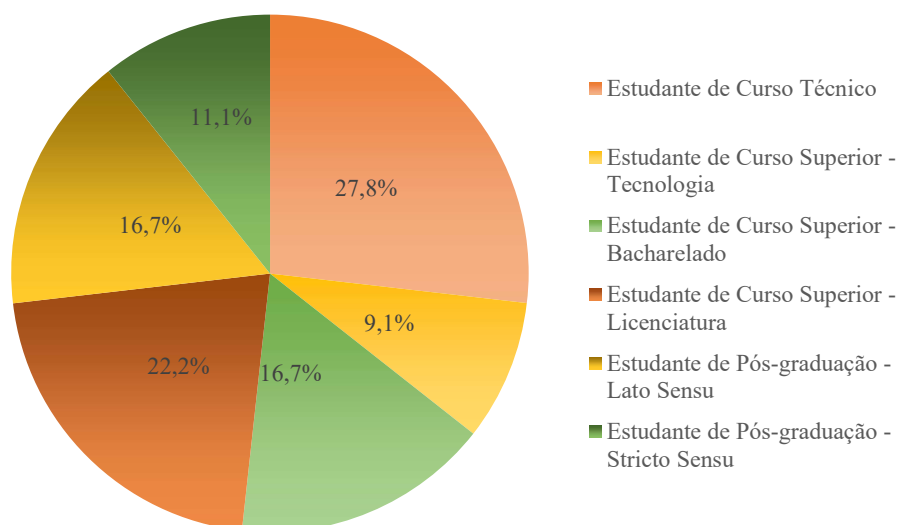
maior parte das respostas viria dos docentes. Entretanto, nesse último item o que nos surpreendeu foi a maior participação dos técnicos administrativos com 63,6% dos participantes contra 36,4% dos docentes, antes desta informação pensávamos que haveria maior participação de professores por estes estarem mais envolvidos em atividades práticas nas áreas de ensino, pesquisa e extensão e por serem os profissionais mais solicitados por emissoras de TV e rádio quando se tratam de entrevistas, pois, a realidade dos técnicos é diferente, uma vez que não trabalham diretamente ligados aos alunos. Entretanto, deduzimos que devido ao distanciamento da área técnica dos processos “fins” da instituição, estes tenham um olhar geral do processo de comunicação e considere outras áreas além do ensino, pesquisa e extensão como referenciais comunicacionais.

FIGURA 10 - Gráfico do Perfil Institucional



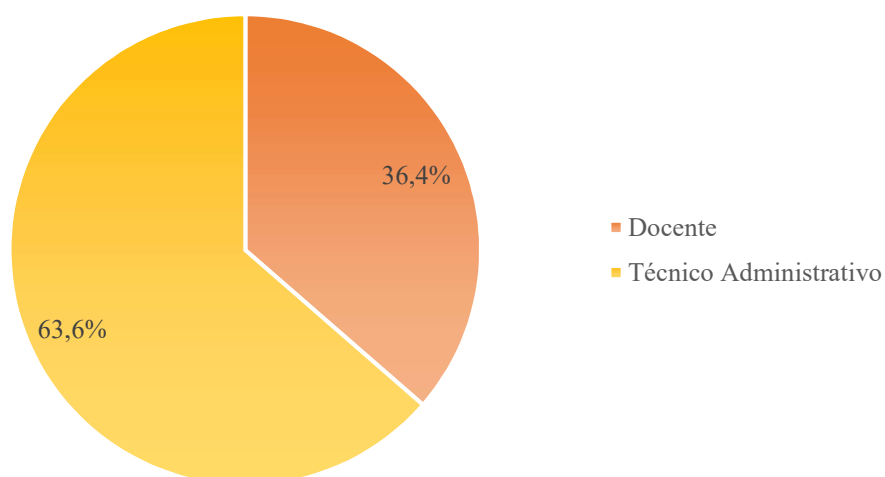
Para os alunos nesta primeira etapa estávamos interessados em saber também o perfil do representante de turma (Figura 11): 29,4% técnico; 23,5% licenciatura; 17,6% bacharelado; 11,8% pós-graduação *Lato Sensu*; 11,8% pós-graduação *Stricto Sensu* e 5,9% tecnologia; bem como seu respectivo curso, deste modo obtivemos o seguinte: 23,5% Ciências Biológicas; 17,6% Técnico em Administração; 17,6% Técnico em Agropecuária; 11,8% Engenharia Agrônoma; 5,9% (Zootecnia; Pós-graduação em Gestão Ambiental; Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos e Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica); 0% (Técnico em Química; Licenciatura em Química; Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica; Pós-graduação em Saneamento Ambiental e Mestrado em Produção Vegetal).

FIGURA 11 - Gráfico do Perfil do Representante de Turma



Em relação ao enquadramento profissional acreditávamos que haveria participação mais efetiva da Equipe Diretiva, portanto, não foi o que observamos tendo em vista que deste grupo tivemos a participação de 54,5% e 45,5% dos Membros da Comissão de Comunicação Social. Este dado com diferença de apenas 9 (nove) pontos percentuais reflete que ambas categorias são conscientes da necessidade de melhoria da Comunicação no *Campus*.

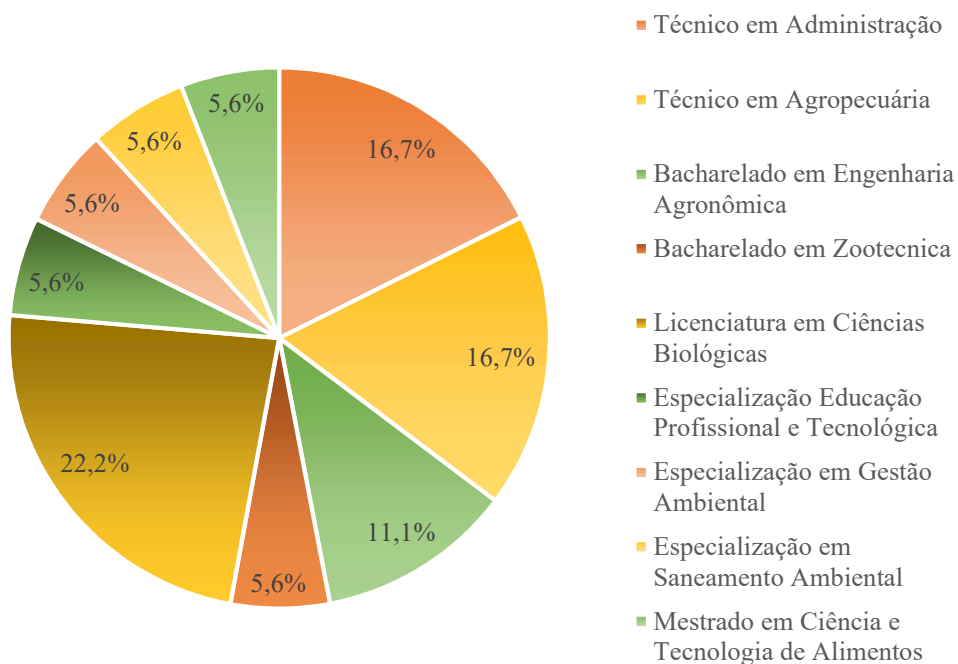
FIGURA 12 - Gráfico do Enquadramento Profissional



Para os alunos, acreditamos que a maior participação se deva ao fato de os alunos dos cursos técnicos terem ingressado recentemente na instituição e participarem de forma mais ativa nas práticas de comunicação, tendo em vista a maior proximidade destes à Coordenação

Geral de Assistência ao Estudante; à Coordenação de Apoio Pedagógico e à Coordenação destes cursos, setores do ensino com maior contato com a área da Comunicação.

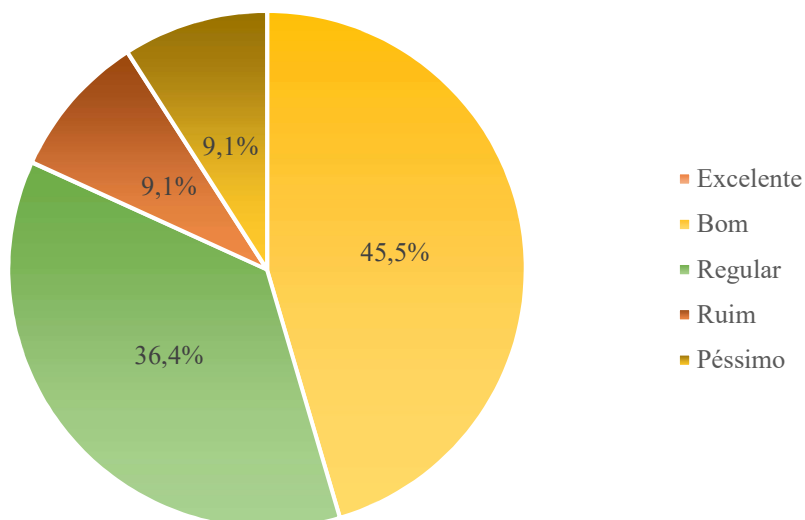
FIGURA 13 - Curso do Representante



#### 5.4.2 Comunicação Institucional

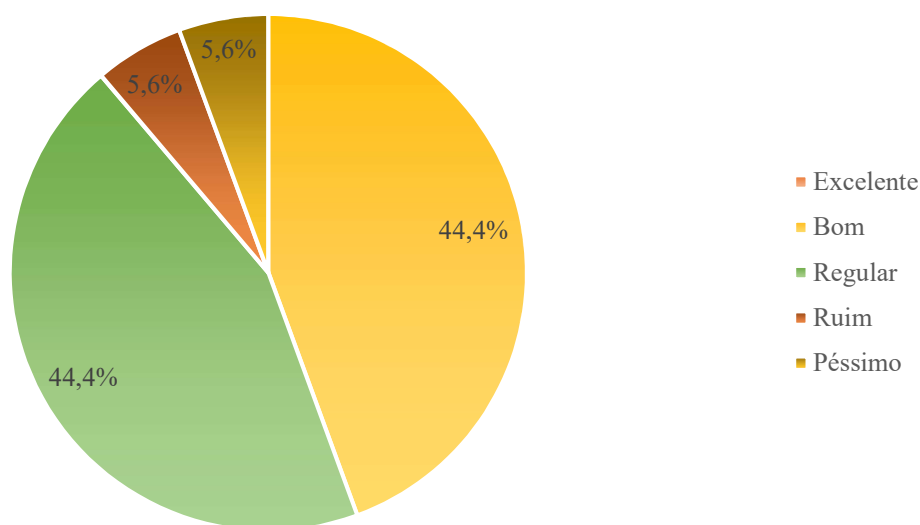
Na segunda parte do questionário, avaliamos as informações relativas à atuação da Comunicação no Instituto, processos comunicacionais como participação nas atividades da comunicação e grau de relevância; desafios do *Campus* e papel estratégico da comunicação, conforme veremos nas figuras abaixo:

FIGURA 14 - Gráfico da Avaliação dos Processos Comunicacionais - Servidores



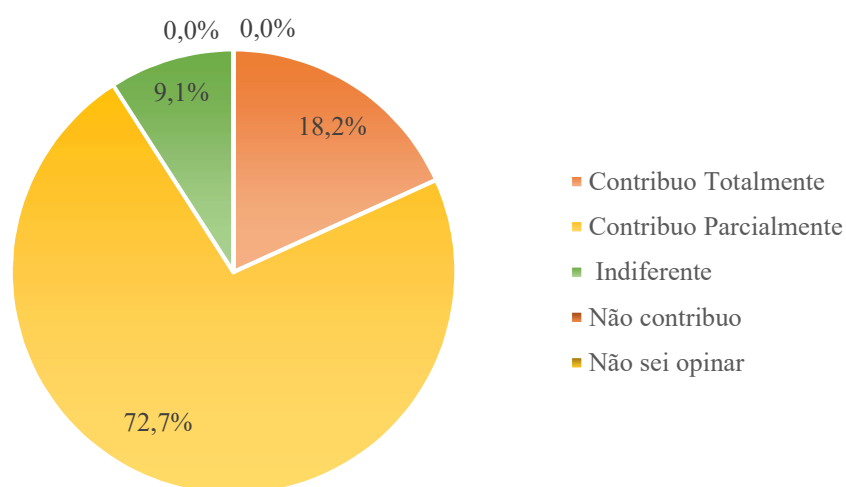
A questão 3 versa sobre a avaliação dos processos comunicacionais do IFTM *Campus* Uberaba, em que 45,5% dos servidores consideram “bom” e 36,4% “regular”, 9,1% “ruim” e 9,1% “péssimo”, conforme podemos notar na Figura 14 e quanto aos alunos temos a seguinte informação: 47,1% “bom”; 41,2% “regular”; 5,9% “excelente”; 5,9% “ruim” e 0% “péssimo”, dados que refletem os resultados obtidos nos relatórios da Comissão Própria de Avaliação e Recredenciamento Institucional, tendo em vista que no primeiro relatório, CPA, os processos comunicacionais (“a comunicação da instituição com a sociedade é”; “a divulgação dos cursos/eventos da instituição é” e “a comunicação interna da instituição é”) foram avaliados com o conceito “regular” e, no relatório do Recredenciamento, a comunicação interna/externa recebeu “suficiente”. Os resultados de 36,4% e 41,2% (Figuras 14 e 15) como “regular” dos servidores e alunos, respectivamente, vão ao encontro do obtido no Recredenciamento, portanto, propomos que durante a execução do Plano de Comunicação Digital seja feita uma nova análise a fim de comparar os resultados, feito isso, os dados devem ser discutidos junto à CPA e à Direção Geral do *Campus*.

FIGURA 15 - Gráfico da Avaliação dos Processos Comunicacionais – Estudantes



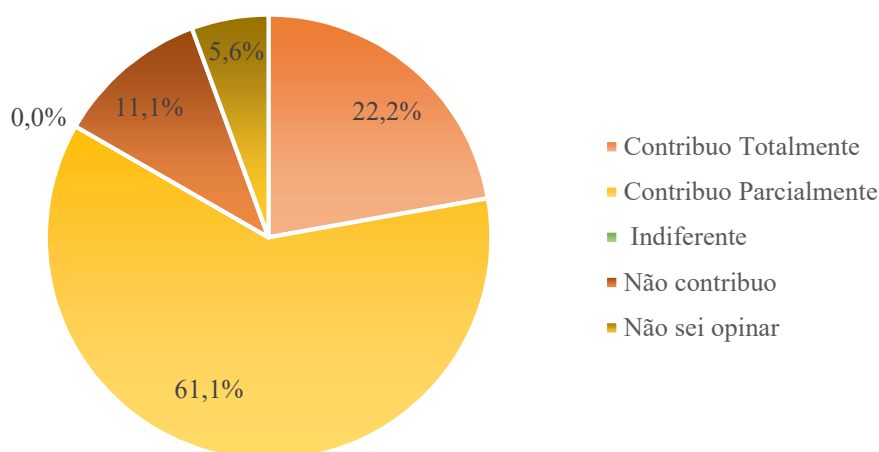
Questionados sobre a contribuição de cada um na efetivação dos processos e ações comunicacionais (Questão 4 – Apêndices B e C) – uma vez que entendemos que assim como Bueno (2009) e Kunsch (2009), a Comunicação é uma atividade que deve ser realizada por todos os membros de uma instituição e não apenas por um setor específico – obtivemos o seguinte:

FIGURA 16 - Gráfico da Contribuição nos Processos Comunicacionais - Servidores



Os resultados obtidos (Figuras 16 e 17) 72,7% “contribuo parcialmente” e 18,2% “contribuo totalmente” e 9,1% “indiferente”, contra 61,1% “contribuo parcialmente”; 22,2% “totalmente”; 11,1% “não contribuo” e 5,6% “não sei opinar”, dos representantes de turma.

FIGURA 17 - Gráfico da Contribuição nos Processos Comunicacionais - Estudantes



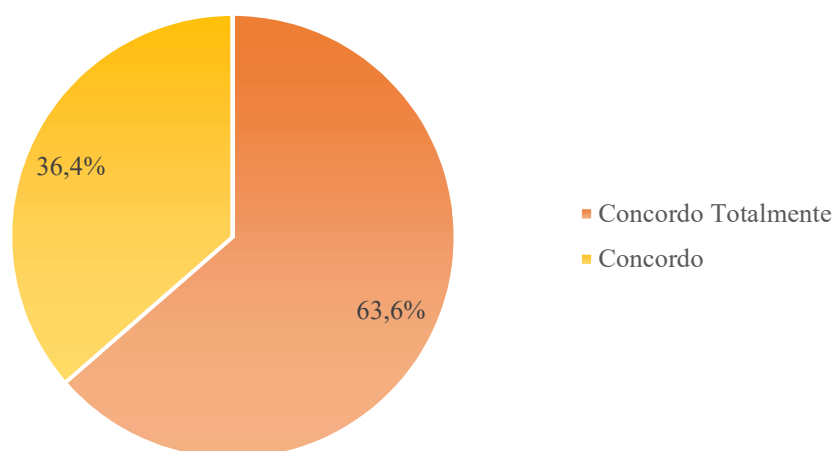
As respostas acima refletem que há participação de ambas categorias servidores e alunos nos processos de comunicação, entretanto, há necessidade de buscar o auxílio daqueles que não contribuem ou que não souberam opinar. Como dissemos anteriormente que a Comunicação é um processo realizado por todos os membros, ratificamos aqui a necessidade de aprendizado dos servidores e alunos do *Campus* para que a maioria seja capaz de contribuição efetiva.

Bueno (2009) constata que no Brasil há poucas organizações dispõe de uma comunicação sistematizada que seja uma construção coletiva “com a participação da sua equipe de comunicação e das várias áreas da instituição que contemple de maneira abrangente a comunicação como processo estratégico” (BUENO, 2009, p. 40). Além disso, uma instituição moderna capacita todos os funcionários para desempenhar a função de “comunicar” (BUENO, 2009).

Em seguida, questionamos sobre a importância do papel estratégico da Comunicação no Instituto, a partir do momento em que a mesma é elemento capaz de contribuir para a consecução dos objetivos institucionais, visto que é conduzida em interface com a administração, ensino, pesquisa, extensão, como exemplo. Para tal questionamento obtivemos as respostas apresentada na Figura 18 e Figura 19:

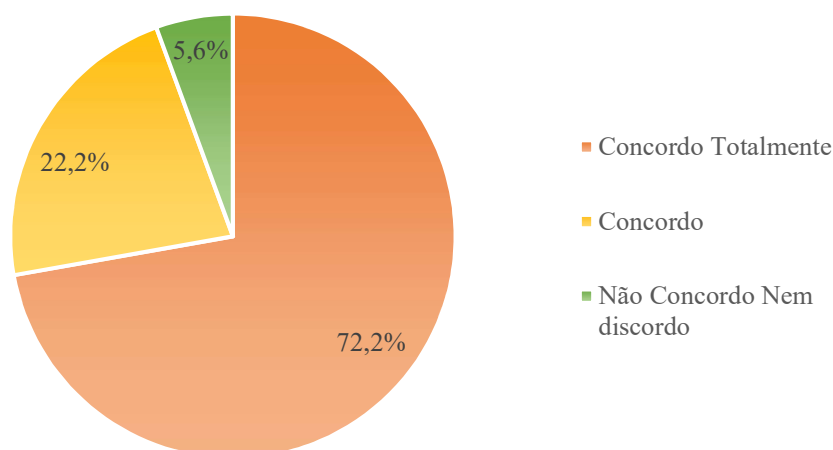


FIGURA 18 - Gráfico da Representação do Papel Estratégico da Comunicação - Servidores



Quando pensamos nessa questão, acreditávamos que o resultado ficaria entre os conceitos “não concordo/nem discordo” ou “discordo”. Desse modo, percebemos a importância dos entrevistados em relação ao papel estratégico da Comunicação, na medida em que a mesma é imperativa para a consecução dos objetivos institucionais relativos à imagem, à identidade e ao conhecimento da marca.

FIGURA 19 - Gráfico da Representação do Papel Estratégico da Comunicação - Estudantes

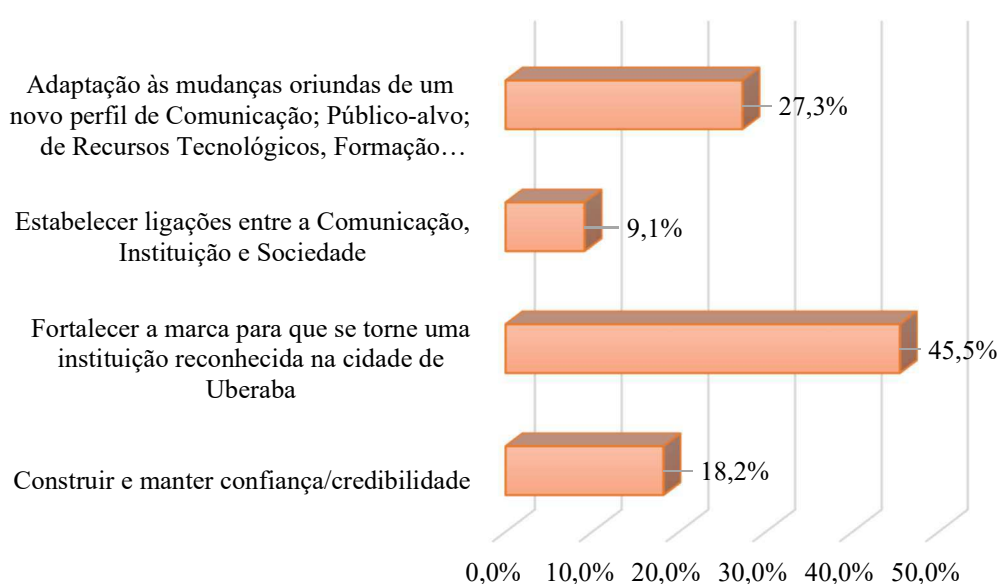


Além do mais, os resultados vão ao encontro das propostas da gestão 2016-2020 apresentadas no item 5.3, tendo em vista que a comunicação está intimamente ligada aos processos de gerenciais de uma instituição (BUENO, 2009).

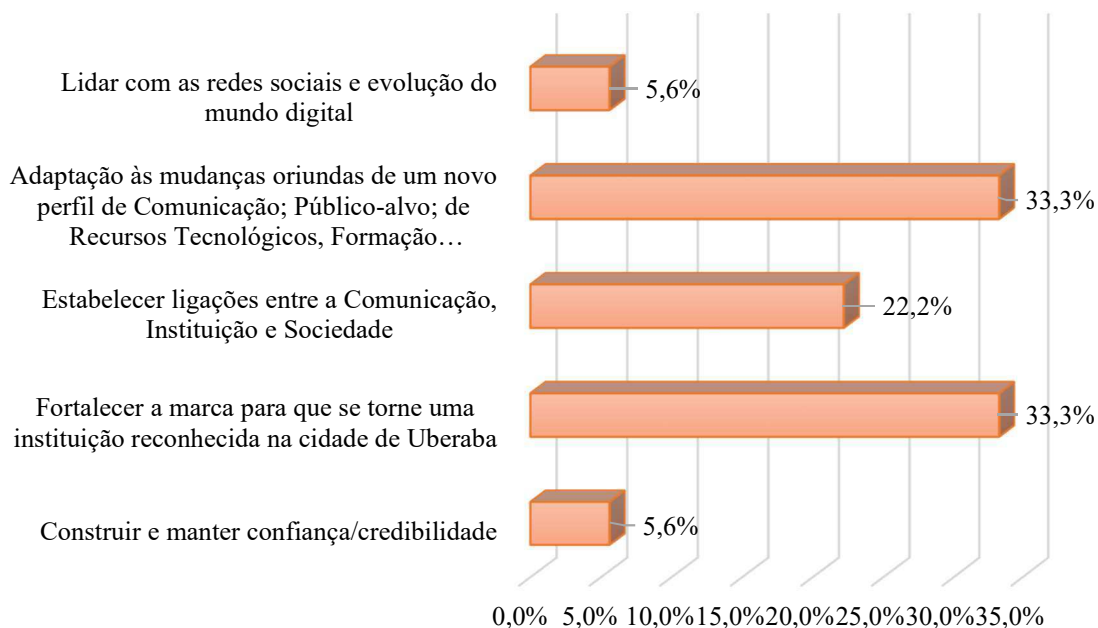
Pelas respostas obtidas, avaliamos que servidores e alunos têm uma visão relativamente idêntica quanto aos processos comunicativos; um sinal indicativo que todas as categorias estão cientes da importância da Comunicação no *Campus* Uberaba.

Na sexta questão quisemos saber “Qual é o maior desafio do IFTM *Campus* Uberaba?”, neste caso tínhamos em mente que a marca seria a opção mais votada, fato que foi confirmado pelos 45,5% dos servidores e 35,3% dos alunos (Figuras 20 e 21) que escolheram a alternativa “fortalecer a marca para que se torne uma instituição conhecida na cidade”.

FIGURA 20 - Gráfico dos Desafios do *Campus* Uberaba - Servidores



Ainda tivemos que 33,3% dos Representantes e 27,3% dos membros da Equipe Diretiva e Comissão de Comunicação, consideraram “adaptação às mudanças oriundas de um novo perfil de comunicação; público-alvo; de recursos tecnológicos e formação profissional”; seguido por 18,2% (servidores) e 5,6% (alunos) que escolheram “construir e manter a confiança e credibilidade”; 17,6% (alunos) e 9,1% (servidores) “estabelecer ligações entre a comunicação, instituição e sociedade” e, por fim 5,6% dos discentes consideram que o maior desafio do *Campus* é “lidar com as redes sociais e evolução do mundo digital”.

FIGURA 21 - Gráfico dos Desafios do *Campus* Uberaba - Estudantes

Notamos que os entrevistados estão conscientes quanto às necessidades de fortalecimento da marca e adaptação às mudanças, para que de fato a Comunicação exerça papel estratégico, como apontado na questão 5 (cinco), pois, uma marca forte e reconhecida o *brand equity* (valor da marca) é ampliado e afeta percepções, comportamentos e opiniões (AAKER, 2015). A marca como um ativo intangível hoje é reconhecida como um diferencial competitivo que agrega valor aos produtos e serviços prestados pela instituição (AAKER, 2015; BUENO, 2009; HILLER, 2012).

Acreditamos que alternativa sobre a necessidade de adaptação às mudanças foi escolhida em segundo lugar devido a incorporação das novas tecnologias na vida cotidiana e nas relações sociais que impactam diretamente a comunicação nas instituições públicas. Quanto aos 18,2% e 5,9% Equipe Diretiva/Comissão e Representantes, respectivamente, que acreditam que a construção e manutenção da confiança e credibilidade são os maiores desafios institucionais. Assim, concordamos com Kunsch (2009) quanto à afirmação que os recentes estudos da imagem institucional têm evoluído para o conceito de reputação, entendida como a representação coletiva das ações e resultados ao longo dos anos, o que pode ser minimizado com processos de monitoramento e respostas ao público assim que o problema for identificado.

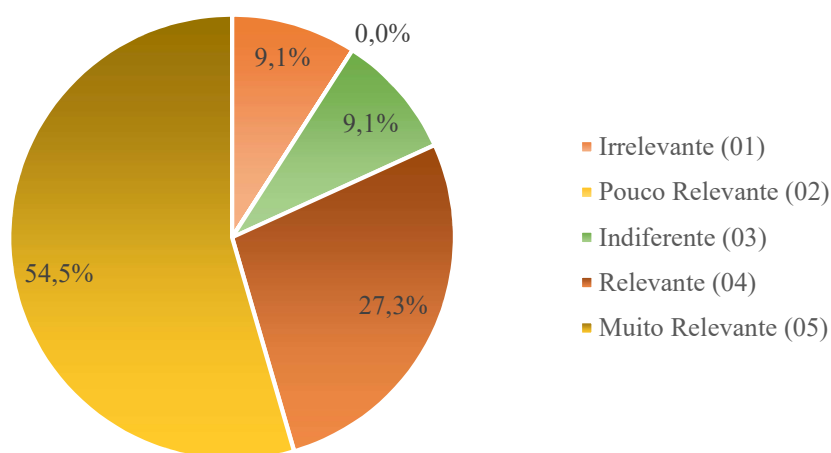
Sobre os 17,6% dos alunos e 9,1% dos servidores que indicaram a ligação entre a comunicação/*Campus*/sociedade como o maior desafio institucional, vemos que a referida

ligação pode ser intercambiada com a concretização das outras três variáveis (construção da confiança, fortalecimento da marca e adaptação às mudanças) a partir do momento que as dinâmicas interna e externa são afetadas e passam a articular com os diversos setores da sociedade. Assim, notamos que a perspectiva institucional dos estudantes difere dos servidores pelo simples fato que os primeiros são e estão mais propensos a lidar com novas tecnologia e suas respectivas mudanças.

Em seguida, questionamos qual o grau de relevância de alguns itens referentes ao processo de comunicação. Foram estabelecidos valores de “1” a “5” (um a cinco), em que temos os seguintes conceitos: “1 (um) – irrelevante”; “2 (dois) – pouco relevante”; “3 (três) – indiferente”; “4 (quatro) – relevante” e “5 (cinco) – muito relevante”.

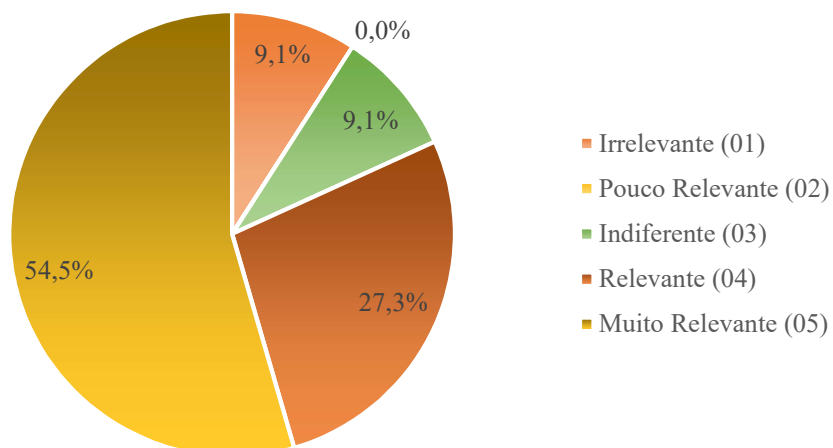
Pedimos que fossem indicados o grau de relevância dos itens a) “presença digital”; b) “*branding*”; c) “comunicação institucional”; d) “comunicação interna”; e) “divulgação e relacionamento com a sociedade” para os processos comunicacionais do *Campus Uberaba*.

FIGURA 22 - Gráfico da Presença Digital - Servidores

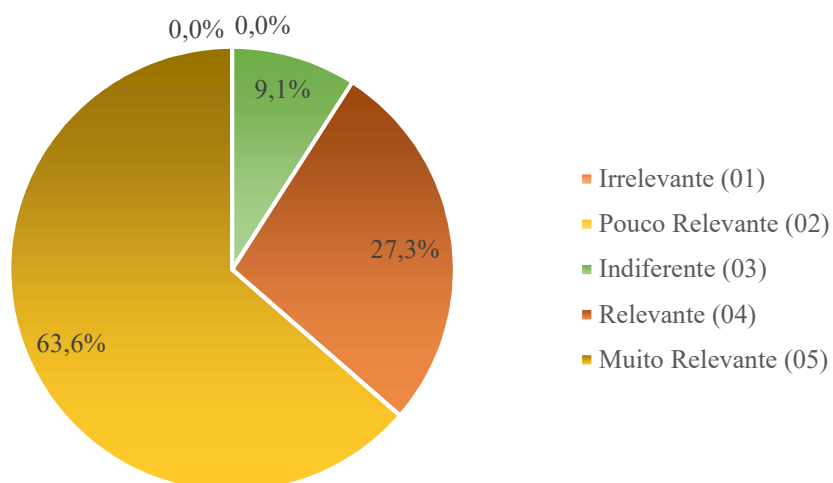


A presença digital cujos percentuais foram 54,5% (servidores) e 23,5% (alunos) reflete a diferença de ponto de vista entre as categorias, entretanto, não significa que os últimos não a considerem importante eles apenas não conferem o mesmo grau que os servidores.

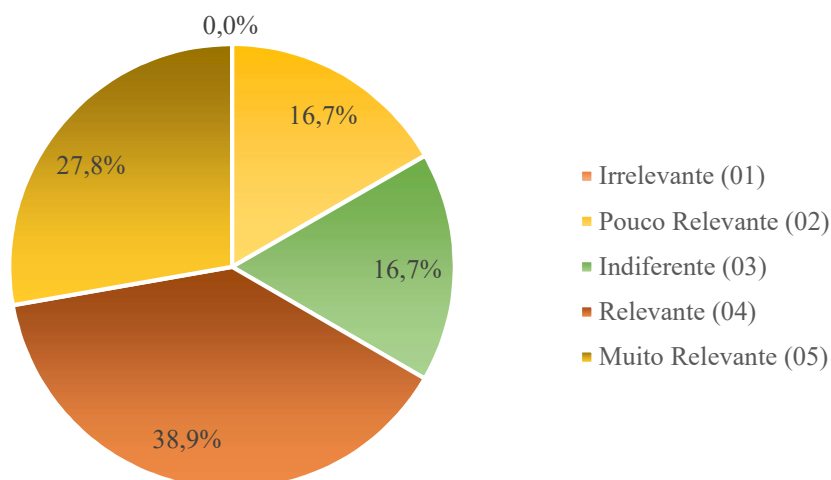
FIGURA 23 - Gráfico da Presença Digital - Estudantes



Os 63,6% e os 38,9%, servidores e estudantes, respectivamente, referentes ao *branding* e à divulgação relacionamento com a sociedade vão ao encontro da questão do fortalecimento da marca abordada anteriormente.

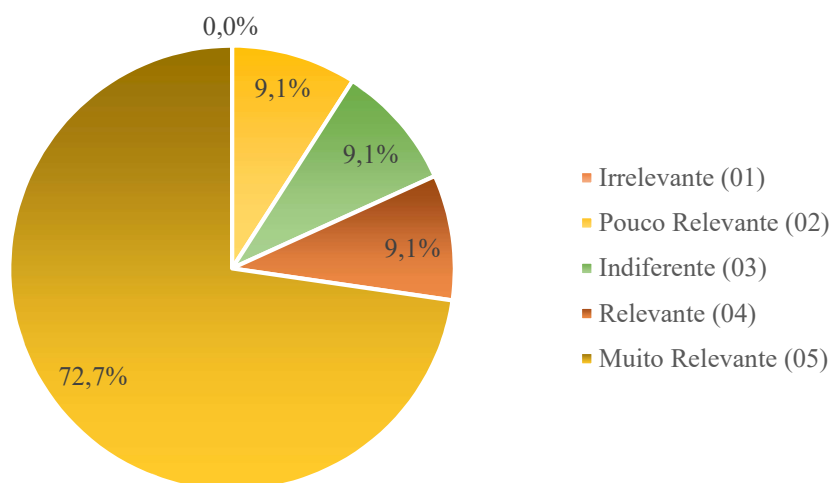
FIGURA 24 - Gráfico do *Branding* - Servidores

Afinal, como nos lembra Aaker (2015), a consciência da marca afeta percepções, tendo em vista que as pessoas em geral gostam mais daquilo que se conhece, estando preparadas para atribuir características positivas.

FIGURA 25 - Gráfico do *Branding* - Estudantes

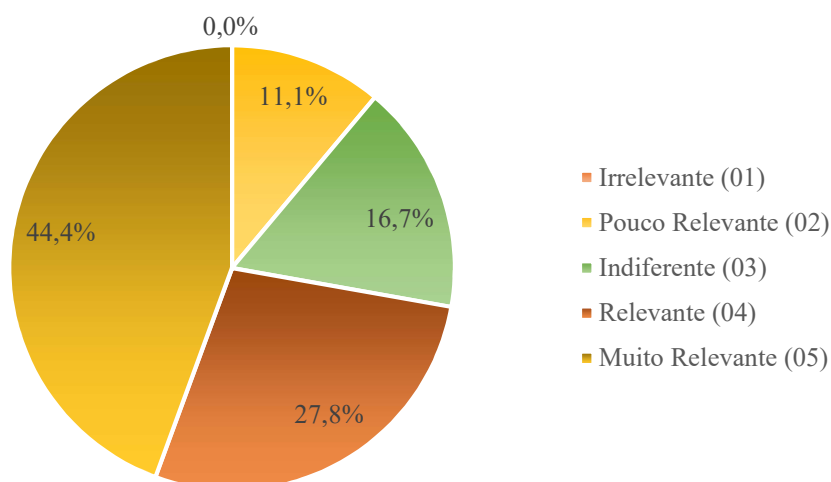
A comunicação institucional e a comunicação e interna aparecem com os mesmos índices, 72,7% servidores; 44,4% alunos, conforme Figuras 26 a 29, e reforçam os dados colhidos nos relatórios da CPA e Recredenciamento, que apontaram falhas em relação a estas áreas.

FIGURA 26 - Gráfico da Comunicação Institucional - Servidores



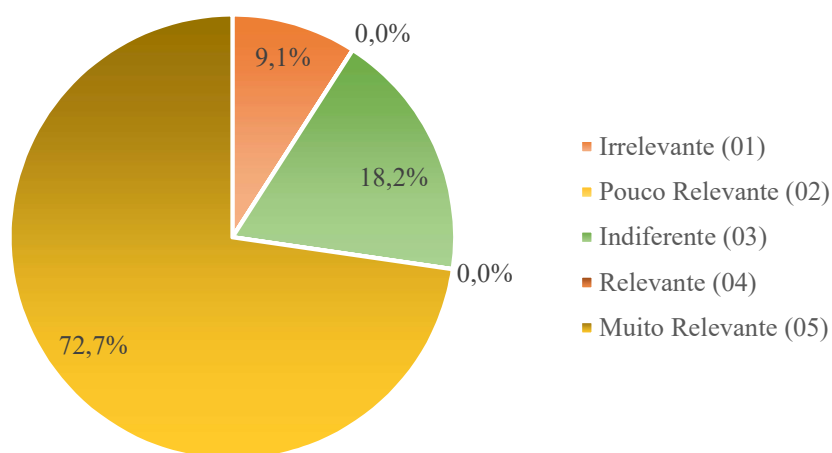
Vislumbramos a coerência entre as respostas ao observarmos no item “5.5.4”, no Quadro 1, respostas como “preservando e divulgando a imagem da instituição” e “fortalecer a imagem institucional junto à comunidade”, ambas para a comunicação institucional, nos dirigindo à questão que versa sobre o papel estratégico da comunicação.

FIGURA 27 - Gráfico da Comunicação Institucional - Estudantes



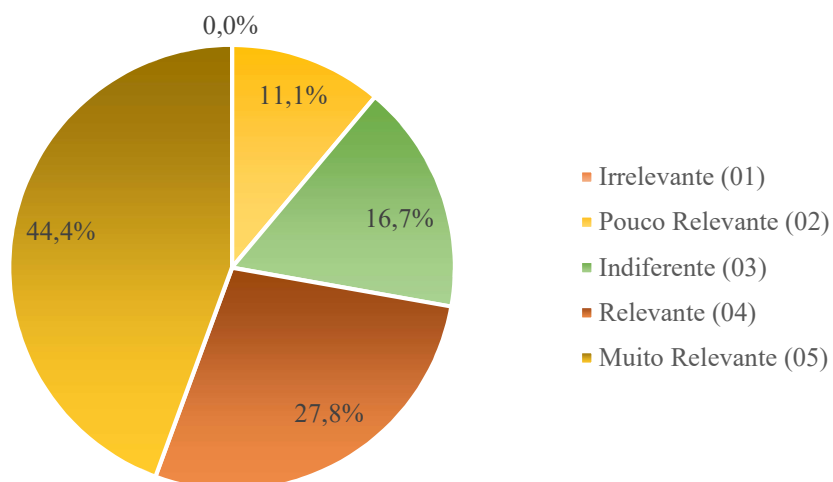
Sabemos que a comunicação institucional está voltada para a gestão da instituição e, como tal deve ser capaz de administrar e solucionar problemas, promovendo clima agradável entre os públicos de interesse.

FIGURA 28 - Gráfico da Comunicação Interna - Servidores



No que concerne à comunicação interna, enxergamos novamente a coerência entre as resposta, a partir de frases como “aproximar do membro discente da instituição” e “fazer uma ponte entre os alunos e os diversos setores”. É por meio da comunicação interna que circulam as informações e o conhecimento. O compartilhamento e a circulação de informações são aspectos importantes para o desenvolvimento institucional.

FIGURA 29 - Gráfico da Comunicação Interna - Estudantes



O compartilhamento e a circulação de informações são aspectos importantes para o desenvolvimento institucional; facilitando inclusive no relacionamento com a sociedade, próximo item analisado, de acordo com as Figuras 30 e 31, em que 63,6% e 33,3%, consideram estes fatores como “muito relevantes”.

FIGURA 30 - Gráfico da Divulgação e Relacionamento com a Sociedade - Servidores

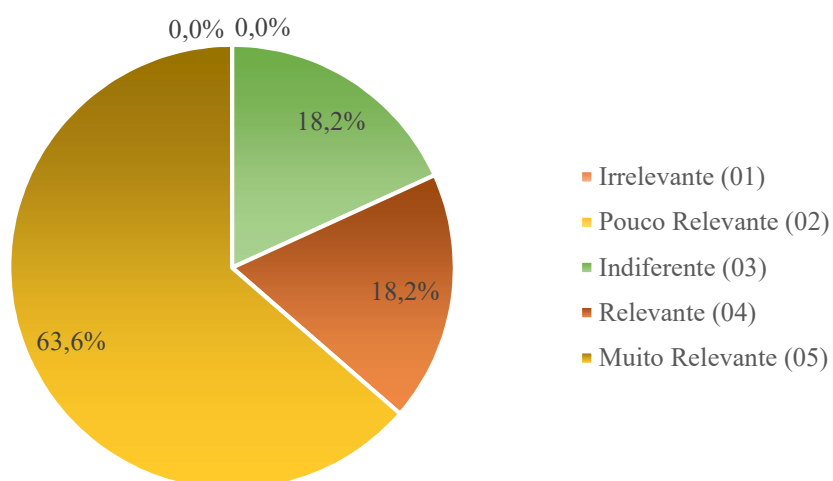
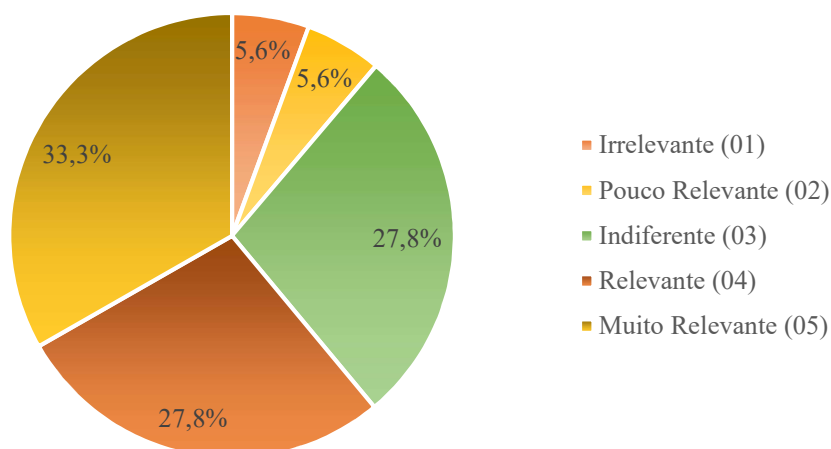




FIGURA 31 - Gráfico da Divulgação e Relacionamento com a Sociedade - Estudantes



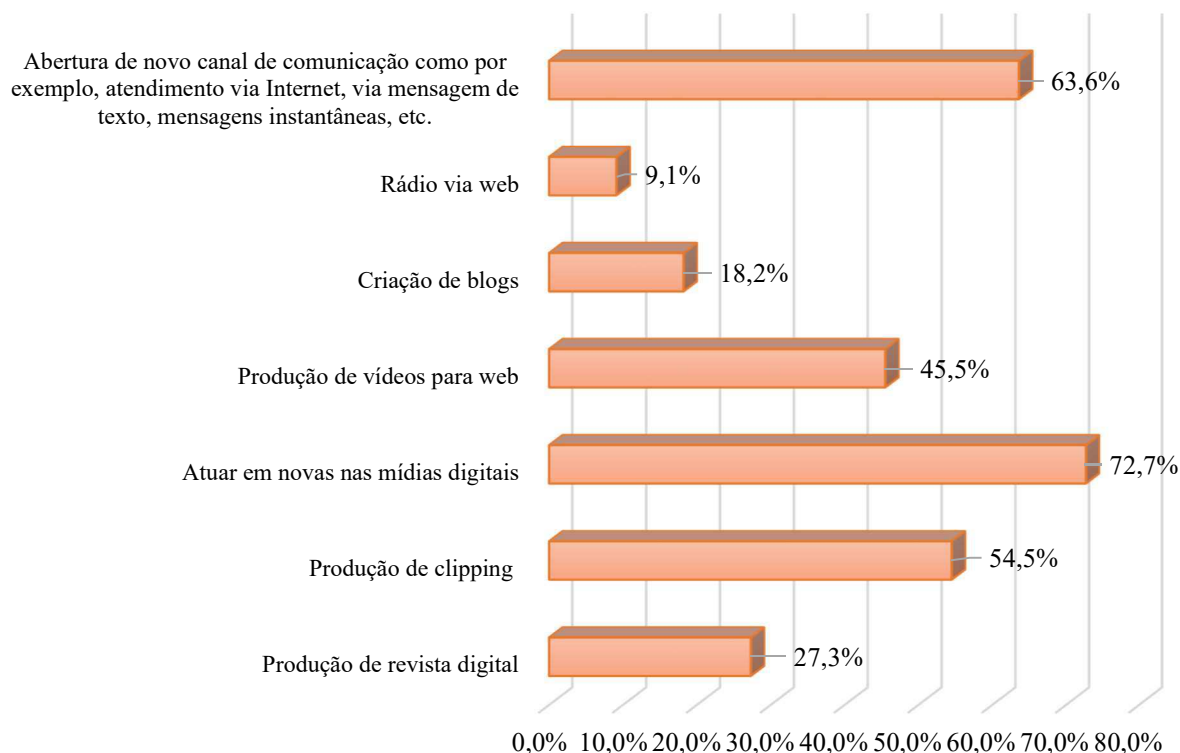
Todos os itens questionados tiveram o conceito “5 (cinco)” (maior relevância), com porcentagens que variaram de 54% a 72% aproximadamente para os membros da Equipe Diretiva/Comissão e entre 23% a 42% para os alunos. O grau de relevância demonstra o interesse e motivação dos entrevistados nos processos de comunicação no IFTM Campus Uberaba.

#### 5.4.3 Comunicação Digital

Na terceira seção, quisemos verificar quais ações comunicacionais digitais que podem ser criadas para melhorar os processos da instituição; a presença digital como agente facilitador na divulgação; mídias sociais, ferramentas e conteúdos e cultura digital.

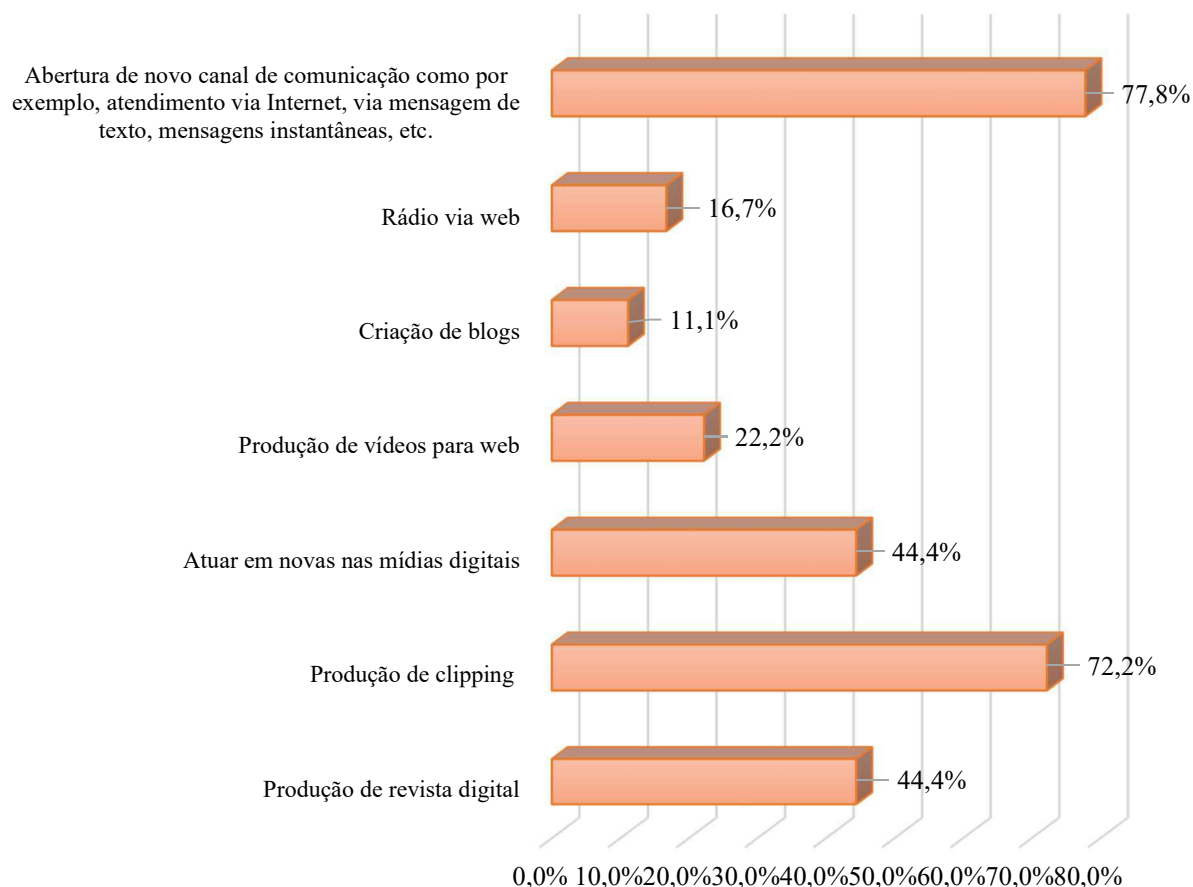
Entre as ações a serem criadas para melhorar os processos comunicacionais oferecemos 7 (sete) alternativas, quais sejam: a) “produção de revista digital”; b) “produção de *Clipping* digital”; c) “atuar em novas mídias digitais”; d) produção de vídeos para a *web*; e) “Criação de blog”; f) “rádio *web*” e g) “abertura de novo canal de comunicação, cujos percentuais são apresentados a seguir:

FIGURA 32 - Gráfico da Criação de Ações para os Processos Comunicacionais - Servidores



As respostas obtidas (Figura 32 e Figura 33) dos servidores foram: “72,7% atuar em novas mídias digitais”; “63,6% abertura de novo canal de comunicação”; “54,5%; produção de *Clipping* digital”; “45,5% produção de vídeos para a *web*”; “18,2% criação de blog” e “9,1% rádio *web*” e dos alunos cujos percentuais são: 76,5% “abertura de novo canal de comunicação”; 70,6%” produção de *Clipping* digital”; 47,1% “produção de revista digital”; 41,2% atuar em novas mídias; 23,5% “vídeo para *web*”; 17,6% “rádio *web*” e 11,8% “blog”; começamos a verificar maior interesse pela área digital, principalmente pela atuação em novas mídias e abertura de novo canal de comunicação e *Clipping* digital, deste modo, novas formas de comunicação devem ser buscadas, pois os “fluxos e processos comunicacionais impactados pelas tecnologias digitais ganham um papel diferencial nos diversos ambientes organizacionais” (KUNSCH, 2009, p. 318) de forma que os resultados apresentados são condizentes com o atual estágio da sociedade conectada em rede cuja informação é a matéria-prima da comunicação no ambiente digitalizado.

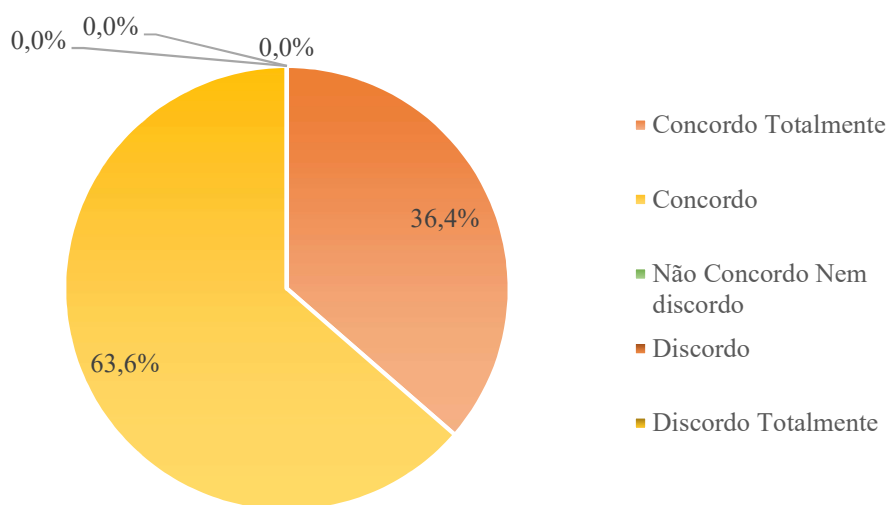
FIGURA 33 - Gráfico da Criação de Ações para os Processos Comunicacionais - Estudantes



Estas respostas representam um sinal positivo para o Plano de Comunicação Digital que tem como uma das prioridades aprimorar a participação nas redes sociais nas quais está presente e criar perfis em novas mídias.

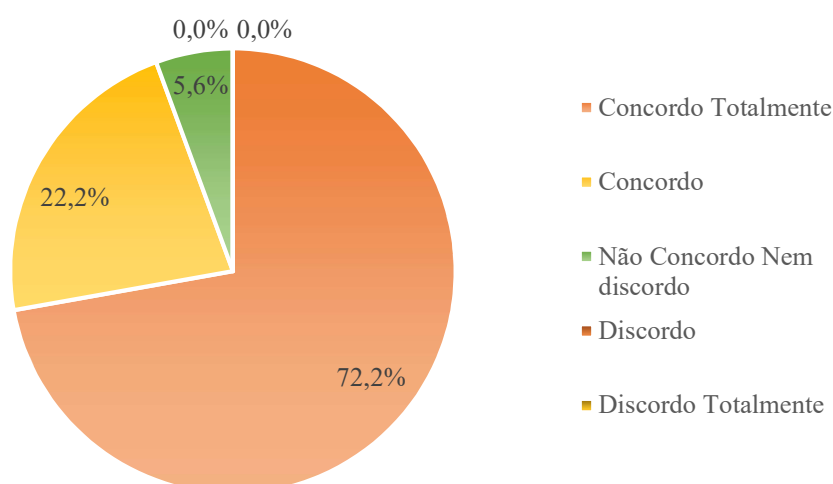
Questionados sobre o papel da Comunicação Digital como elemento facilitador em uma instituição de ensino para a divulgação de suas ações, atividades, cultura, entre outros, tivemos o apresentado na figura abaixo:

FIGURA 34 - Gráfico da Comunicação Digital: elemento facilitador - Servidores



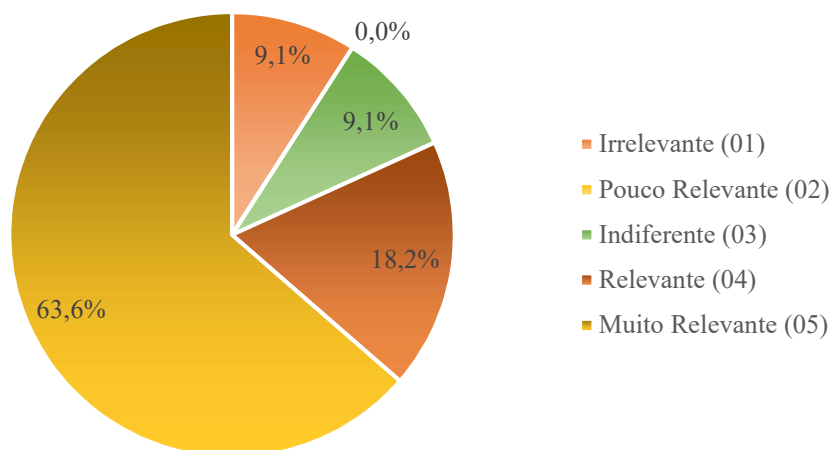
Nesta questão obtivemos 63,6% (servidores) e 70,6% (alunos) para “concordo totalmente” e 36,4% (servidores) e 23,5% (alunos) para “concordo”, de acordo coma as Figuras 34 e 35. Este é um resultado bastante positivo, tendo em vista que os respondentes consideraram a comunicação digital como elemento facilitador dos processos comunicacionais, demonstrando um amadurecimento em relação à questão, pois, pela Comunicação Digital é possível a criação de novos canais – remetendo-nos à questão anterior – para acesso, interação e troca de informações com o *Campus* Uberaba.

FIGURA 35 - Gráfico da Comunicação Digital: elemento facilitador - Estudantes



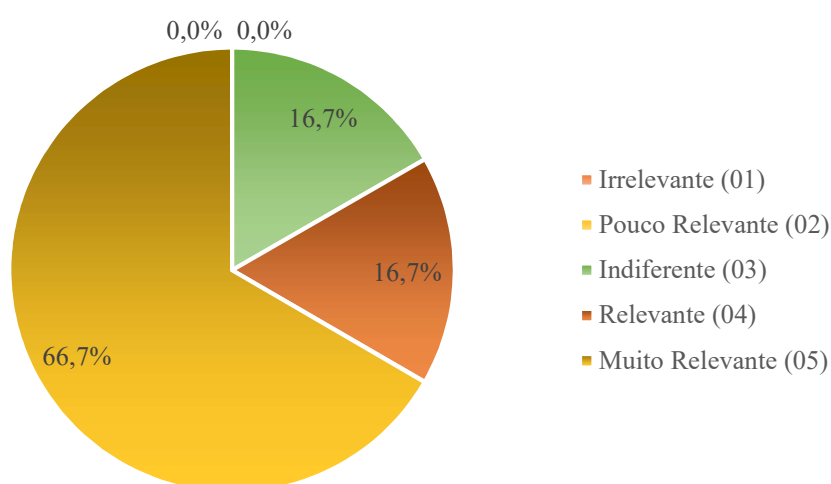
Em seguida, perguntamos a respeito da relevância das mídias digitais cujas respostas seguem expressas nos gráficos abaixo:

FIGURA 36 - Gráfico do Grau de Relevância - *Facebook* - Servidores



Podemos extrair destes resultados algumas informações importantes, o *Facebook* ainda é considerado a mídia social com maior relevância, por ser mais acessado no Brasil (83%) dos internautas; seguida pelo *WhatsApp* (58%); *YouTube* (17%), *Instagram* (12%) e *Twitter* (5%), segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM – 2015) da SECOM/PR.

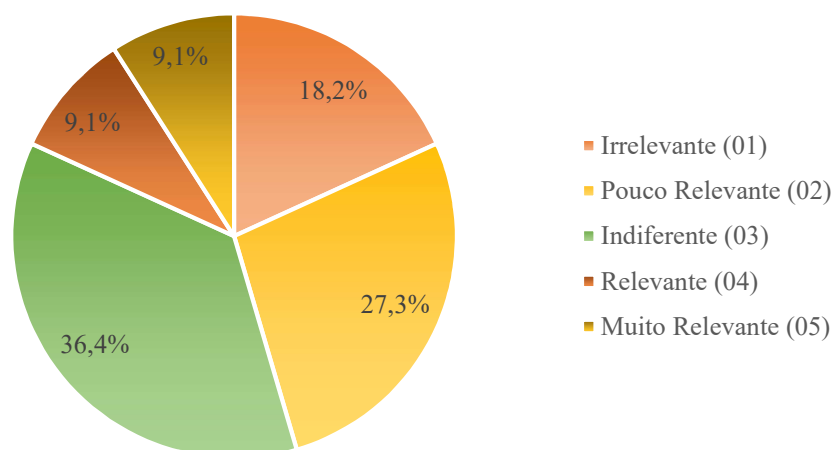
FIGURA 37 - Gráfico do Grau de Relevância - *Facebook* - Estudantes



Servidores e alunos consideram o *Facebook* como “muito relevante” como observamos nas Figuras 37 e 38, talvez por ser uma rede social que permite maior engajamento e compartilhamento de informações.

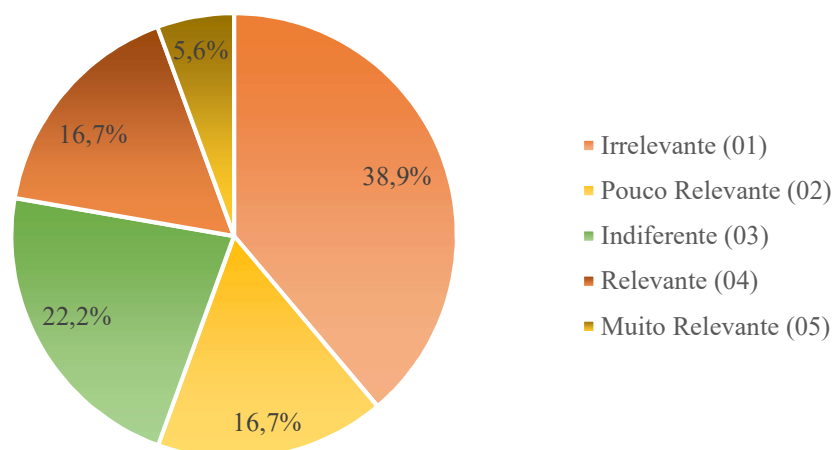
Embora o *Twitter* seja uma rede social para difusão de conteúdo e engajamento por parte dos usuários, percebemos que apenas 9,1% dos servidores e 16,7% dos alunos a consideram como “muito relevante”.

FIGURA 38 - Gráfico do Grau de Relevância - *Twitter* - Servidores



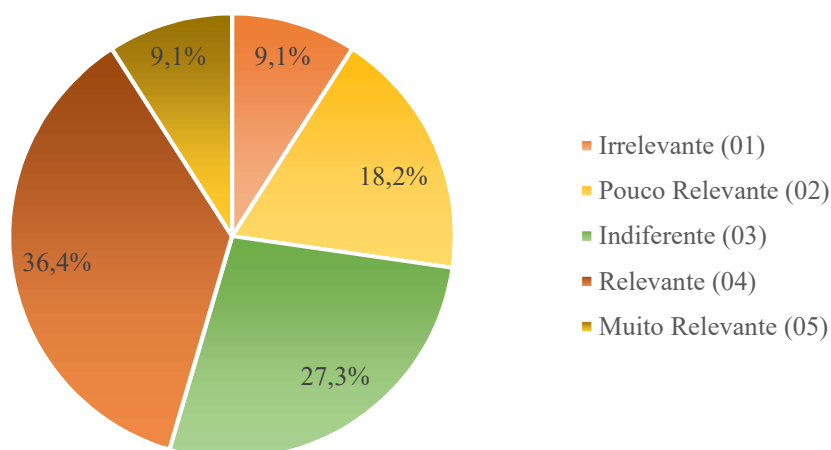
Ainda assim, em nossa proposta decidimos mantê-la no Plano de Comunicação Digital por ser uma das primeiras redes sociais que o IFTM *Campus* Uberaba se inscreveu, portanto, propomos sua revitalização.

FIGURA 39 - Gráfico do Grau de Relevância - *Twitter* - Estudantes



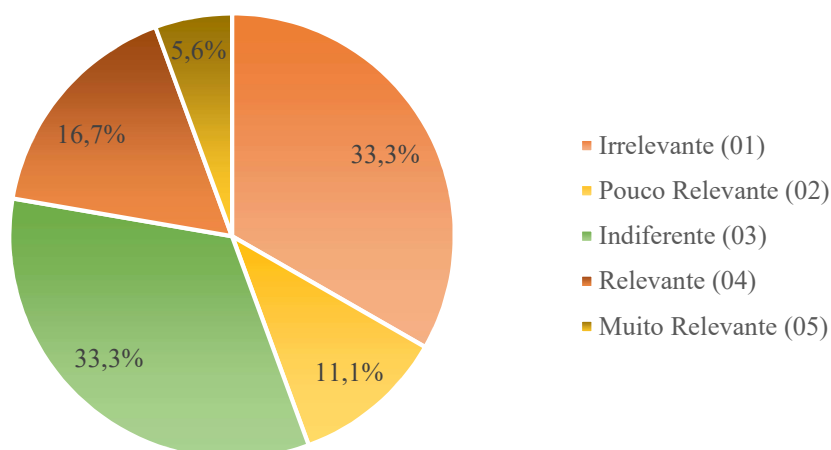
Ao questionarmos sobre a relevância do *Instagram* acreditávamos que teríamos no conceito “muito relevante” percentual superior a 50%, porém não é o que se nota nas Figuras 40 e 41.

FIGURA 40 - Gráfico do Grau de Relevância - *Instagram* - Servidores



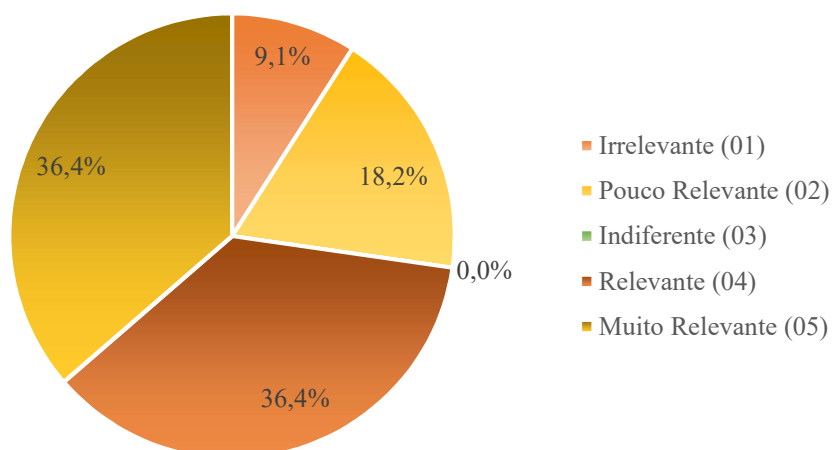
Segundo Ferrari (2015), somos consumidores de imagens, por este motivo tínhamos como certo que obteríamos respostas superiores a 50%, até porque os as publicações no *Facebook* do IFTM *Campus* Uberaba que possuem maior visualização são aquelas referentes a fotos. Ainda com um patamar inferior ao esperado, iremos manter essa mídia social no Plano de Comunicação.

FIGURA 41 - Gráfico do Grau de Relevância - *Instagram* - Estudantes



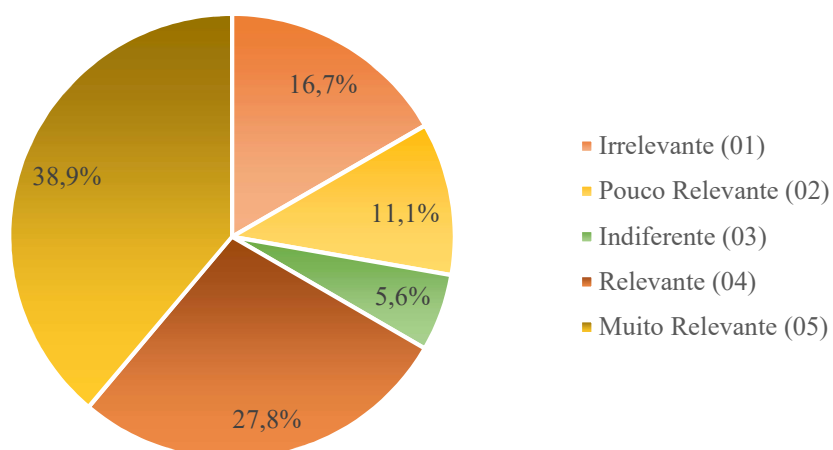
O *WhatsApp* aponta como mídias emergentes, que nos remetem à questão da atuação, entrada e busca por novas mídias e novas modalidades de comunicação, de acordo com dados apresentados anteriormente.

FIGURA 42 - Gráfico do Grau de Relevância - *WhatsApp* - Servidores



Os valores percentuais do *Whastapp* para servidores e alunos, conforme Figuras 42 e 43, são concernentes às respostas obtidas quanto à necessidade de abertura de um novo canal de comunicação.

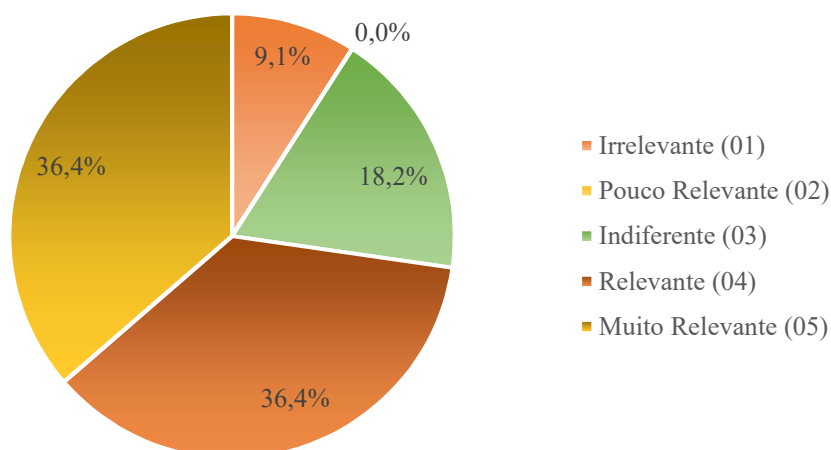
FIGURA 43 - Gráfico do Grau de Relevância - *WhatsApp* - Estudantes





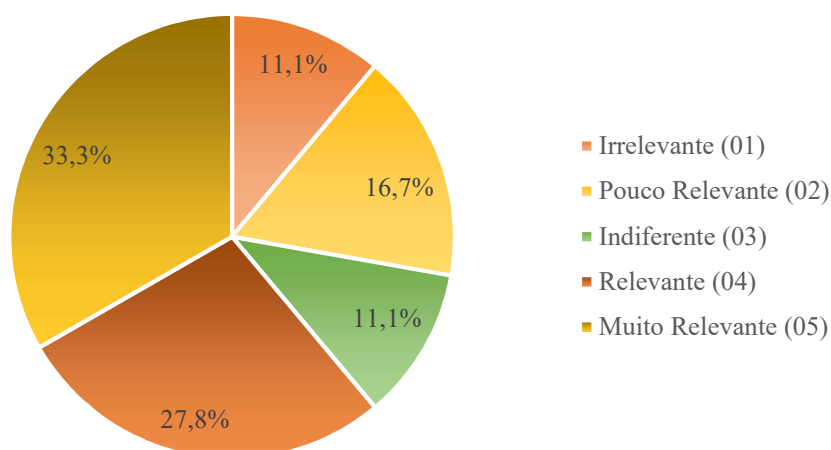
O *YouTube* como abordamos é ainda pouco explorado pelo *Campus* Uberaba (Capítulo 4), porém acreditamos em seu potencial para a produção de vídeos curtos e rápidos capazes de motivar o público do *Campus*.

FIGURA 44 - Gráfico do Grau de Relevância - *YouTube* - Servidores



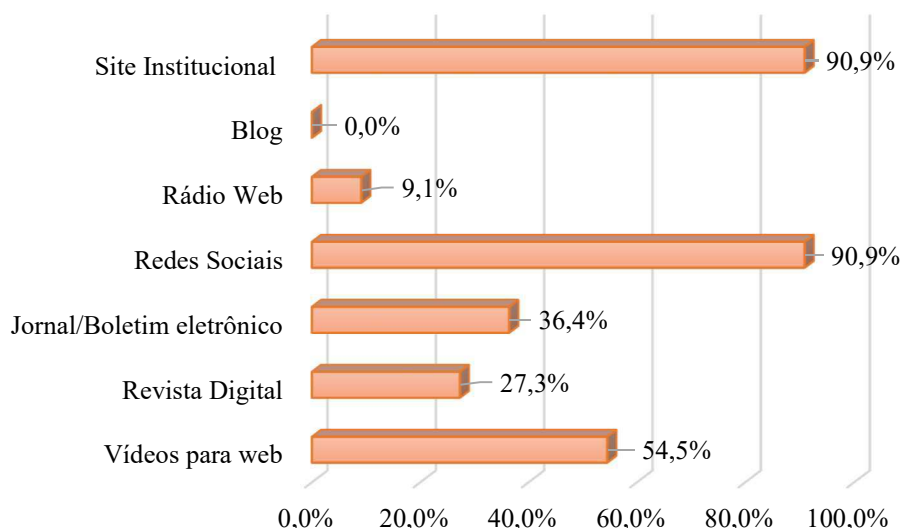
Quanto ao *YouTube* o resultado condiz com o apresentado na questão 8, em que 45,5% (servidores) e 29,4% (alunos) acham que a produção de vídeos para *web* é uma das ações que devem ser realizadas para o avanço dos processos de comunicação.

FIGURA 45 - Gráfico do Grau de Relevância - *YouTube* - Estudantes



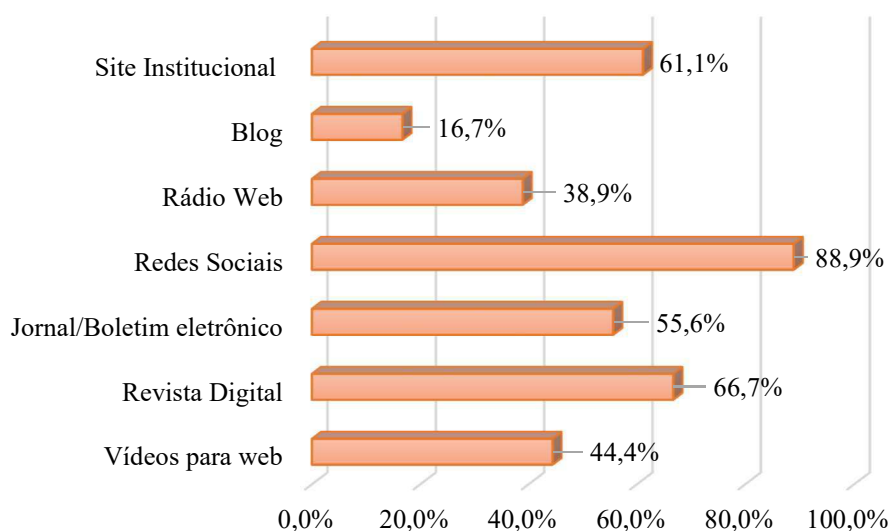
A questão 11 (onze) trata das ferramentas que podem ser desenvolvidas para *web*, as respostas estão a seguir:

FIGURA 46 - Gráfico das Ferramentas para a Web - Servidores



Com esse questionamento nosso interesse foi saber quais aquelas que seriam mais relevantes para o *Campus*, desta forma tivemos o seguinte para a Equipe Diretiva e Membros da Comunicação Social: a) “90,9% redes sociais”; b) “90,9 % *site* institucional”; c) “54,5 % vídeos para *web*”; d) “36,4% jornal/boletim eletrônico”; e) “27,3% revista digital”; f) “9,1 % rádio *web*” e g) “0% *blog*”.

FIGURA 47 - Gráfico das Ferramentas para a Web - Estudantes



Pelo lado dos Representantes de Turma (Figura 47) ficamos com o seguinte resultado: a) “88,2% redes sociais”; b) “66,7% revista digital”; c) “58,8% *site* institucional”; d) “52,9%

jornal/boletim eletrônico”; e) “47,1% vídeos para *web*”; f) “41,2% rádio *web*” e g) “17,6% blog”.

Percebemos que os respondentes estão interessados em “novas” formas de divulgação não realizadas pelo *Campus* Uberaba. O *site* institucional é um problema para o IFTM, levando em consideração algumas questões como a quantidade de *links* para chegar a um determinado local e a falta de filtros de busca em algumas seções, o que necessita ser atualizado para que o usuário seja capaz de navegar com maior facilidade.

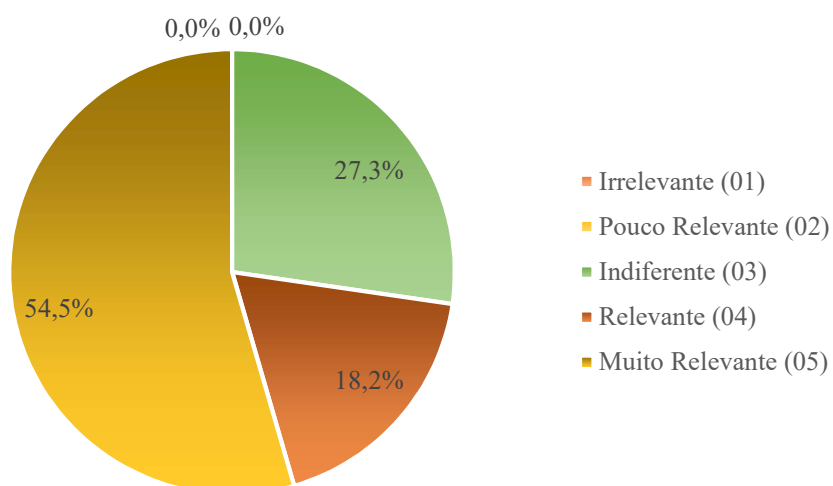
Redes sociais, *site*, vídeo, boletim e revistas merecem reflexão principalmente, em relação às tendências atuais da incorporação das mídias sociais no modo de fazer comunicação nas organizações das competências digitais (*digital competencies*) que exigem uma reorganização da instituição (CÔRREA, 2009).

Assim, excluindo a criação de uma “rádio *web*” e de “blog”, mesmo que o primeiro tenha obtido uma expressiva votação pelos estudantes, o Plano não contemplará estes itens. Quanto à rádio *web*, não será possível sua execução em virtude do IFTM ter conseguido outorga de uma rádio e não sabermos como o processo será implantado no Instituto. Em relação ao “blog”, mesmo que saibamos que seja possível que os posts sejam comentados e compartilhados, este foi o último dos itens apontados pelas duas categorias e podemos obter engajamento em publicações nas demais mídias sociais.

Podemos concluir que a prioridade de estudantes e servidores (técnico-administrativos e docentes) é completamente diferente, portanto, ainda que o Plano contemple os 6 (seis) primeiros itens o processo de divulgação deve ser segmentado para que atinja cada um dos públicos.

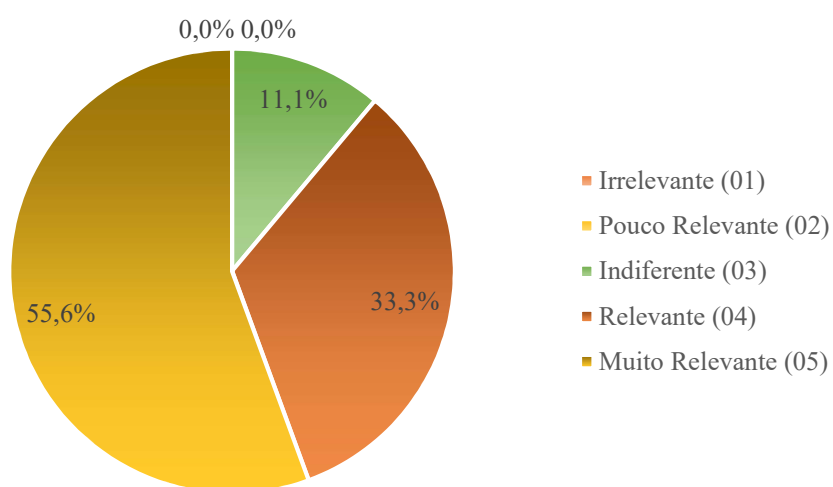
A pergunta seguinte foi em relação aos conteúdos mais relevantes para serem abordados no Plano de Comunicação Digital, tal que tivemos como respostas:

FIGURA 48 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Extensão - Servidores



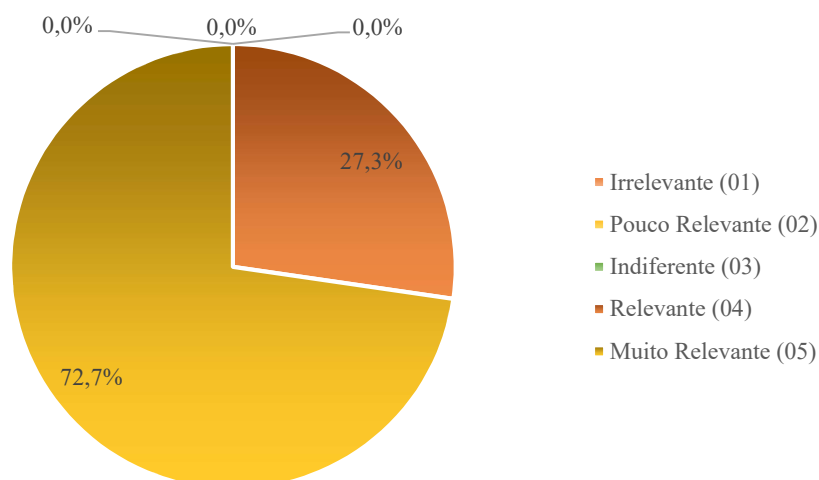
A extensão, juntamente com o ensino e a pesquisa formam o tripé das atividades do IFTM *Campus* Uberaba e buscam levar até a comunidade o trabalho realizado pelo Instituto.

FIGURA 49 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Extensão - Estudantes



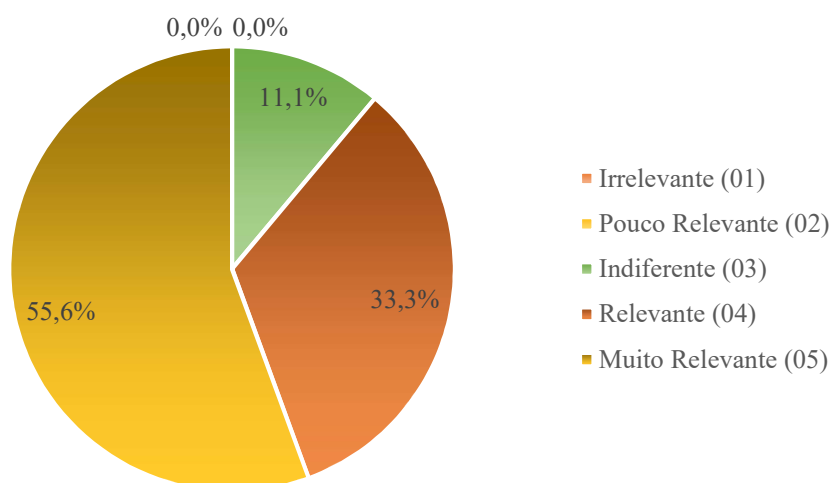
Inferimos que o tema seja interessante aos alunos devido à participação desses em atividades culturais, artísticas e esportivas; cursos e minicursos; estágio, entre outros.

FIGURA 50 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Ensino - Servidores



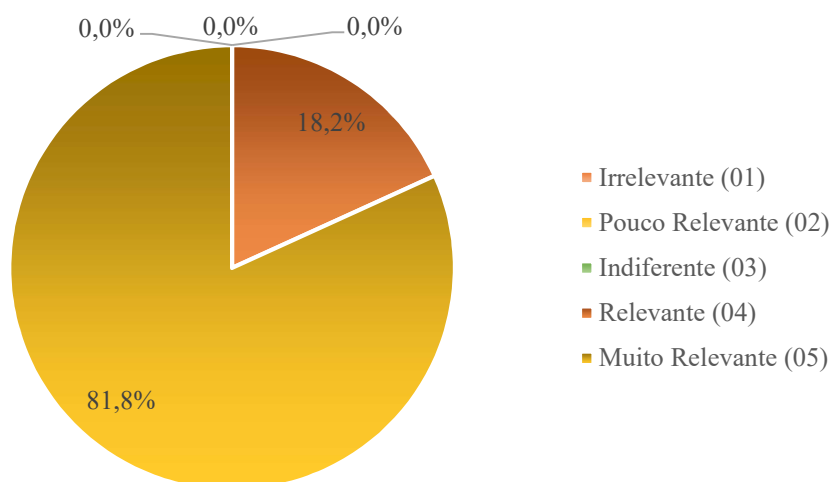
Conteúdos relativos ao ensino tendem a ser importantes devido à capacidade de integração entre os saberes adquiridos em sala de aula, conhecimento e intervenção serem aplicados a diferentes áreas do conhecimento.

FIGURA 51 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Ensino - Estudantes



Como dissemos a pouco, o ensino, a extensão e a pesquisa são as bases das ações do IFTM, dessa forma, a pesquisa promove formação cidadã e reflexiva, objetivando a apropriação, aplicação e divulgação do saber adquirido de forma a modificar o ambiente em que se vive.

FIGURA 52 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Pesquisa - Servidores



Com a divulgação de conteúdos relativos à pesquisa, a comunidade conhece as políticas e programas de iniciação científica e tecnológica, entre outros.

FIGURA 53 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Pesquisa - Estudantes

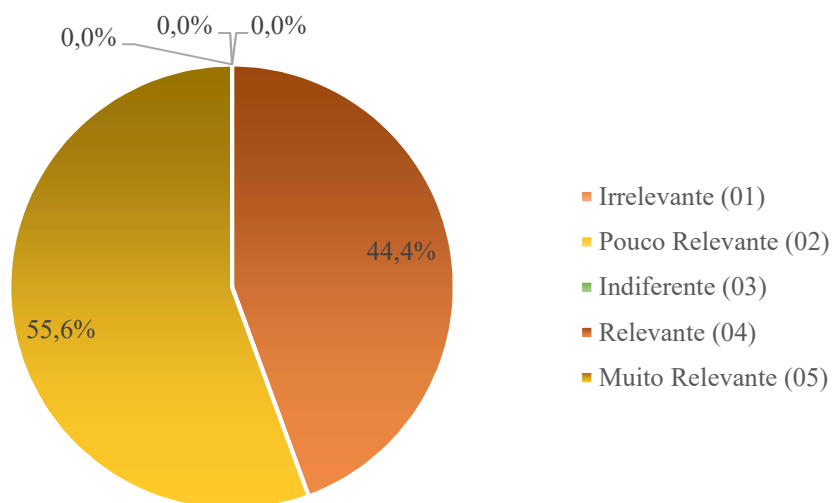
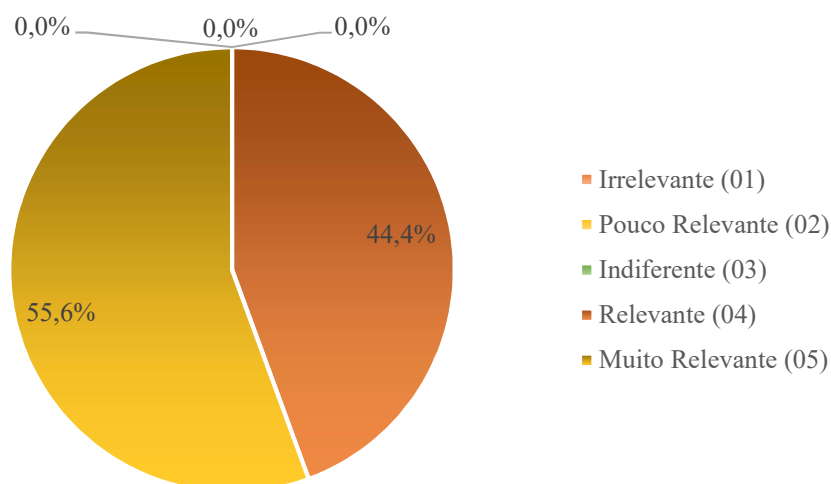
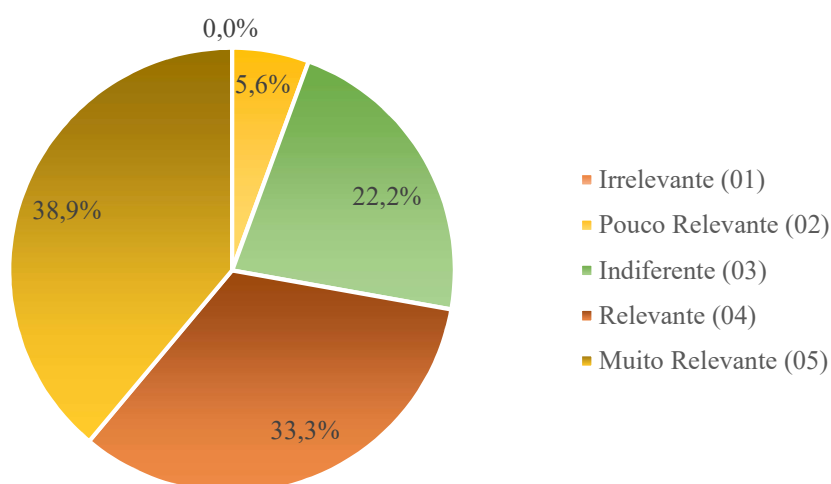


FIGURA 54 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Políticas Institucionais - Servidores



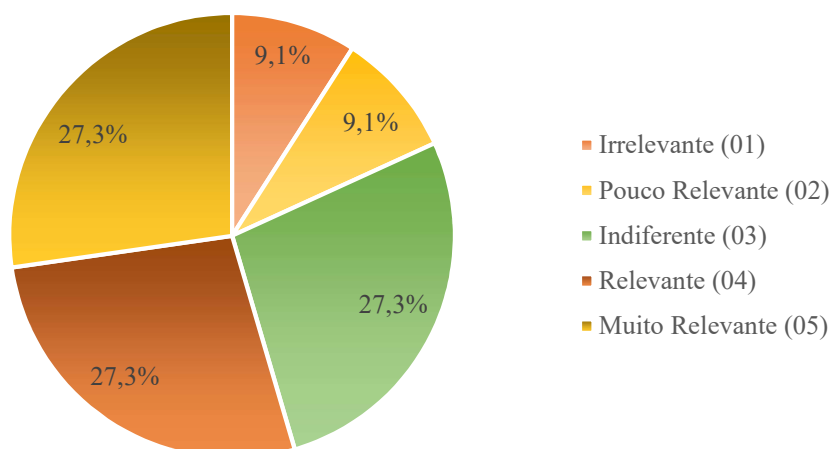
No campo das políticas institucionais, servidores e alunos ficam cientes a respeito dos instrumentos norteadores do funcionamento do *Campus* e seus processos a partir da publicação de diretrizes, regras, definição de responsabilidades, entre outros.

FIGURA 55 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Políticas Institucionais - Estudantes



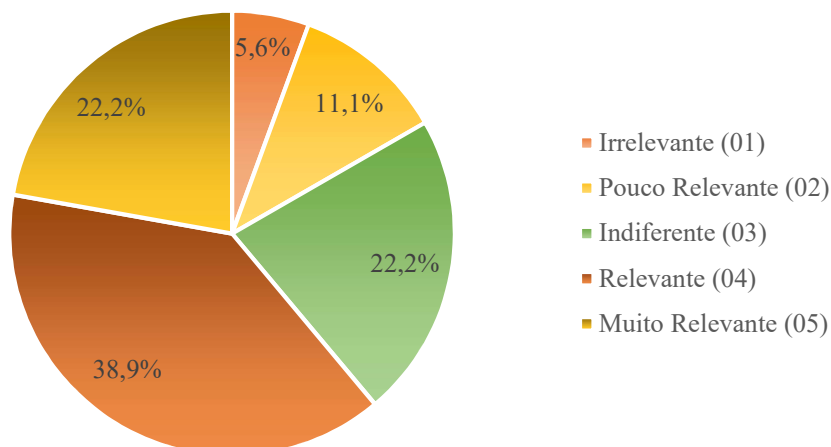
Da mesma maneira que as políticas institucionais, as atividades da administração também são formadas por processos que acontecem de maneira sistemática.

FIGURA 56 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Atividades da Administração - Servidores



De acordo com as Figuras 56 e 57, essa é uma área que não gera muito interesse do público, talvez por seu aspecto mais técnico e teórico. Entretanto, conhecê-las torna o público ciente dos atos e ações realizadas, como aquisição de novos equipamentos de informática; construção de novos espaços, etc.

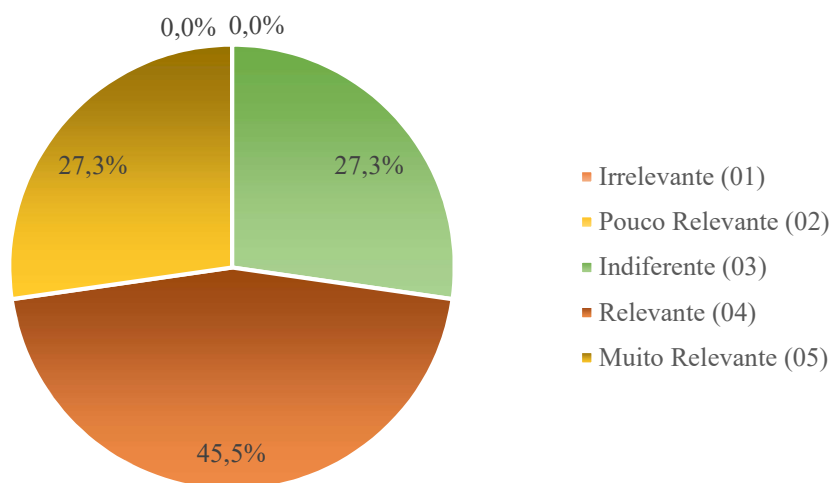
FIGURA 57 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Atividades da Administração - Estudantes



As atividades culturais e esportivas estão dentro de ações da área da extensão do IFTM *Campus* Uberaba.



FIGURA 58 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Atividades Culturais e Esportivas - Servidores



Como podemos observar nas Figuras 58 (acima) e 59 (abaixo), os servidores não as consideram muito relevantes, em contrapartida, os estudantes já possuem um pouco mais de interesse, por serem estes os que mais participam desse tipo de atividade.

FIGURA 59 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Atividades Culturais e Esportivas - Estudantes

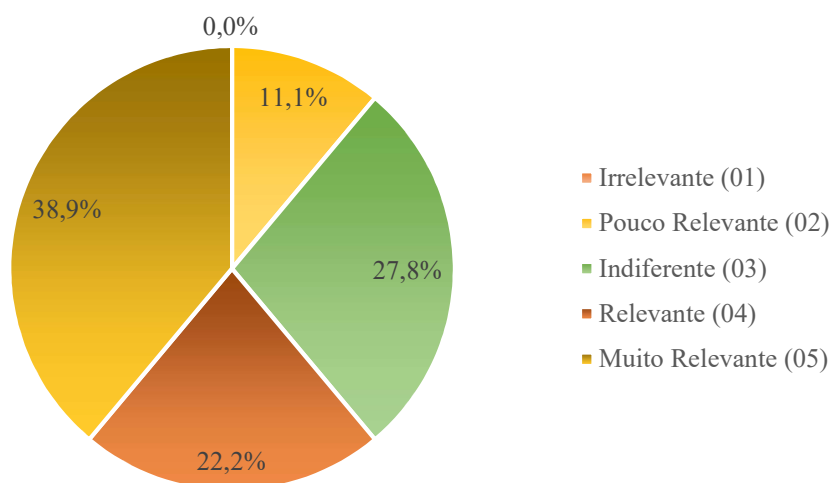
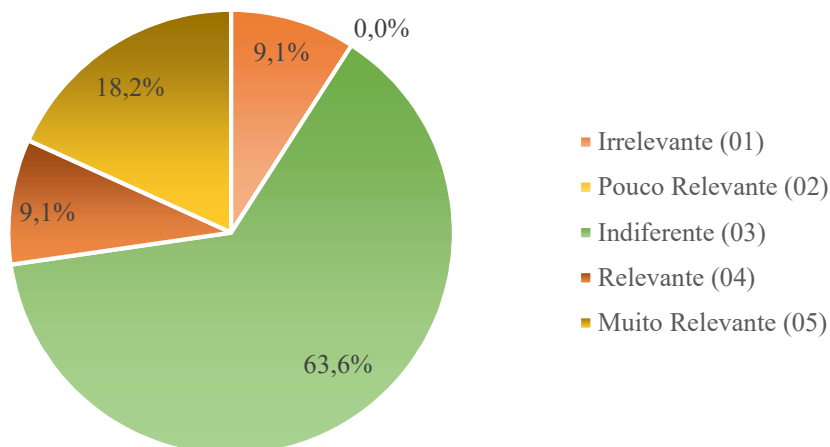
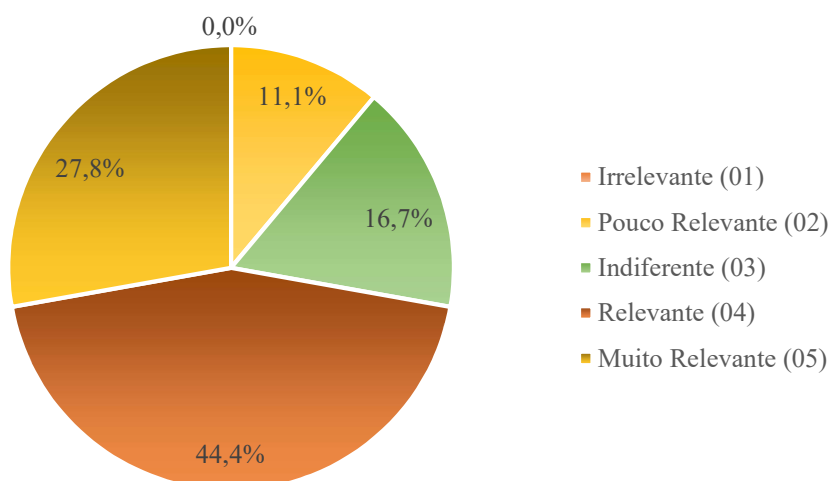


FIGURA 60 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Relatos de Vida e Experiência - Servidores



Quando pensamos neste tópico, acreditávamos que os servidores seriam os mais interessados nos relatos de vida (Figura 60), entretanto, os estudantes apresentaram um pouco mais de interesse (Figura 61).

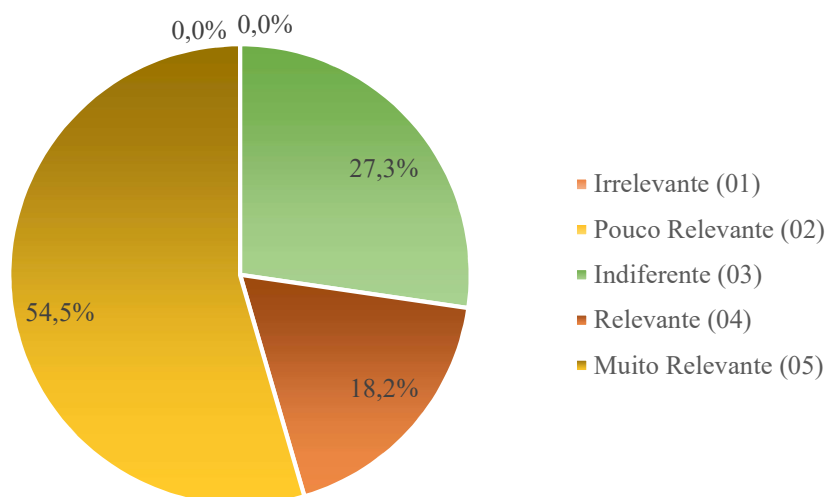
FIGURA 61 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Relatos de Vida e Experiência - Estudantes



Mesmo assim, pelos percentuais observamos que o tema transita em maior número pelo “relevante” e “indiferente”. Portanto, é necessário outros estudos para determinar se o tema deve ou não fazer parte dos assuntos tratados no Plano de Comunicação.

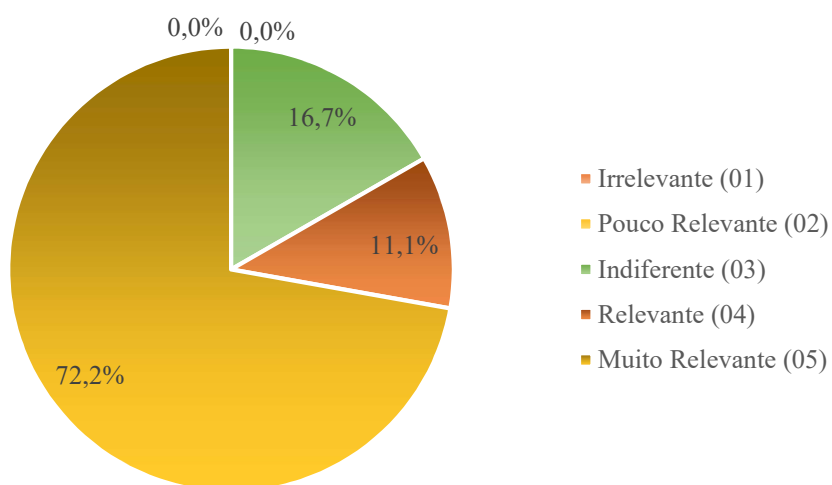
Conforme Figuras 62 e 63, servidores e estudantes consideram “muito relevante” o tema “Ciência e Tecnologia”, até pelo fato de ser uma instituição voltada para área tecnológica em que a pesquisa é aplicada e deve ser difundida para melhorar a região onde o *Campus* Uberaba está inserido.

FIGURA 62 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Ciência e Tecnologia - Servidores



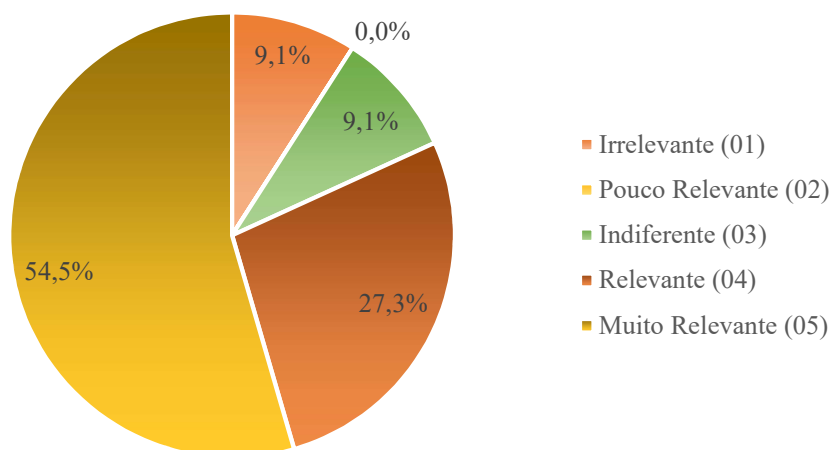
Além do mais, todos os anos o IFTM participa da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT), assim as atividades e produtos inovadores de servidores e estudantes são apresentados durante a Semana.

FIGURA 63 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Ciência e Tecnologia - Estudantes



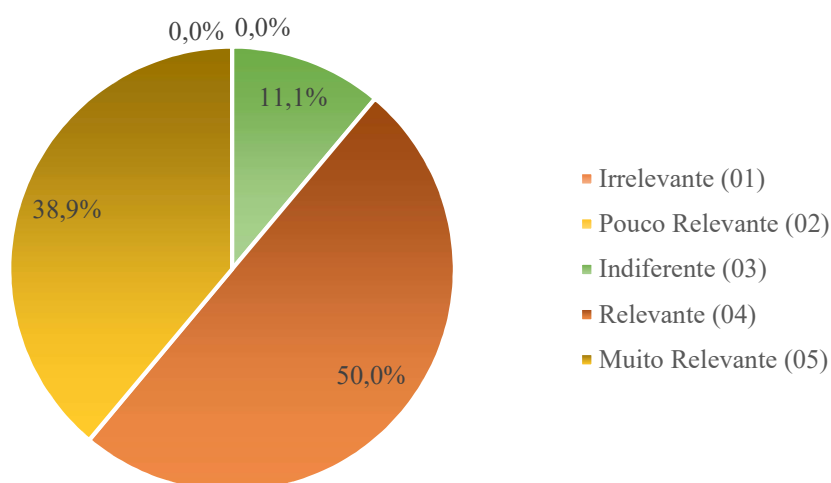
Notamos pelas Figuras 64 e 65, que 54,5% servidores consideram o tema “ações institucionais”, em comparação com os estudantes com apenas 38,9%, ficando o critério “relevante” com 50% das respostas.

FIGURA 64 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Ações Institucionais do *Campus* - Servidores



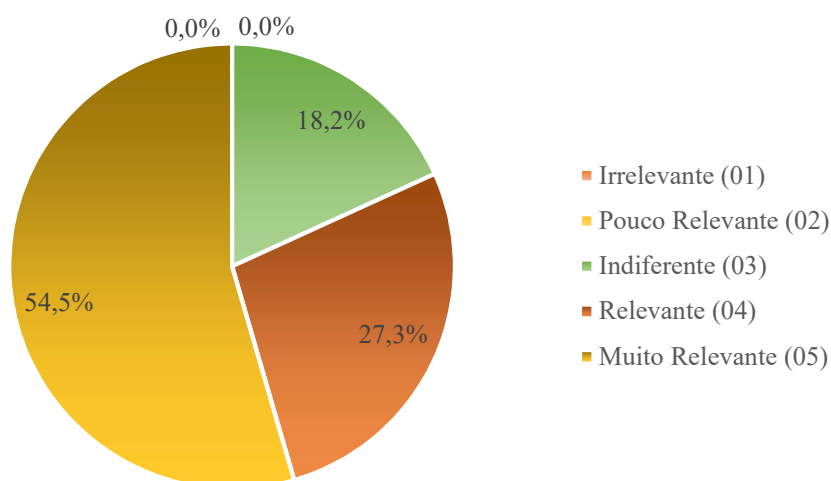
Com a difusão desse tipo de conteúdo, esperamos impactar o público de interesse a perceber o IFTM *Campus* Uberaba de forma positiva a partir de dados e fatos acessíveis e compreensíveis.

FIGURA 65 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Ações Institucionais do *Campus* - Estudantes



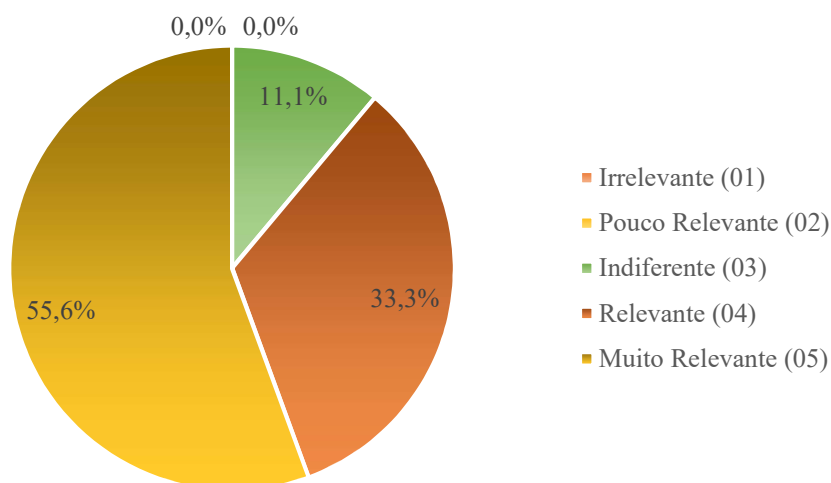
Observamos pelas Figuras 66 e 67 que existe aproximação entre as respostas dos servidores (54,5%) e dos alunos (55,6%) quanto à pesquisa nas áreas de atuação do *Campus*. Devido à sua estrutura e localização, a instituição atua na área das ciências agrárias.

FIGURA 66 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Projetos de Pesquisa nas Áreas de Atuação do *Campus* - Servidores



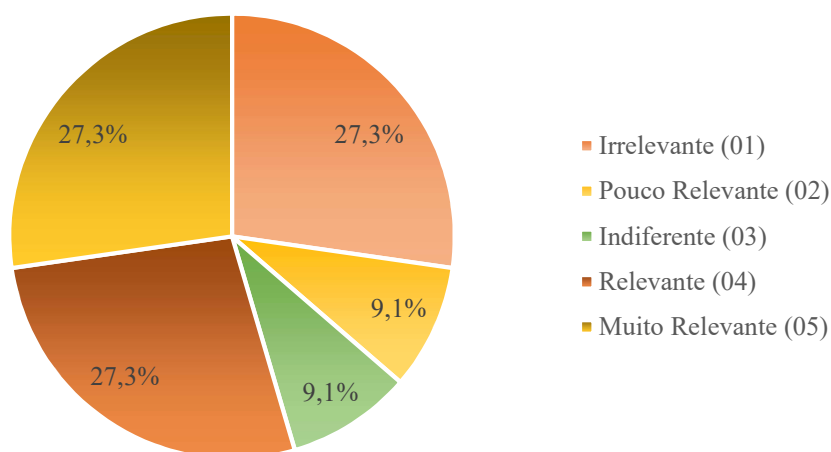
Projetos de pesquisa nas áreas de atuação do *Campus* são de interesse tanto da comunidade interna quanto externa, pois, atendem aos interesses locais e regionais.

FIGURA 67 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Projetos de Pesquisa nas Áreas de Atuação do *Campus* Estudantes



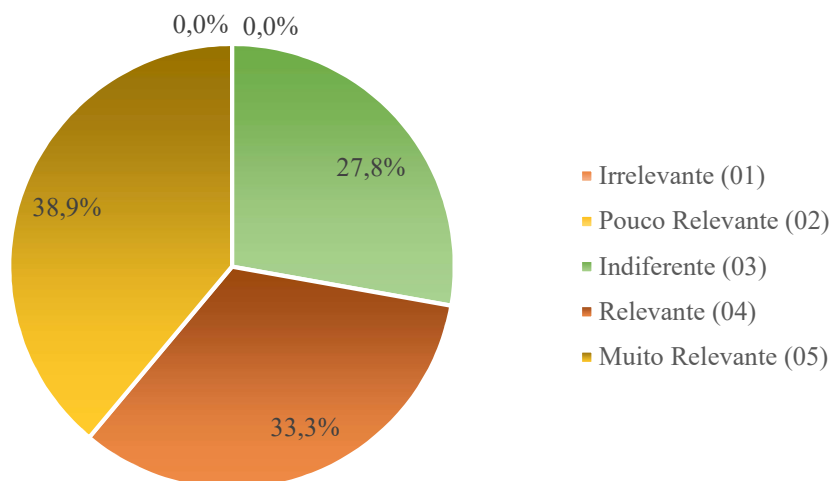
Quanto às notícias em geral (Figuras 68 e 69), o percentual que considera a publicação dessas informações “muito relevantes” são 27,3% para servidores e 39,9% para os estudantes.

FIGURA 68 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Notícias em Geral - Servidores



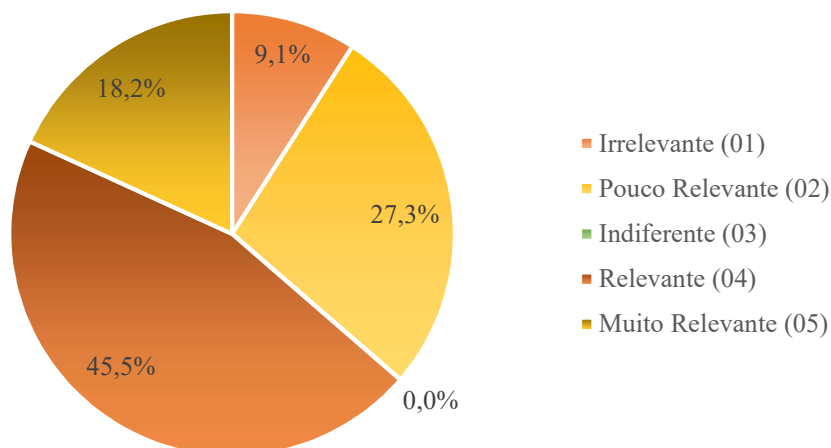
As “notícias em geral” são publicadas no *site* do IFTM *Campus* Uberaba, de acordo com o “Capítulo 4”.

FIGURA 69 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Notícias em Geral - Estudantes



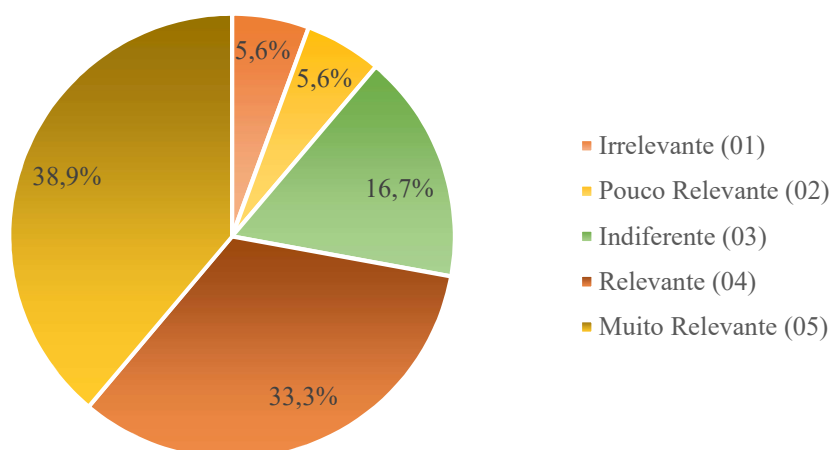
Finalizando essa etapa, notamos que os estudantes (Figura 71) possuem mais interesse na área de “gestão de pessoas” que os próprios servidores (Figura 70), o que esperávamos que seria o oposto.

FIGURA 70 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Gestão de Pessoas - Servidores



Podemos inferir que esse assunto seja interessante também aos estudantes, uma vez que esses necessitarão de informações dessa área ao partirem para o mercado de trabalho, assim que formados.

FIGURA 71 - Gráfico da Relevância de Conteúdo - Gestão de Pessoas - Estudantes



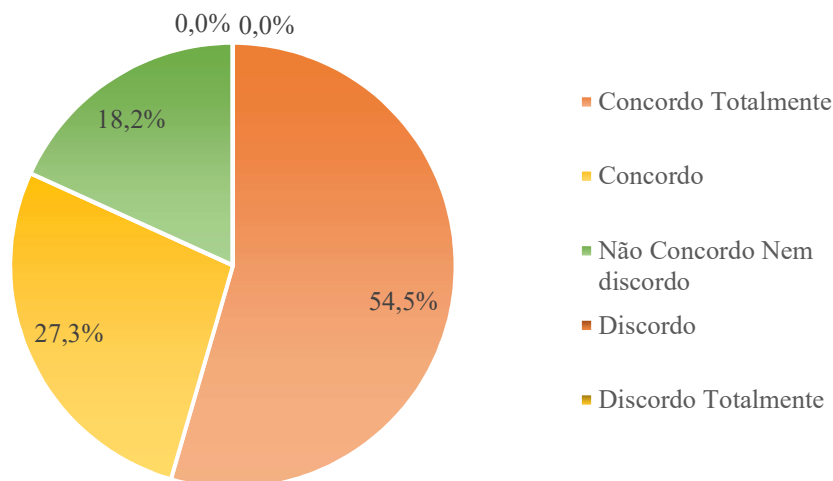
Os percentuais obtidos refletem a cultura da instituição e indicam a prioridade dos assuntos que devem ser abordados na produção de conteúdo para as mídias digitais, os quais seguem: a) “81,8 % pesquisa”; b) “72,7% ensino”; c) “54,5% extensão”; d) “54,5% ciência e tecnologia”; e) “54,5% ações institucionais do *Campus*”; f) “54,5% projetos de pesquisa na área de atuação do *Campus*”; g) “36,4% políticas educacionais”; h) “27,3% atividades da administração”; i) “27,3% atividades culturais e esportivas”; j) “27,3% notícias em geral”; l) “18,2% relatos de vida/experiência” e m) “18,20% gestão de pessoas”.

Quanto aos Representantes de Turma a prioridade deles em relação aos temas que devem ser abordados é um pouco diferente dos servidores, conforme podemos observar: a) “76,5% ciência e tecnologia”; b) “58,8% projetos de pesquisa na área de atuação do *Campus*”; c) “55,6% extensão”; d) “55,6 % pesquisa”; e) “52,9% ensino”; f) “41,2% atividades culturais e esportivas”; g) “41,2% notícias em geral”; h) “38,9% ações institucionais do *Campus*”; i) “35,3% gestão de pessoas”; j) “35,3% políticas institucionais”; l) “29,4% relatos de vida/experiência” e m) “23,5% atividades da administração.

Outro ponto que devemos levar em consideração é que os conteúdos devem ser úteis para as pessoas (BARWINKSI, 2014), portanto, os abordaremos de acordo com as demandas que surgirem.

A penúltima questão desta seção foi relativa às novas formas de divulgação em plataformas digitais, se estas assim como os ritos, valores, crenças, símbolos e hábitos, devem ser incorporadas à cultura organizacional cujas respostas estão a seguir:

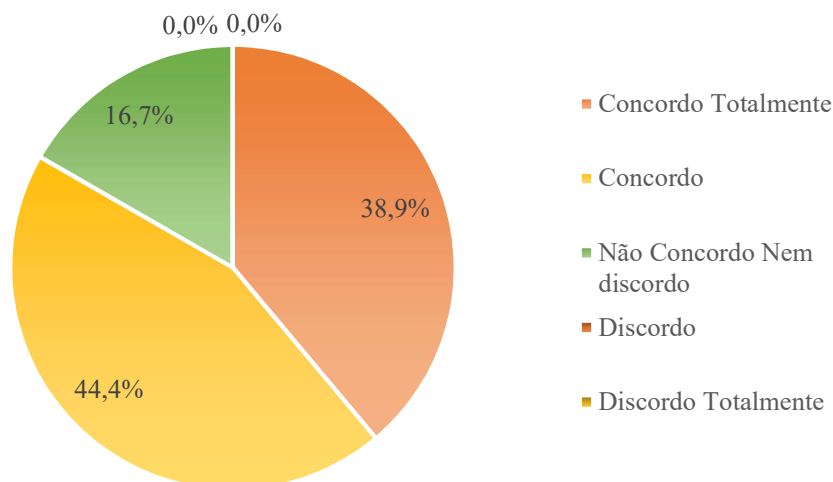
FIGURA 72 - Gráfico da Comunicação Digital - Cultura - Servidores



Desde o início de nossas análises temos dito que a incorporação da comunicação digital e das ferramentas digitais nas instituições em geral e no IFTM *Campus* Uberaba é algo cultural. Com esta questão percebemos bem o que já havíamos dito, porque 54,5% (servidores) e 35,3% (alunos) “concordam totalmente”; 27,3% (servidores) e 47,1% (alunos) “concordam” e 18,2% (servidores) e 17,6% (alunos) “não concordam/nem discordam” que a comunicação digital deva estar vinculada à cultura organizacional.



FIGURA 73 - Gráfico da Comunicação Digital - Cultura - Estudantes

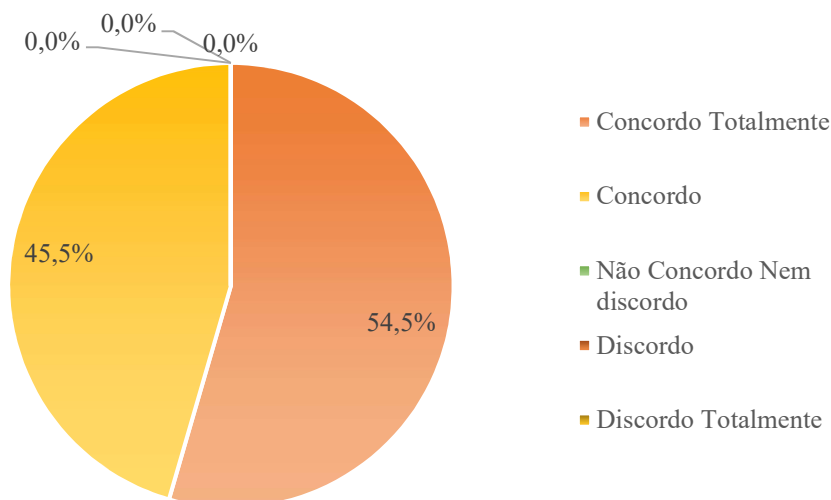


Reflexão válida tendo em vista que relação entre as tecnologias digitais e comunicação tem alguns pontos delicados como a rapidez da inovação digital e as diferenças entre a absorção e implementação por parte da organização (CÔRREA, 2009). Podemos inferir também que este resultado, como incorporação da comunicação digital à cultura organizacional, representa um dos desafios do IFTM citado na questão 6, em que 35,3% e 27,3% dos Representantes de Turma e Membros da Equipe Diretiva/Comissão, respectivamente, indicaram a necessidade de adaptação às mudanças tecnológicas em curso.

O que nos leva a crer que o Plano de Comunicação deverá dar abertura para a inserção da comunicação digital na cultura do *Campus* Uberaba.

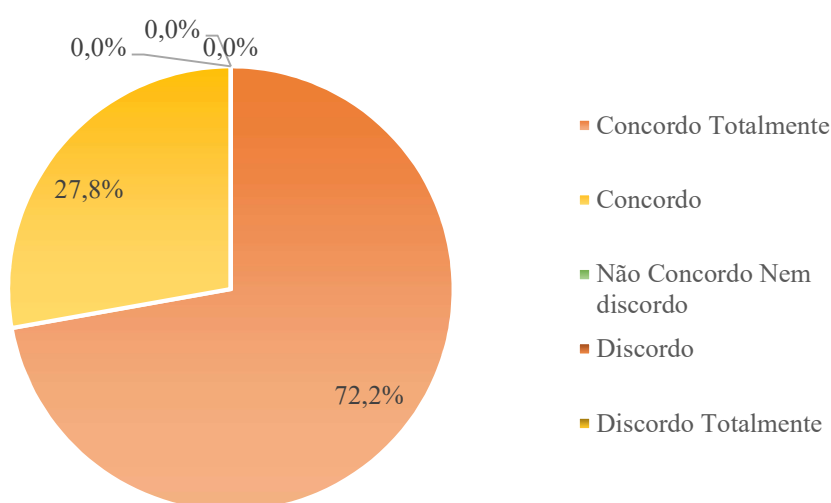
Por fim, questionamos sobre a importância de uma instituição de ensino nos universos informacional e digital para que seja possível o desenvolvimento de estratégias de divulgação também em dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*.

FIGURA 74 - Gráfico da Inserção da IES no Ambiente Digital - Servidores



Um sistema de comunicação emergiu com uma linguagem universal e totalizante do ciberespaço e cibercultura, passando a fazer parte e promover a integração entre produção e distribuição de informações e os 70,6% (alunos) e 54,5% (servidores) que “concordam totalmente” e os 45,5% (servidores) e 29,4% (alunos) que “concordam” podemos dizer que acreditam que o digital e os dispositivos móveis ubíquos e onipresentes (CANAVILHAS, 2010; JENKINS, 2012; SANTAELLA, 2007; LEMOS, 2013), devem ser aliados da instituição para a divulgação de seus trabalhos.

FIGURA 75 - Gráfico da Inserção da IES no Ambiente Digital - Estudantes



Por isso, acreditamos que o conteúdo divulgado em cada uma das plataformas deva ser responsivo, ou seja, adequado ao formato das telas, além disso, como apontado anteriormente sobre a abertura de novos canais de comunicação, podemos efetivar esta proposição trabalhando e divulgando conteúdos em dispositivos móveis por meio de aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp*, por exemplo.

#### 5.4.4 Opinião

Na última seção do questionário, os respondentes deveriam responder de forma discursiva sobre o papel da Comunicação Digital no *Campus* Uberaba. Mesmo questionando qual deve ser este papel, nosso objetivo maior foi verificar a percepção dos respondentes quanto ao tema.

Escolhemos como categoria de análise o termo “comunicação digital”; como unidade de registro (UR) - menor informação, recorte que podemos extrair de um texto – a palavra “papel” e, como unidade de contexto (UC) a pergunta realizada “Qual deve ser o papel da comunicação digital no IFTM *Campus* Uberaba?”.

Antes de disponibilizar as informações obtidas, fizemos um quadro com as palavras ou expressões mais presentes nas 11 respostas obtidas.

QUADRO 1 - Categoria, unidade de registro e conteúdo

Categoria	UR	Unidade de Contexto
Comunicação digital	Papel	<b>Qual deve ser o papel da comunicação digital no IFTM <i>Campus</i> Uberaba?</b>
		1. “Divulgar informações pertinentes ao <i>Campus</i> de forma rápida visando atender a comunidade, tanto interna quanto externa”.
		2. “O papel da comunicação digital é informar através de todas as mídias sociais a relevância que o IFTM <i>Campus</i> Uberaba [...]”.
		3. “O papel da comunicação digital deve ser o de desenvolver e manter produtos e ferramentas de comunicação para o IFTM [...] devem variar do impresso ao <i>online</i> . Os públicos [...] os alunos, os servidores e a comunidade externa”.
		4. “Informar, divulgar, promover e ajudar a posicionar a marca”.
		5. “Acredito que a comunicação digital no IFTM <i>Campus</i> Uberaba, [...] deva ser dividida em duas partes: comunicar à população sobre todas as ações dos cursos e da instituição [...] e manter todos os servidores informados sobre tudo o que acontece internamente [...]”.
		6. “Deverá estar incluído nas novas mídias digitais preservando

	e divulgando a imagem da instituição”.
	7. “Uma ferramenta decisiva para que a instituição seja cada vez mais conhecida [...]”.
	8. “Cumprir em tempo hábil com a interação necessária entre todos os setores envolvidos no processo de educação”.
	9. “Demonstrar de forma clara as ações realizadas nas diversas áreas[...]”.
	10. “Fortalecer a imagem da instituição junto à comunidade”.
	11. “Acredito que a comunicação deveria se portar tal qual um investigador [...] "captar" essas informações, lapidá-las e então transformá-las em notícia, sem a necessidade de preenchimento de formulários [...] é necessário desburocratizar o processo [...] ao invés do preenchimento de um documento Word [...] poderia bastar informações no corpo de um <i>E-mail</i> para comunicação”.

Fonte: Elaboração própria

Como mencionamos no início do texto, nossa ideia por trás do questionamento sobre o papel da comunicação digital foi verificar a percepção dos respondentes em relação ao termo.

Vivemos no terceiro estágio da comunicação - voltada para o ser humano – que ocupa lugar central nos processos comunicacionais, pois, todos somos consumidores e produtores de conteúdo na internet.

A partir do desenvolvimento da internet e do surgimento dos novos *media* foi possível uma comunicação mais personalizada, individual e em tempo real, ou seja, passamos a consumir e nos deixamos ser consumidos pelo ciberespaço – espaço fluído e em constante movimentação com características como a hipertextualidade e multimidialidade.

Entendemos pelas respostas que na essência, os respondentes consideram que o papel da comunicação digital é divulgar o IFTM *Campus* Uberaba para a comunidade externa e interna de forma que a instituição seja conhecida.

Os sujeitos estão condicionados a expressar a mesma ideia da comunicação “divulgação, imagem, marca, comunidade”, ou seja, é um discurso institucionalizado no *Campus* Uberaba que o único papel da comunicação ou o mais importante esteja voltado para a divulgação, tornando-a apenas um ente divulgador dos processos institucionais.

Motivados pela falta de conhecimento, os respondentes interessam-se apenas pelos aspectos característicos ao conhecimento da instituição e desconsideram que o Instituto deva também conhecer seu público e produzir informações úteis, escutar e gerenciar o que é dito sobre ele na sociedade.

Analisando a última resposta verificamos o seu distanciamento em relação à pergunta realizada quanto ao papel da comunicação, neste caso, percebemos que houve uma confusão entre o termo “comunicação” – um ato realizado por todos os atores institucionais como

abordado no início do questionário – com o “setor comunicação”, na medida em que se fala sobre a desburocratização da comunicação a partir do não preenchimento de um formulário, ora, se estamos em uma instituição pública, o que mais encontramos são formulários, há formulários da administração, do ensino, da pesquisa, da extensão, da gestão de pessoas, sendo assim, não verificamos como problema o fato de haver formulários para serem preenchidos com a finalidade de colher informações apenas para notícia, afinal dados encaminhados por *E-mail* tendem a ser incompletos e a dificultarem publicações.

Igualmente, notamos que a comunicação é entendida como um agente propagador de notícias, sendo a responsável pela busca de informações em todos os setores para “escrever notícias”, mais uma vez vemos a total falta de conhecimento sobre a abrangência do papel da comunicação institucional.

QUADRO 2 - Categoria, unidade de registro e conteúdo - Estudantes

Categoria	UR	Unidade de Contexto
Comunicação digital	Papel	<b>Qual deve ser o papel da comunicação digital no IFTM <i>Campus</i> Uberaba?</b>
		1. “Deixar servidores, estudantes e comunidades informados e interagidos”.
		2. “Na minha opinião, passar todo e qual quer tipo de notícia relevante, tanto para o corpo docente e discente, para a comunidade e para o mundo”.
		3. “[...]Aproximar dos membros discentes da Instituição”.
		4. “É importante a comunicação com a sociedade”
		5. “Facilitar a divulgação de notícia, eventos”.
		6. “Desenvolver nova
		7. s estratégias, com várias ferramentas e dispositivos móveis, devido às novas tecnologias”.
		8. “Devem ser usadas como uma ferramenta de apoio a instituição, ou seja, que auxilie a mesma a fazer uma análise de si mesma para ver onde ela está atualmente e como a comunidade a vê e assim melhorar os pontos negativos e manter/ superar os positivos”.
		9. “Comunicar”
		10. “Tentar divulgar a Instituições na cidade e região (poucas pessoas conhecem), na área digital; Rádio <i>web</i> , Revista Digital, etc.”.
		11. “Na minha opinião, o papel da comunicação no IFTM, é fazer uma ponte entre os alunos e os diversos setores, seja por meio da internet, cartazes, ou até mesmo uma divulgação oral. Já que os alunos muitas vezes não ficam sabendo das decisões que são tomadas dentro do <i>Campus</i> , mesmo que elas interfiram diretamente neles”.

	12. “Deve ter mais comunicação e mais divertimento para distrair os estudos do aluno”.
	13. “Aumentar a divulgação principalmente em redes sociais”.
	14. “Uma das prioridades”.
	15. “A comunicação digital deve estar presente para facilitar mais a vida do aluno e também para a divulgação do Instituto”.
	16. “Ser uma equipe onipresente capaz de difundir informações sobre tudo o que se passa no âmbito da instituição e dessa forma, permitir que toda a comunidade tenha acesso a todo o tipo de informação, pois mesmo que ela não seja útil para mim, garanto que será para alguém”.
	17. “De máxima importância, o IFTM passou da hora de se divulgar como um Instituto de qualidade que ele realmente é”.
	18. “A comunicação é uma área fundamental para as relações dentro da instituição e com a sociedade. Parabeno a página do IFTM pela fácil acessibilidade aos diversos temas como ensino, pesquisa, extensão, concursos e transparência. É importante divulgar e ao mesmo tempo promover os projetos que a instituição desenvolve”.
	19. “Transmitir os acontecimentos da Instituição de Ensino através das plataformas digitais, creio que poderiam explorar melhor o acesso exclusivo do aluno com o intuito de expor o acontecimento da instituição para o aluno. Muitos professores preferem a comunicação com os alunos através de <i>E-mail</i> não utilizando a ferramenta disponível para essa função”.

Fonte: Elaboração própria

Ao analisarmos as respostas dos alunos vislumbramos como o pensamento destes é diverso em relação aos Membros da Equipe Diretiva e Comissão de Comunicação Social. No geral, os Representantes de turma entenderam o papel da Comunicação Digital compreendida como uma ação comunicativa que utiliza as mídias digitais, as TIC e suas ferramentas; a convergência de conteúdos e meios digitais e a interação por meio de aparatos tecnológicos para levar ao conhecimento do público suas ações e receber deste um *feedback* sobre o que foi informado.

Afinal, temos que a comunicação digital é uma via de mão dupla: sociedade e *Campus* recebem e produzem conteúdos e informações, devendo estabelecer constante diálogo com a abertura de espaços para conversações e interações.

Para os alunos a importância reside em comunicar e divulgar o *Campus* Uberaba por meio de plataformas digitais, em uma das respostas “[...] passar todo e qualquer tipo de notícia [...] para a comunidade e para o mundo”. O termo “mundo” pode até parecer exagerado, mas se pensarmos na globalização e na velocidade da informação na era digital, é

possível que a partir de estratégias digitais o IFTM consiga atingir públicos antes sequer imaginados, ou seja, é bastante possível que o pensamento do aluno aconteça.

Outra resposta bastante interessante diz respeito a utilização da comunicação “[...] como uma ferramenta de apoio à instituição [...] fazer uma análise de si mesma, para ver onde ela está atualmente e como a comunidade a vê [...]”, sem que o respondente tenha utilizado os termos identidade, imagem e visão, é visível sua percepção quanto à necessidade de conhecimento do próprio *Campus* para depois propagar e verificar a forma como o público a enxerga, alcançando assim o propósito de sua visão institucional. Tal resposta é complementada pela “[...] o IFTM já passou da hora de se divulgar como Instituto de qualidade que ele realmente é”.

Na resposta 15 (quinze) percebemos a noção da disponibilidade do conteúdo ao ser dito que “[...] a todo tipo de informação [...] que ela não seja útil para mim, garanto que será para alguém”, isto é, o conteúdo deve ser útil e estar disponível no momento e local exatos que o público necessita.

Em nossas outras leituras dissemos que a quantidade de *links* presentes no *site* dificulta a navegação, porém para um dos Representantes de Turma, parabeniza o IFTM pela acessibilidade ao conteúdo do *site*, e provável que este respondente esteja acostumado com a hipertextualidade presente nos *sites* na medida em que consegue realizar várias tarefas ao mesmo tempo e não perder o foco do mundo que está a seu redor.

Vimos que as respostas dos alunos são mais próximas daquilo que pensamos. Os estudantes sentem falta de maior aproximação entre o Instituto e eles próprios e entre o Instituto e a sociedade. Como a nossa proposta para o Plano de Comunicação Digital é trabalhar a marca e deixar o *Campus* mais conhecido na cidade, este é um público que devemos ouvir com maior atenção para que atinjamos os objetivos pretendidos.

Finalizando, não encontramos nas respostas dos servidores evidências reais sobre o entendimento da comunicação digital, portanto, concluímos que uma das ações que devem estar presentes no Plano do *Campus* é o treinamento e a capacitação dos servidores a respeito da comunicação, suas formas e abordagens.

## 5.5 Análise das entrevistas

Além do questionário, como já informado, realizamos também entrevistas semiestruturadas com o Diretor geral do *Campus* Uberaba, Reitor do IFTM e com os dois

responsáveis pela Diretoria de Comunicação na Reitoria do IFTM, a qual é vinculada a Comunicação Social do IFTM *Campus* Uberaba.

A entrevista, com objetivo conhecer as opiniões do participante sobre aspectos relativos à Comunicação Digital no IFTM / IFTM *Campus* Uberaba, foi realizada entre os meses de novembro e dezembro, de acordo a disponibilidade dos entrevistados, nosso roteiro contou com 7(sete) perguntas (APÊNDICE A), a partir das quais separamos 7 (sete) categorias de análise e para cada uma destas, serão apresentadas as unidades de conteúdo, bem como, um quadro com os termos mais utilizados nas respostas.

Nossos entrevistados não serão identificados por seus cargos ou funções, utilizaremos um código alfanumérico, sendo assim, temos “Entrevistado 1 (E1); Entrevistado 2 (E2); Entrevistado 3 (E3) e Entrevistado 4 (E4).

#### QUADRO 3 - Termos frequentes – Entrevistas

Marca – IFTM – Comunicação – Rede – Digital – Instituição – Política – Educação – Institucional – IF – Público – Federal – Meio – Ação – Cor – Alunos – Construída – Sociedade – Instituto – Pensamento – Ensino – Ideia – Social – Tecnologia – Divulgação – Visual – Ciência – Pesquisa – Desenvolvimento – Conteúdo – Homem – Espaço – Pessoas – Profissional – Tecnológico – Comunidade – TIC – Interação – Revistas – PDI – Extensão – Capacitação – Produto – Processo – Atingir – Formas – Produção – Energia – Objeto – Ferramenta – Reitoria – Funcional – Mensagem – Módulos – Verde – Integração – Assuntos – Custos – Triângulo – Mídias – Formato – Informação – *E-mail* – Vertical – Celular – Atual – Implantação – Inovação – Digitalizados – Canal – Vídeos – Compartilhar – Diálogo

Fonte: Elaboração própria

#### QUADRO 4 - Categoria - Unidades de Registro e Contexto – Entrevistas

<b>Categoria</b>	<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
Marca IFTM	Significado /Representação	<b>E1</b> - A marca (IFTM) representa a identidade visual [...] foi construída tendo como base a marca dos institutos federais (IF) [...] foi construída sobre a ideia do homem integrado e funcional. [...] seu corpo se utiliza de módulos encaixados, num formato de rede. A marca busca refletir o pensamento humano [...] Todos os Institutos Federais possuem um símbolo (IF) em comum na sua marca que é a identificação “Rede Federal”, o que gera uma padronização de marca e funciona como uma assinatura que apoia a marca,



		<p>respeitando a força do nome de cada unidade. Isso faz com que as pessoas identifiquem os institutos como parte da rede federal”.</p> <p><b>E2</b> – “Na verdade, o que existe é a marca Instituto Federal [...] uma rede de ensino profissional e tecnológico espalhada por todo o Brasil, que leva o nome das regiões onde está inserido [...]representar o ser humano integrado e funcional, através de módulos encaixados [...]verde expressa a harmonia e a integração [...] O círculo vermelho simboliza o pensamento humano [...] cor quente, que traduz o sentimento de força e energia”</p> <p><b>E3</b> – “A marca representa a identidade visual [...]É importante destacar que por meio de nossa marca IFTM, sempre buscamos o cumprimento de nossa missão [...] com objetivo de alcançarmos nossas convicções e direções desejadas enfatizado na presença da visão institucional [...]”</p> <p><b>E4</b> – “A marca IFTM ainda não está consolidada. É necessário um intenso trabalho e algum tempo para esta consolidação [...] representar uma instituição que contribui, destacadamente, para o desenvolvimento da sociedade, formando excelentes profissionais e solucionando problemas através de pesquisa aplicada dentro das suas áreas de atuação”.</p>
Comunicação	Política Institucional	<p><b>E1</b> – “[...]não existe uma política institucional voltada para a Comunicação, estamos trabalhando para implantação.”</p> <p><b>E2</b> – “Não existe uma política institucional bem definida [...]Os setores [...] carecem de profissionais habilitados na área para que uma política de comunicação possa ser realmente instituída. O que existe são ações de comunicação mediante orientações gerais do setor de Comunicação da Reitoria”.</p> <p><b>E3</b> – “O IFTM segue a política de comunicação definida pela SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República [...] com relação ao uso da logomarca dos IFs, normas de estruturação do <i>site</i> institucional etc. [...]”.</p> <p><b>E4</b> – “Esta política está sendo construída, infelizmente, a passos lentos. O que temos de fato são ações isoladas, tanto da reitoria, quanto de alguns <i>Campus</i> (sic) ”.</p>
Divulgação	Legislação / Recurso Orçamentário / Comunicação Digital	<p><b>E1</b> – “[...]considero que o investimento em Comunicação Digital no IFTM o tornará mais conhecido [...] fortalecer sua identidade visual.”</p> <p><b>E2</b> – “Sim. A comunicação digital se apresenta como uma oportunidade de divulgar a instituição sem esbarrar na legislação [...], as redes sociais destacam-se, pois são espaços onde os <i>stakeholders</i> do IFTM estão [...] a</p>

		<p>vantagem de possuírem canal de retorno, permitindo a interação [...], até certo ponto, entender os anseios do público, mensurar sua receptividade e responder rapidamente dúvidas e questionamentos”.</p> <p><b>E3</b> – “Considero que o investimento em Comunicação Digital no IFTM fortalecerá sua identidade visual [...] fazendo chegar a todos da comunidade os resultados e benefícios alcançados por meio do ensino, pesquisa e extensão”.</p> <p><b>E4</b> – “A legislação referente à divulgação é um grande entrave. Vejo que a Comunicação Digital é uma ferramenta importantíssima nesse processo [...] formas de divulgação diferentes, atingindo públicos diferentes com enorme amplitude”.</p>
TIC	Utilização	<p><b>E1</b> – “Sim, as TIC devem ser um dos instrumentos para auxiliar na produção do conhecimento”.</p> <p><b>E2</b> – “Sim, a utilização das TIC é essencial porque, além de serem ferramentas que criam um elo com um público cada vez mais tecnológico, representam a própria "alma" de uma instituição de educação profissional e tecnológica. [...] seria contraditório utilizar ferramentas em desuso para promover o ensino integrador [...]”.</p> <p><b>E3</b> – “Sim. Não há como fugir dessa realidade. O homem deve viver o momento presente e esse momento exige o uso de tecnologias não só para o aprendizado, mas, para o desenvolvimento de suas atividades e o avanço da ciência. [...] nós como instituição promotora de conhecimento científico e tecnológico temos que acompanhar essa realidade”.</p> <p><b>E4</b> – “A utilização das TIC é uma necessidade em qualquer instituição/empresa. Numa instituição de educação, ciência, tecnologia e inovação, como a nossa, elas ganham uma relevância ainda mais significativa [...] precisam ser utilizadas em todos os processos de todos os níveis da instituição. Elas permitem maior agilidade [...] maior eficiência nos trabalhos, maior abrangência de ações e maior facilidade para fazer chegarem as informações com mais qualidade aos seus destinatários”.</p>
Mídias Digitais	Utilidade	<p><b>E1</b> – “As redes sociais são bons espaços para compartilhar com os alunos materiais multimídia [...] que envolvam assuntos trabalhados em sala de aula, de maneira complementar. [...] é mais fácil eles pararem para ver conteúdos compartilhados pelo professor no ambiente virtual”.</p> <p><b>E2</b> – “As mídias digitais podem ser úteis no sentido de entregarem a mensagem de maneira mais rápida, com menores custos e, certas vezes, por permitirem a</p>

		<p>utilização de um canal de retorno [...] a tecnologia transformou a maneira como as pessoas interagem com empresas e outras pessoas. As mídias digitais surgiram como uma alternativa para impactar uma comunidade cada vez mais conectada e que não tempo a perder. Se utilizadas de maneira contextualizada e com abordagens alinhadas ao perfil do público, a resposta às ações tende a ser rápida e bem direcionada [...] no caso das redes sociais, para citar um exemplo.</p> <p><b>E3</b> – “[...] são bons espaços para [...]ver conteúdos compartilhados [...] no ambiente virtual”.</p> <p><b>E4</b> – “Dentro de um programa de marketing institucional; na comunicação social; na divulgação dos projetos de ensino, de extensão, de pesquisa e de inovação; ações para manutenção de contato com egressos; ampliar e facilitar interação com a sociedade; facilitar interação dos estudantes com professores para realização de atividades; ampliar cursos a distância [...]Estas são algumas das formas, pois certamente, numa discussão com a comunidade, serão propostas várias outras formas mais pontuais”.</p>
PDI	Ações / Comunicação Digital / Integração	<p><b>E1</b> –“ O IFTM responde a uma nova missão para a sociedade como para seus profissionais [...]Para tanto é necessário que a Instituição seja conhecida e suas atividades apresentadas, [...] comunicação digital se apresenta como um dos mecanismos essenciais neste processo, devido sua abrangência e potencialidade”.</p> <p><b>E2</b> – “A comunicação digital pode agregar valor ao IFTM à medida que for utilizada para atingir aos objetivos institucionais, auxiliando na execução das ações propostas pelo PDI [...] É necessário entender como cada ferramenta da comunicação digital é mais eficaz para atender a cada demanda.[...] Por exemplo, na implantação de processos de endomarketing, não adianta utilizar uma rede social aberta como o <i>Facebook</i> para atingir a um público que só tem acesso ao <i>E-mail</i> institucional ao longo do dia [...] Da mesma forma, não daria muito resultado falar sobre projetos e pesquisas do Instituto para uma <i>mailing list</i> se esta não possuir endereços de pessoas que podem multiplicar o alcance da informação, levá-la adiante.</p> <p><b>E3</b> - Por meio de ações voltadas para o fortalecimento de nossa rede social [...], espaços específicos na rede interna onde os servidores podem se comunicar de forma rápida e simples. O <i>E-mail</i> institucional também é a ferramenta mais acompanhada pelos servidores para a divulgação de informação [...] O acesso a informações por meio de dispositivos móveis [...]”.</p>

		<b>E4</b> – “A comunicação digital ela deve estar presente em todas as ações propostas. Como mencionado em questões anteriores ela está diretamente vinculada ao sucesso dessas ações [...] ela que fará com que a maioria das informações cheguem em quantidade e qualidade [...] com quem queremos manter relacionamentos/vínculos [...] isto tudo com uma ótima vantagem, um custo relativamente baixo”.
Produtos Digitais	Conteúdos Institucionais	<p><b>E1</b>- “Sim, <i>site</i>, E-books, Cursos, Manuais, [...] Aplicativos para celular, Vídeo-aulas, Palestras, Filmes, fotos, Revistas digitalizadas”.</p> <p><b>E2</b> – “A utilização de produtos digitais é importante para a divulgação de conteúdos institucionais do IFTM porque são oportunidades de falar sobre diversos assuntos a um custo de veiculação que vai de baixo a inexistente [...] é difícil dizer qual produto é mais efetivo sem considerar o objetivo da mensagem e seu conteúdo [...] Cada produto digital possui características próprias, que devem ser utilizadas de acordo com o que se deseja dizer e para quem se deseja falar [...] Talvez seja mais interessante afirmar que o mix de produtos digitais utilizados com conteúdo relevante seja o mais efetivo.</p> <p><b>E3</b> – “Os conteúdos digitais chegam mais rápidos e mais facilmente ao público-alvo [...] Os mais efetivos seriam o <i>site</i> institucional, aplicativos para celular, vídeo-aulas, palestras, revistas [...]”</p> <p><b>E4</b> – “Os produtos digitais são importantes. Com eles conseguimos atingir o público desejado com mais eficiência e mais agilidade [...] A eficiência depende e dependerá daquilo que conseguirmos fazer melhor, preferencialmente com o nosso pessoal [...]destaco vídeos, <i>E-mail</i> marketing, o <i>site</i>”.</p>

Fonte: Respostas do Roteiro de Entrevistas

Compreendemos pelo teor das respostas que nossos entrevistados estão cientes da importância do papel na comunicação no IFTM, principalmente, acerca da comunicação digital como estratégia para alcançar a visibilidade, representatividade e reputação almejados, fizemos algumas análises, as quais apresentamos abaixo:

- a) As marcas passaram a representar um ativo estratégico que agregam valor aos produtos e serviços por ela representados, ou seja, ela é uma promessa. Assim, ela não representa apenas a identidade visual, sendo algo mais complexo que apenas logo, símbolo, tipografia, etc. A marca é uma representação simbólica, conforme observamos nos trechos “por meio de nossa marca buscamos o cumprimento da missão [...]”, “[...] para o desenvolvimento da sociedade [...]”, tal que essa

representação vai ao encontro do que foi proposto a todos os Institutos Federais, o homem integrado a partir dos módulos, pensamento humano representado pelo círculo vermelho, em que o homem é o centro de processo (*human centric era*), ou seja, toda a Rede Federal possui o mesmo símbolo o que gera unidade, mas, cada uma das marcas leva consigo o nome da região que está vinculada. E, como o “E4” diz a “marca IFTM não está consolidada”, a afirmação procede tendo em vista que na região de atuação, ela carece de representatividade, como já analisamos anteriormente;

b) Em relação à política institucional para a comunicação, notamos divergências nas repostas, os “E1”. “E2” e “E4”, afirmam não haver uma política ainda instituída, enquanto o “E3” diz que a instituição segue a política da SECOM-PR, porém notamos que uma política institucional vai além do atendimento às normas da Secretaria, como logomarca, *site*, etc., pois, a política é algo que deve estar presente na raiz da instituição. Percebemos que há uma preocupação em relação à comunicação, o “E2” informa que o que existe são orientações da diretoria de comunicação na reitoria que é repassada aos *campi* para atendimento, consideramos então como uma “proto-política” de comunicação institucional;

c) Tanto os entrevistados quanto os respondentes do questionário acreditam que a comunicação digital é uma alternativa em relação à restrição orçamentária e de legislação, uma vez a prática (comunicação digital) é prevista em legislação do Governo Federal. O entrevistado “E2” e “E4” apresentam visão um pouco mais ampla que os “E1” e “E3” que focam mais no aspecto visual, além disso, a percepção por parte da comunidade vai além das ações prestadas por meio do ensino, pesquisa e extensão, pois, na instituição existem pessoas, aspectos administrativos e de planejamento, entre outros, os quais são elementos complementares ao processo de conhecimento institucional;

d) Todos os entrevistados consideram importante a utilização das TIC, até por conta da área de atuação do IFTM, baseada na educação profissional e tecnológica, não sendo possível fugir desta realidade, porém, as TIC devem ser usadas nos processos institucionais internos;

e) Tivemos respostas bastante amplas, em que uma complementa a outra. Percebemos que os nossos entrevistados estão cientes da importância da utilização das mídias digitais para o processo de gestão do IFTM. Todavia devemos fazer

uma ressalva, não existe no Instituto programa de marketing institucional, pois está não é uma modalidade prevista nas legislações governamentais como dito anteriormente;

f) O PDI é o documento oficial de todo o IFTM e cada um dos *campi* têm definidas metas e ações – que levam em consideração pessoas, alunos – infraestrutura, etc. – para alcançar sua finalidade que é contribuir para o desenvolvimento regional por meio do ensino, pesquisa e extensão. Sendo assim, as respostas que obtivemos de uma ou outra forma auxiliam para a consecução do fortalecimento da imagem institucional;

g) Três dos entrevistados citaram produtos que podem ser eficazes para a divulgação de conteúdos institucionais, entretanto, o “E2” faz uma observação importante quanto à adequação do produto digital à mensagem e ao público.

Concluimos que pelas informações que colhemos de nossos instrumentos de pesquisa, que estamos no caminho certo na elaboração de uma proposta na área de comunicação digital para o IFTM *Campus* Uberaba que precisa de novas estratégias e técnicas para atingir um público cada vez mais digital e que espera da instituição uma atitude proativa capaz de transpor as barreiras geográficas e regulatórias (orçamento e legislação) para estabelecer diálogos e interações.

## 6. PROPOSTA PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA O IFTM *CAMPUS* UBERABA

A Comunicação Digital apresenta-se como algo necessário, portanto devemos pensá-la de forma estratégica a partir da elaboração de um Plano de Comunicação Digital, documento responsável por identificar problemas; buscar soluções; executar e testar ações; ouvir e entender público. Um de seus pontos iniciais é o levantamento de dados e informações tendo como base determinados parâmetros como os apontados nos itens relativos às entrevistas e aos questionários.

A estratégia de um Plano de Comunicação Digital deve ser focada na participação; predição modelada; pessoa a pessoa e personalização (DOURADO, 2014), conforme destacamos em quadro abaixo:

QUADRO 5 - Itens da estratégia digital



Fonte: Adaptação do Quadro Estratégia Digital (DOURADO, 2014)

O Plano de Comunicação Digital surge para gerir o relacionamento com a sociedade e comunidade interna com abertura de novos canais de comunicação que proporcionem *feedback* para a mensuração das atividades.

Como nosso intuito é alinhar a missão e valores institucionais aos anseios do público é necessário também o comprometimento de todos os servidores no processo de comunicação, para que o Instituto seja reconhecido como referência nas áreas de ensino, pesquisa e extensão.

O Plano de Comunicação Digital é pautado pela missão, visão e valores do IFTM *Campus* Uberaba, definidos no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

#### **Missão**

Ofertar a educação profissional e tecnológica por meio do ensino, pesquisa e extensão, promovendo o desenvolvimento na perspectiva de uma sociedade inclusiva e democrática.

#### **Visão**

Ser uma instituição de excelência na educação profissional e tecnológica, impulsionando o desenvolvimento tecnológico, científico, humanístico, ambiental, social e cultural, alinhado às regionalidades em que está inserido.

#### **Valores**

Ética e transparência; excelência na gestão educacional; acessibilidade e inclusão social; cidadania e justiça social; responsabilidade ambiental; inovação e empreendedorismo; valorização das pessoas; respeito à diversidade e gestão democrático-participativa.

### **6.1 Diretrizes e Procedimentos da Comunicação Digital do IFTM *Campus* Uberaba**

Com este Plano de Comunicação Digital esperamos criar uma cultura de comunicação no IFTM *Campus* Uberaba, incorporando-a aos processos de gestão, contribuindo para o desenvolvimento institucional e estimulando a participação ativa dos atores envolvidos no processo comunicacional, mas para que isso aconteça é necessário que todos entendam o papel da comunicação e estejam abertos às mudanças na cultura da instituição.

Neste sentido, a Comunicação Digital tem como função trabalhar de forma integrada, organizando estratégias para consolidar a imagem do *Campus* junto a seus *stakeholders* de uma instituição engajada e atenta às oportunidades do mercado digital a partir da presença constante, encaminhando respostas às interações e utilizando linguagens e conteúdos adequados às plataformas, deste modo, estabelecemos com este Plano as atribuições da Comunicação Digital no IFTM *Campus* Uberaba, a saber:

- a) Coordenar a elaboração, implantação, avaliação e revisão periódica do Plano de Comunicação Digital;
- b) Planejar, executar, monitorar e avaliar todas as ações e atividades relacionadas à Comunicação Digital;
- c) Gerenciar as páginas do *Campus* na internet e demais mídias digitais;



- d) Desenvolver ações em conjunto com a comunicação na reitoria e gestão do *Campus* Uberaba, sendo um elemento facilitador capaz de dinamizar e propagar de forma ágil os conteúdos da instituição, engajar os públicos interno e externo e aproximá-los da instituição, ouvindo-os e atendendo suas demandas;
- e) Conscientizar todo o corpo acadêmico da instituição acerca da imagem do *Campus* Uberaba a partir da adoção de medidas relativas à identidade visual e sua correta utilização;
- f) Garantir a unicidade do discurso institucional;
- g) Adequar linguagem, canais de comunicação e mensagens aos diversos tipos de público.

Este Plano ainda estabelece os valores pelos quais a Comunicação Digital é regida, para que seja entendida como um instrumento que amplia a transparência dos processos e estabelece diálogos considerando o público como um sujeito ativo e não como um simples destinatário passivo das mensagens de mídia, assim temos a:

- a) Ética;
- b) Responsabilidade;
- c) Transparência e clareza das informações;
- d) Rapidez no atendimento aos diversos grupos (servidores, alunos, imprensa, outras instituições, parceiros, fornecedores, etc.);
- e) Agilidade nas divulgações e publicação de informação, transmitindo a ideia de dinamicidade, modernidade e inovação;
- f) Utilização de ferramentas adequadas, informações completas direcionadas ao público;
- g) Interação como forma de envolvimento dos agentes internos e externos no processo de Comunicação Digital.

## **6.2 Procedimentos da Comunicação Digital**

A comunicação é um processo estabelecido em várias ações realizadas conjuntamente e interdependentes: trocar e compartilhar informações; ouvir; estabelecer relacionamentos; entender as pessoas e abrir canal de diálogo e reciprocidade.

A democratização do acesso à internet facilitou a forma como nos relacionamos, isso se deve, principalmente, à velocidade e ao alcance das informações. Portanto, devemos nos

atentar a aspectos relacionados à rede. Abaixo listamos os procedimentos relativos à Comunicação Digital que devem ser seguidos pelo IFTM *Campus* Uberaba:

a) Processos: De acordo com o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da SECOM-PR, para atuação nas mídias digitais é preciso que sejam respondidos alguns questionamentos: "O quê?"; "Por quê?"; "Como?"; "Onde?" e "Quando?". Em que temos:

- "O quê?": definição do que será publicado com as principais mensagens-chave, essa etapa dará embasamento para as informações a serem disseminadas;
- "Por quê?": criação de uma linha organizada de conteúdo que permite a identificação de temas de maior relevância para o público-alvo, fazendo com que a linguagem e formato estejam claros;
- "Como?": realizado após o levantamento do conteúdo e assuntos estratégicos, formato e o tipo de conteúdo prioritário para cada perfil de usuário devem ser efetivados;
- "Onde?": diz respeito à distribuição e integração do conteúdo a várias plataformas, inclusive *offline*. Aqui serão definidos quais canais são ideais para a publicação de cada tipo de conteúdo;
- "Quando?": é definição do volume de informações e a frequência (periodicidade) que os conteúdos serão entregues aos canais e públicos definidos.

b) Padronização visual: o estilo visual da marca contextualiza e situa o público, especialmente em um ambiente digital, por isso, os elementos visuais devem representar graficamente o IFTM *Campus* Uberaba. Para tanto, a linguagem visual, assim como os conteúdos devem ser integrados independente do canal, ou seja, utilizar o mesmo "avatar" (foto do perfil) para todas as plataformas, bem como as fotos da capa;

c) Pessoas: As regras de comportamento são essenciais em qualquer ambiente e vale a mesma regra para a internet, portanto, os servidores responsáveis pela atuação nas mídias sociais devem evitar escrever com letras maiúsculas, pois, em um ambiente digital são encaradas como grito; ao escrever uma mensagem longa, os textos devem ser divididos em blocos para facilitar a leitura; o encaminhamento de *E-mails* para um grupo ou vários destinatários devem ser em cópia oculta

(cco@uberaba.edu.br); as pessoas devem ser cumprimentadas seja um comentário em um *post* ou em uma mensagem *in box*; os assuntos devem ser claros e deve ser verificada a correta utilização da gramática e ortografia;

d) Segurança da informação: de acordo com a Norma Complementar nº 15 de 11 de junho de 2012, que estabelece as diretrizes de Segurança da Informação e Comunicação e uso da redes sociais nos órgão da Administração Pública Federal (APF), o administrador de perfil institucional deve ser agente público com autorização da área responsável para gerenciar os perfis em redes sociais; o agente responsável também é um servidor público de cargo efetivo incumbido da gestão de uso seguro nas redes sociais; os perfis institucionais devem ser mantidos por equipes integradas por servidores públicos ocupantes de cargo efetivo, não sendo possível terceirizar a atuação nos órgãos da Administração Pública Federal. O servidor que ocupa a função de Agente Responsável deve ser capaz de estabelecer bons relacionamentos interpessoais; dialogar e interagir; ser proativo e entender as atividades do órgão. O setor de Comunicação do IFTM *Campus* Uberaba deve indicar servidores responsáveis por:

- Realizar o planejamento estratégico do *Campus* Uberaba nas mídias, definindo a linguagem a ser usada;
- Estabelecer a linha editorial dos canais;
- Efetuar correções no percurso das atividades nas mídias digitais para atingimento dos objetivos;
- Trabalhar em conjunto com outros setores, acompanhamento a atuação nas mídias para boa gestão da marca;
- Produzir de conteúdo dos canais oficiais da instituição e pela interlocução e interação com o público;
- Elaborar a estruturação de projetos de monitoramento e análise dos dados obtidos;
- Emitir relatórios de diagnóstico e desempenho, além de fomentar as outras equipes e responsáveis com as informações obtidas;

e) Condições operacionais: reunir com a Coordenação de Tecnologia da Informação e Comunicação solicitando a liberação de acesso às redes sociais para todos os membros da Comunicação, fato já existente para o servidor responsável pelo Setor no *Campus* Uberaba; disponibilização de dois aparelhos *smartphones*

com linha e acesso a dados móveis para criação de contas no *Instagram* e *WhatsApp*; envio de mensagens; registros fotográficos e publicação; liberação das mídias sociais na rede *Wireless (wi-fi)* para os perfis de público: administrativos; discentes; docentes e visitantes; disponibilização de computadores, softwares e aplicativos necessários para a produção de conteúdo digital e monitoramento das ações.

### 6.3 Metodologia Aplicada

O processo de elaboração do Plano de Comunicação Digital Institucional aconteceu em fases distintas como levantamento do referencial teórico e revisão de literatura sobre Comunicação Digital, Organizacional e Pública; Cibercultura; Mídias Digitais e Marca; análise dos documentos internos do IFTM: Plano de Desenvolvimento Institucional; Relatório de Gestão; Relatório de Autoavaliação Institucional e Relatório do Recredenciamento Institucional; do Plano de Trabalho para Gestão 2016-2020; Legislações e Instruções Normativas da SECOM-PR; coleta de dados a partir da aplicação de questionário aos membros das Equipes Diretiva e de Comunicação Social e aos Representantes de Turma; entrevistas com o Reitor do IFTM; Diretor Geral do *Campus* Uberaba e Diretoria de Comunicação Social do IFTM, cujos aspectos foram abordados em profundidade no Relatório Geral.

Porém ressaltamos alguns itens norteadores responsáveis pela elaboração do Plano, conforme gráficos apresentados abaixo que demonstram as vozes daqueles em que as repostas foram essenciais.

## QUADRO 6 - Metodologia aplicada - Recorte questionário

Plano de Comunicação Digital		
Questões objetivas	Questão Dissertativa	Entrevista
Fortalecimento da marca; Abertura de novos canais de comunicação; Comunicação Digital elemento relevante; É importante para a IES fazer parte do mundo digital; Adaptação às mudanças; Investimento nas redes sociais e site.	Informar a partir das mídias sociais a relevância do IFTM para a sociedade; Aproximar membros instituição e sociedade; Desenvolvimento de estratégias para várias ferramentas e dispositivos; Divulgar IFTM <i>Campus</i> Uberaba de forma ráoida; Auxiliar no posicionamento da marca.	"[...]informar através de todas as mídias sociais a relevância que o IFTM <i>Campus</i> Uberaba [...]"; [...] novas mídias digitais preservando e divulgando a imagem da instituição"; "Fortalecer a imagem da instituição junto a comunidade"; "[...] ferramentas que criam um elo com um público [...] representam a própria "alma" de uma instituição[...]".

Fonte: Elaboração própria

#### 6.4 Objetivo Geral do Plano de Comunicação Digital

Este Plano de Comunicação Digital tem como objetivo principal promover a visibilidade do IFTM *Campus* Uberaba e fortalecer a marca IFTM a partir de estratégias em Comunicação Digital para o *Campus* Uberaba.

##### 6.4.1 Desdobramento do Objetivo Geral

Promover política de comunicação digital no *Campus* visando assegurar maior coordenação, efetividade, coerência e sinergia às ações de comunicação para agregar valor e contribuir de forma decisiva para o fortalecimento da marca e cumprimento da missão institucional. Logo, destacamos abaixo os objetivos específicos e suas ações.:

- a) Implementação o Plano de Comunicação Digital: análise dos públicos estratégicos; identificação dos instrumentos de comunicação digital e integração dos ambientes digitais à cultura organizacional e comunicacional;
- b) Consolidação da presença do IFTM *Campus* Uberaba nas redes: promoção, divulgação e visibilidade interna e externa dos atos, dados e realizações da

instituição; potencialização do *site* e redes sociais; ampliação dos canais de comunicação;

c) Produção de conteúdo específico para cada uma das plataformas: identificação das demandas; definição da linha editorial e estilo das informações;

d) Fortalecimento da comunicação interna: utilização efetiva da intranet e criação de *newsletters* ou boletins informativos *online*, realização de treinamentos a partir de palestras e/ou reuniões com servidores e alunos acerca da Comunicação Digital; produção de material para apresentação nos treinamentos;

e) Implantação de estrutura de acompanhamento das ações: desenvolvimento de mecanismos de *feedback* de forma a garantir a efetividade da comunicação; mensuração, acompanhamento, avaliação e respostas mediante pesquisa com os diferentes públicos e criação de auditoria de marca e imagem.

## 6.5 Target

Devido ao campo de atuação do IFTM *Campus* Uberaba voltado para as áreas das Ciências Agrárias, Educação, Meio Ambiente e Tecnologia, dividimos o *target* da instituição em: mercados-alvo próximo a Uberaba e perfil do público-alvo, conforme exemplos abaixo:

a) Mercados alvo próximos a cidade de Uberaba:

- Cidades (Água Comprida; Aramina; Araxá; Campo Florido; Conquista; Conceição das Alagoas; Delta; Igarapava; Itumbiara; Miguelópolis; Nova Ponte; Pirajuba; Santa Juliana; Veríssimo, entre outras.);
- Comunidades rurais (Baixa; Capelinha do Barreiro; Mata da Vida; Morada Verde; Peirópolis; Ponte Alta; Santa Fé; Santa Rosa; Serrinha, entre outras).

b) Público-alvo:

- Público interno
  - i. Servidores efetivos e contratados;
  - ii. Alunos dos cursos técnicos, superiores e pós-graduação do *Campus* Uberaba e demais *campi* do IFTM;
  - iii. Servidores da Reitoria do IFTM e estagiários).
- Público externo

- i. Prefeituras e Secretaria Municipais e Estaduais;
- ii. Órgãos do Governo Municipal; Estadual e Federal;
- iii. Agências de fomento a exemplo da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG);
- iv. Empresas de transferência de tecnologia (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA); Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (EMATER); Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG); Parque Tecnológico de Uberaba, etc.);
- v. Associações de criadores de gado;
- vi. Instituições não-governamentais (Associação de Combate ao Câncer do Brasil Central; Associação de Pais e Amigos de Pessoas Excepcionais; Associação Uberabense de Proteção aos Animais (SUPRA); Centro de Apoio Pedagógico às Pessoas com Deficiência Visual (CAP - Uberaba); Instituto Agronelli de Desenvolvimento Social; etc.);
- vii. Profissionais das áreas das Ciências Agrárias, Educação, Meio Ambiente e Tecnologia;
- viii. Estudantes do Ensino Básico e Ensino Médio das Escolas Municipais e Estaduais de Uberaba;
- ix. Egressos do IFTM *Campus* Uberaba;
- x. Veículos de Comunicação (Band TV; TV Integração; Abadia *News* Jornal da Manhã; Jornal de Uberaba; Rádio Sete Colinas, etc.);
- xi. Associações Comerciais (Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Uberaba; Associação de Supermercados do Triângulo Mineiro; Clube de Dirigentes Lojistas, etc.);
- xii. Agências de Cultura (Cine Teatro Municipal Vera Cruz; Fundação Cultural de Uberaba, Teatro Experimental de Uberaba, etc.);
- xiii. População em geral.

O trabalho da Comunicação Digital será dividido em duas etapas, na primeira será dada prioridade para o público interno, tendo em vista a necessidade de formação e

treinamento destes acerca das funções de Comunicação para que se tornem elementos multiplicadores.

Enquanto que na segunda, faremos desdobramento das ações para a sociedade civil, imprensa e público em geral.

## 6.6 Eixos Temáticos

Os eixos temáticos deste Plano de Comunicação Digital são formados pelos pilares do IFTM *Campus* Uberaba, ou seja, o tripé Ensino, Pesquisa e Extensão; além dos aspectos Institucionais.

QUADRO 7 - Eixos Temáticos

<p style="text-align: center;"><b>Ensino</b></p> <p>Primazia pela interdisciplinaridade, flexibilidade curricular, vinculação do conhecimento à aplicação; Verticalização do ensino e integração com a pesquisa e a extensão; Inclusão de público com menos poder aquisitivo e portadores de necessidades especiais; Eficácia na formação profissional e transmissão do conhecimento científico e tecnológico.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Pesquisa</b></p> <p>Estimulo ao pensamento criativo dos estudantes; Programas de Iniciação Científica e Tecnológica para estudantes; Fomenta a criação de soluções tecnológicas adequadas aos desafios econômicos; Capacitação de atores institucionais na gestão da inovação tecnológica, propriedade intelectual e transferência de tecnologia.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Extensão</b></p> <p>Promoção e integração das ações de integração entre o Instituto e a comunidade; Encaminhamento e acompanhamento de estágios, convênios, visitas técnicas; Acompanha as oportunidades disponibilizadas pela sociedade para complementar e enriquecer o processo de ensino-aprendizagem.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Institucional</b></p> <p>Processo de prestação de contas à sociedade; Transparência nos atos institucionais; Atividades de gestão administrativa, recursos humanos e tecnológicos; Acordos institucionais; Relacionamento com setores produtivos da comunidade.</p>

Fonte: Site do IFTM *Campus* Uberaba



## 6.7 Estratégias de Posicionamento e *Branding*

Segundo Kotler (2006) o posicionamento é a ação de projeção da imagem de uma instituição com o intuito de ocupar um lugar diferenciado na escolha do público-alvo, logo analisar o posicionamento do *Campus* Uberaba é a chave para alavancar sua imagem.

Como demonstramos no Relatório de Autoavaliação Institucional (item 5.2), o IFTM possui alguns equívocos relacionados à identidade que interferem na projeção da imagem, como a utilização da expressão “IF Triângulo” no documento de autoavaliação institucional, além disso, os discentes entrevistados durante o processo de Recredenciamento Institucional apontaram que o *Campus* Uberaba às vezes só é reconhecido se utilizamos a nomenclatura anterior (CEFET Uberaba).

Em virtude dessas exposições o IFTM *Campus* Uberaba possui falhas em seu posicionamento na cidade de Uberaba, portanto, propomos as seguintes estratégias para alavancar o posicionamento do *Campus*:

- a) Internamente retirar todos os elementos que não tenha ligação com o IFTM *Campus* Uberaba como o mapa de localização na entrada da instituição que consta o nome “CEFET Uberaba”;
- b) Alterar as placas internas com a “logomarca” criada no final de 2010;
- c) Conscientizar os servidores e alunos quanto à correta utilização da marca institucional, tendo em vista, a nova versão disponibilizada em setembro de 2015;
- d) Incentivar os servidores que ainda utilizam a antiga marca e a expressão “IF Triângulo” em suas assinaturas de *E-mail*;
- e) Encaminhar para instituições em que o IFTM *Campus* Uberaba atua como parceiro a logomarca atual para inserção em materiais de divulgação.

Em relação ao *branding*, sabemos que a estratégias nessa área criam vínculos e associações gerando confiança e agregando valores para o IFTM *Campus* Uberaba, logo, devemos pensar nos aspectos diferenciais da instituição e trabalhar com eles:

- a) O IFTM *Campus* Uberaba, desde 2008, ocupa o 1º lugar entre as escolas públicas no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), além de ficar entre as 10 (dez) primeiras escolas na classificação geral, assim, informação como esta tem que ser divulgada e compartilhada nos meios digitais como *site*, *newsletters*, redes sociais, etc.;

- b) Trabalhar a exclusividade, o *Campus* é a única instituição na cidade que oferece cursos do Ensino Médio à Pós-graduação, ou seja, o aluno ao ingressar no Instituto tem a oportunidade de deixar a o IFTM com o título de mestre;
- c) Comunicar claramente o posicionamento do IFTM *Campus* Uberaba como uma instituição sólida e reconhecida na cidade por seus valores e ações ao longo do tempo utilizando ações nas mídias digitais;
- d) Estreitar relacionamento com o público com o aumento da frequência de comunicação através das redes sociais;
- e) Criar e manter reputação positiva para o IFTM *Campus* Uberaba, gerando tráfego orgânico para a marca aumentando o número de seguidores.

## 6.8 Descrição dos produtos institucionais

O IFTM *Campus* Uberaba é uma instituição de ensino vertical (do curso técnico até a pós-graduação), deste modo, seu principal produto institucional são os cursos criados para atender às demandas da cidade e região, a saber: Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio e Concomitante; Curso Técnico em Agropecuária Integrado ao Ensino Médio; Técnico em Química Concomitante ao Ensino Médio; Bacharelado em Engenharia Agrônômica; Bacharelado em Zootecnia; Licenciatura em Ciências Biológicas; Licenciatura em Química; Curso de Tecnologia em Alimentos; Pós-graduação *Lato Sensu* em Educação Profissional e Tecnológica Aplicada à Gestão de Programas e Projetos de Aprendizagem; Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Ambiental – Diagnóstico e Adequação Ambiental; Pós-graduação *Lato Sensu* em Saneamento Ambiental Pós-graduação *Stricto Sensu* em Ciência e Tecnologia de Alimentos; Pós-graduação *Stricto Sensu* em Educação Tecnológica; Pós-graduação *Stricto Sensu* em Produção Vegetal.

## 6.9 Descrição dos produtos digitais

Apresentaremos a descrição dos produtos digitais que serão utilizados no momento em que o Plano de Campanha do IFTM *Campus* Uberaba for desenvolvido e posteriormente executado. Embora saibamos da existência de várias plataformas digitais no mercado, decidimos por utilizar aquelas que foram de uma forma ou de outra, citadas nas entrevistas ou no questionário, além daquelas que o IFTM *Campus* Uberaba já possui algum perfil.

Então, para composição deste Plano de Comunicação Digital escolhemos trabalhar com o *Site* Institucional; Intranet; Redes Sociais (*Facebook*, *Twitter*; *YouTube* e *Instagram*); Mensageiros instantâneos (*WhatsApp*); *Newsletters*; Revistas *online* e *Clipping*.

- a) *Site* Institucional: um *site* ou um sítio é o conjunto de páginas na *web*, ou seja, hipertextos acessíveis a partir de protocolo HTTP. Nele, as páginas são organizadas a partir de um URL básico, local onde fica a página principal e diretório do servidor e as demais páginas são organizadas hierarquicamente. O *site* é o rosto do IFTM *Campus* Uberaba, logo, é o primeiro contato com a instituição. O *site* está *online* 24 horas por dia e pode ser acessado em qualquer local e horário;
- b) Intranet: com as novas tecnologias da informação e comunicação a intranet passou a fazer parte da vida cotidiana nas organizações e faz parte do *mix* de comunicação interna, porém, não deve ser a única responsável por todo o processo interno de comunicação. A intranet impacta de maneira decisiva o processo, pois, tende a acelerar o a transmissão e circulação de mensagens e informações;
- c) *Twitter*: seu funcionamento consiste no envio de mensagens curtas (*tweets*) com no máximo 140 caracteres. Os usuários são identificados pelo símbolo “@” precedido de seu nome (@iftm\_uberaba); para indicar assuntos que podem ser utilizados pelos buscadores do *Twitter* utiliza-se a “#” *hashtag*. Os *retweets* (RTs) permitem aos usuários replicarem algum conteúdo que foi disponibilizado, dando crédito ao autor; a *direct message* (DM) é uma mensagem privada encaminhada para um ou mais seguidores e até mesmo para aqueles que não são seguidores. O *Twitter* é uma plataforma cujo foco é o compartilhamento de conteúdo e informações de forma rápida permitindo a interação de pessoas com o mesmo interesse, além de gerar conteúdo, podemos utilizá-lo para o compartilhamento de vídeos e *links*, bem como para sanar dúvidas por parte do público em relação a serviços e produtos;
- d) *Facebook*: é maior e mais importante rede social atualmente no Brasil com cerca de 64,82% dos acessos do país, segundo o *site* Marketing de Conteúdo<sup>10</sup>. O *Facebook* integra funcionalidades de outros *sites*, com eles podemos divulgar novas informações; fotos; vídeos; *links*; programar postagens, entre outros, tudo isso voltado para a atração de novos públicos e manutenção dos atuais. Somado a isso, temos a possibilidade de integração do *Facebook* com outras mídias como o

---

<sup>10</sup> RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

*Instagram* e o *Twitter*. A página do IFTM *Campus* Uberaba serve para conectar pessoas, contar e compartilhar histórias sobre a instituição e funciona como um ponto de contato com o público na medida em que este pode interagir com comentários, curtindo ou mesmo compartilhando informações da página;

e) *YouTube*: site mais usado pelos brasileiros para assistir vídeos citado por 95% da população em pesquisa realizada pelo *Video Viewers 2015* do *Google* Brasil, em parceria com a *Provoker* e *Brand Builder on Mobile*. O *YouTube* é uma plataforma de compartilhamento *online* de vídeos podendo ser entendido como plataforma de distribuição e plataforma de conteúdo criado por usuários. Assim como as outras mídias digitais permite a exposição da marca, instituição e serviços prestados (PAIVA, 2008);

f) *WhatsApp*: aplicativo de mensagens multiplataforma que permite a troca de mensagens, encaminhamento de áudio; vídeo; fotos; arquivos em PDF; localização e contatos. A partir do aplicativo é possível criar grupos com 256 (duzentos e cinquenta e seis) participantes. Com o *WhatsApp Messenger* o *Campus* pode encaminhar conteúdo exclusivo para aqueles que desejarem receber informações; ajudar e tirar dúvidas com conversas em “tempo real”, proporcionando um contato mais próximo com seus públicos;

g) *Instagram*: o *Instagram* é uma mídia social cujo foco são as imagens. A plataforma permite a aplicação de diversos filtros nas fotos para alterar sua aparência, ou seja, as imagens ficam com traços diferenciados. Outra característica do *Instagram* é a capacidade, assim como em outras redes, de integração com o *Facebook* e o *Twitter*. No *Instagram* as *tags* servem para agrupar imagens permitindo sua recuperação posteriormente;

h) *Revista Online*: as revistas digitais ou *online* podem ser categorizadas como um produto que sustenta seu aspecto editorial, unindo jornalismo e entretenimento sem a presença de material impresso e que podem utilizar suportes com características relacionadas à hipertextualidade, multimídia, interatividade, atualização contínua e personalização. Para o IFTM *Campus* Uberaba a produção de uma revista *online* serve para comunicar de maneira diferenciada com o público. Com sua produção será possível ao *Campus* oferecer aos leitores conteúdos exclusivos além de valorizar a imagem e cultura institucionais;

i) *Newsletter*: é um boletim eletrônico *online* que possibilita tanto a inserção de várias notícias ao mesmo tempo quanto de ligações externas (*hyperlinks* / *hipertextos*) encaminhado periodicamente aos contatos para manter o público atualizado com as atividades e ações organizacionais (MARTINS, 2015);

j) *Clipping Digital*: é o processo de selecionar notícias em diversos meios como jornais e revistas sobre a instituição ou sobre assuntos a ela relevantes. Pode ser utilizado com ferramenta de monitoramento da imagem institucional.

#### 6.9.1 Ações específicas

Após a exposição dos produtos digitais indicados para utilização em futura campanha, faremos a exposição de algumas ações específicas:

##### a) *Site*

- Inserção de *links* para o *Instagram* e *Twitter*, pois, as outras mídias como *Facebook* e *YouTube* já possuem seus direcionamentos;
- Utilização do banner para divulgação de eventos utilizando do recurso de *hyperlink* para direcionar o público ao local das informações referentes ao evento;
- Utilização da barra de destaque para divulgar informações quando não for necessária a utilização de imagem, a exemplo: “Inscrição Mestrado em Alimentos”, direcionamento para o *link* referente ao edital, formulário de inscrição e orientações.

##### b) *Intranet*

- Realização de uma pesquisa por meio do *Google Docs* e envio aos servidores e alunos para investigar as maiores dificuldades no uso das ferramentas “Virtual IF” e “Portal do Aluno”;
- Desenvolvimento de campanhas por meio das mídias digitais e *E-mail* institucional incentivando a utilização da intranet;
- Produção de conteúdo relacionado às atividades acadêmicas e administrativas que necessariamente não precisem ser divulgadas por meio do *site* institucional, como exemplo citamos: informar sobre o fechamento ou alteração de horário de atendimento ao público da Biblioteca do *Campus Uberaba*;

- Solicitação ao setor responsável pela intranet a separação dos assuntos referentes a cada um dos *campi*, por exemplo, servidor ou aluno do *Campus* Uberaba acessará apenas conteúdo referente ao *Campus*.

c) *Twitter*

- Descrição do IFTM *Campus* Uberaba e direcionamento para o *site* no *bios* (biografia): “IFTM *Campus* Uberaba educação e cidadania do ensino técnico à pós-graduação. Conheça nossa instituição. Telefone (34) 3319-6000 | *E-mail*: comunicacao.ura@iftm.edu.br | *Site*: [www.iftm.edu.br/uberaba](http://www.iftm.edu.br/uberaba)”
- Inserção da logomarca atualizada na foto do perfil e na foto da capa de alguma atividade que simbolize o *Campus*, como exemplo, aula prática em um dia de campo;
- Utilização das *hashtags* para categorizar assuntos: #enem; #processoseletivo; #iftmuberaba;
- Citação de pessoas ou instituições por meio das menções ou dos *retweets*;
- Acompanhamento de perfis referência para o *Campus*.

d) *Facebook*

- Preenchimento e atualização das seções “Visão Geral” com informações relativas ao *Campus* como endereço, *link* para o *site*, etc.; em “Informações da página” com a descrição das atividades fins nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, etc.
- Inserção na foto da capa de alguma imagem representativa de ação, evento, processo seletivo, etc.;
- Divulgação de eventos e atividades realizadas no *Campus* como Semana Acadêmica da Engenharia Agrônômica contado no *status* uma “estória” dos acontecimentos da Semana, inserindo *link* para o *site* e fotos representativas da atividade;
- Estabelecimento de vínculos com o público através da “curtida” ou “resposta” em determinado comentário ou mesmo atendendo com presteza aquele público que entra em contato buscando solução para seu problema;

- Acompanhamento no *Facebook Insights* da audiência, publicações que geram engajamento, etc.

e) *YouTube*

- Publicação de vídeos institucionais, vídeos produzidos por alunos ou servidores;
- Criação de *drops* de conteúdo, como exemplo, vídeos curtos falando sobre o processo seletivo; funcionamento do *Campus*; cursos oferecidos, etc.;
- Atualização do perfil do *YouTube* do *Campus* com alteração da foto do perfil e da capa.

f) *WhatsApp*

- Solicitação de um aparelho com *chip* para realizar download do *app* para criação de conta no aplicativo;
- Divulgação nas outras plataformas digitais do novo canal de comunicação;
- Cadastramento de contatos que desejarem receber informações e notícias do *Campus*;
- Criação de grupo segmentados nos mesmos moldes que o *E-mail marketing*;
- Criação de listas de transmissão para envio de conteúdo multimídia das atividades, projetos, pesquisa, campanhas de divulgação que acontecem na instituição.

g) *Instagram*

- Criação de perfil no aplicativo com informações referentes à área de atuação; formas de contato (telefone fixo, *WhatsApp* e *site* institucional); etc.;
- Divulgação nas outras mídias digitais do perfil no *Instagram*;
- Criação de “chamadas para ação” direcionando o público para o *site* ou outra mídia digital, incentivando a repostagem ou utilização de *hashtags* específicas;
- Utilização de textos nas fotos para contar uma história e gerar engajamento.

h) *Revista online*

- Divisão da revista em editoriais voltadas para as áreas: pesquisas tecnológicas e aplicadas; destaque na página do *Campus*; manifestações culturais; educação; ações da administração; gestão participativa; transparências dos atos administrativos; publicação de artigos de opinião dos servidores e estudantes do *Campus*, entrevistas, fotos;
- Apresentação no espaço destinado ao editorial dos temas de interesse da Instituição e sua opinião sobre o assunto, além de fazer uma introdução sobre os temas abordados na matéria da capa e na edição;
- Definição em reunião da periodicidade da revista; assuntos das edições; meios que devem ser utilizados para obtenção das matérias;
- Adequação da tipologia, cores e redação devem às definições do Manual da Marca dos Institutos Federais e Manual de Redação do IFTM *Campus* Uberaba disponíveis em [www.iftm.edu.br/comunicacao](http://www.iftm.edu.br/comunicacao);
- Disponibilização da revista por meio da plataforma “Issuu ([www.issuu.com](http://www.issuu.com))” que permite a conversão automática de arquivo em PDF para arquivo em Flash, possibilitando a leitura “*flip page*” (folhear páginas); o compartilhamento em redes sociais e a incorporação (*embed*) no site do *Campus* Uberaba;
- Divulgação nas mídias digitais.

i) *Newsletter*

- Produção de *newsletter* quinzenal com as atuações do *Campus* Uberaba com maior destaque;
- Inserção na página principal do *Campus* de uma caixa de diálogo “Receba nosso *newsletter*”;
- Criação de *mailing* para envio dos *newsletters*.

j) *Clipping*

- Formulação de palavras-chave para acompanhamento;
- Acompanhamento diário por meio do *Google Alerts*;
- Definição dos tipos de veículos que serão monitorados.

## 6.9.2 Produtos e públicos

Como exemplo, exibiremos nos quadros abaixo algumas peças que podem ser criadas para uma campanha para auxiliar o posicionamento do IFTM *Campus* Uberaba:



QUADRO 8 - Público Interno: Servidores efetivos e contratados | Estudantes do Campus Uberaba

Produto	O quê	Quem e Como	Quando	Onde
Banner	Reforçar a utilização da nova logomarca do IFTM e sua correta utilização.	Comunicação da Reitoria: criação do layout Comunicação <i>Campus Uberaba</i> : divulgação.	Agosto/2016	<i>Site</i>
Assinatura do <i>E-mail</i> profissional	Divulgar a logomarca atual do IFTM <i>Campus Uberaba</i> .	Comunicação <i>Campus Uberaba</i> : envio de <i>E-mail</i> solicitando a inserção da logomarca na assinatura dos <i>E-mails</i> encaminhados	Agosto/2016	<i>E-mail</i> institucional

Fonte: Elaboração própria

QUADRO 9 - Público externo 1 - Prefeituras e secretarias | Órgãos Municipais, Estaduais e Federais | Agências de Fomento | Empresas de Transferência de Tecnologia Associações | Organizações não-governamentais | Veículos de Comunicação

Produto	O quê	Quem e Como	Quando	Onde
<i>Newsletter</i>	Apresentação do IFTM <i>Campus Uberaba</i> e sua área de atuação, políticas educacionais e valores.	Comunicação da Reitoria: criação do layout Comunicação <i>Campus Uberaba</i> : produção do conteúdo; apresentação de dados relativos à área de atuação; quantidade de alunos matriculados e entregues ao mercado de trabalho.	Agosto/2016	<i>E-mail</i> institucional
Notícias e Matérias	Notícias e matérias sobre as realizações do <i>Campus Uberaba</i> , eventos dos quais participou, parcerias que firmou, projetos	Comunicação <i>Campus Uberaba</i> : seleção de temas de interesse, produção do texto e disponibilização.	Agosto/2016	<i>Site</i>

	desenvolvidos, etc.			
Revista	Produção de matérias exclusivas sobre as áreas de atuação do <i>Campus</i> Uberaba, parcerias, conquistas, acordos firmados, entrevistas, etc.	Comunicação Reitoria: Layout e diagramação Comunicação <i>Campus</i> Uberaba: Seleção, tratamento das informações, redação e divulgação da revista.	Setembro/2016	<i>Issuu</i> <i>Facebook</i> <i>Site</i> <i>E-mail</i> institucional

Fonte: Elaboração própria

QUADRO 10 - Público externo 2 - Egressos | Profissionais das áreas de atuação do *Campus* Uberaba | Estudantes de outras instituições de ensino | Público em geral

<b>Produto</b>	<b>O quê</b>	<b>Quem e Como</b>	<b>Quando</b>	<b>Onde</b>
<i>Post</i> como foto	Apresentação do IFTM <i>Campus</i> Uberaba e sua área de atuação, oportunidades na educação, eventos cursos, etc.	Comunicação da Reitoria: criação do layout e produção fotográfica Comunicação <i>Campus</i> Uberaba: produção do conteúdo e divulgação.	Setembro/2016	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>Twitter</i>
Vídeo institucional	Apresentação do vídeo produzido pelo IFTM em que são apresentadas as áreas de atuação, cursos e depoimentos de alunos.	Comunicação <i>Campus</i> Uberaba: divulgação.	Setembro/2016	<i>Facebook</i> <i>YouTube</i>
Fotos institucionais	Apresentação por meio de fotos das histórias da instituição a partir da visão dos alunos e servidores.	Comunicação <i>Campus</i> Uberaba: Seleção das fotos e divulgação.	Setembro/2016	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
Cartaz e folders digitais	Informações sobre os cursos,	Comunicação Reitoria: Produção do	Outubro/2016	<i>E-mail</i> institucional

	oportunidades nas áreas do ensino, pesquisa e extensão e processos seletivos.	layout Comunicação <i>Campus</i> Uberaba: divulgação.		Grupos e listas de transmissão do <i>WhatsApp</i> <i>Facebook</i>
Produção de Matérias Específicas	Temas diversos sobre o <i>Campus</i> .	Comunicação Reitoria: Layout e Diagramação Comunicação <i>Campus</i> Uberaba: seleção de assuntos, redação de conteúdos e divulgação.	Outubro/2016	Revista
Notícias diversas	Notícias sobre as ações do <i>Campus</i> Uberaba, eventos, etc.	Comunicação <i>Campus</i> Uberaba: seleção, redação e publicação das notícias .	Contínuo	<i>Site</i>

Fonte: Elaboração própria

#### 6.9.2 Ferramentas de suporte aos produtos digitais

Para cada um dos produtos digitais existem uma série de ferramentas que podem ser utilizadas para facilitar o aproveitamento destes, bem como para auxiliar o monitoramento, portanto, apresentamos alguns exemplos abaixo:

#### QUADRO 11 - Exemplos de Ferramentas Auxiliares

Plataforma	Ferramenta	Finalidade
<i>Twitter</i>	<i>TweetDeck</i>	Gerenciador de conta permite visualização simultânea de informações em colunas, além do agendamento de publicações.
<i>Facebook</i>	<i>Insights</i>	Permite gerenciamento de página no <i>Facebook</i> , número de curtidas, alcance, etc.
<i>YouTube</i>	<i>Tube Chop</i>	Permite encurtar a URL de um vídeo e selecionar o trecho que deve ser exibido.
<i>WhatsApp</i>	<i>WhatsApp Web</i>	Permite o acesso do conteúdo do <i>WhatsApp</i> no navegador, bastando apenas escanear o <i>QR Code</i> .
<i>Instagram</i>	<i>Repost</i>	Como o <i>Instagram</i> não permite compartilhar imagens, com esse <i>app</i> é possível fazer “repostagem” dando crédito ao autor da foto.
<i>Site</i>	<i>Google AnalyTIC</i>	Permite o monitoramento do <i>site</i> , número de visitas, assuntos mais acessados, etc.

	<i>WixShoutOut</i>	Criação de newsletters e permite o envio de notícias e atualizações
Monitoramento	<i>Klout</i>	Mede a relevância no <i>Twitter</i> , em quais áreas é mais influente, quantidade de pessoas que influencia etc.
	<i>Twitter Counter</i>	Permite acompanhar em gráficos a evolução do número de seguidores.
	<i>YouTube Trends</i>	Permite a visualização de vídeos mais populares, pode ser separado em categorias como número de visualizações, compartilhamentos, etc.
	<i>Iconosquare</i>	Ferramenta de gestão, permite analisar a performance da marca na plataforma e oferece métricas.
	<i>Google Trends</i>	Ferramenta que mostra termos de pesquisa mais populares em um determinado período, permitindo a avaliação de sua popularidade
	<i>Social Mention</i>	Plataforma que analisa conteúdo gerado pelo usuário, permitindo medir e acompanhar o que dizem sobre a instituição; marca; pessoas, etc.
	<i>HowSociable</i>	Permite verificar a visibilidade de uma marca.
	<i>LikeAlyser</i>	Plataforma que permite calcular o desempenho da fanpage e comparar com outras páginas.
	<i>SumAll</i>	Permite a criação de um painel ( <i>dashboard</i> ) para visualizar as métricas definidas como mais importantes.
	<i>Keyhole</i>	Ferramenta específica para o <i>Twitter</i> o <i>Instagram</i> que permite o monitoramento de <i>hashtags</i> , acompanhamento do alcance, impressões, usuários mais influentes, etc.
	<i>Traffic Travis</i>	Ferramenta para SEO, mostra como fazer para um <i>site</i> chegar nos primeiros lugares nas buscas orgânicas do <i>Google</i>

Fonte: Elaboração Própria

## 6.10 Conteúdo Digital

“Conteúdo é tudo aquilo que informa” (BARWINSKI, 2014, p. 25), ou seja, ele deve informar algo e está relacionado à experiência daquilo que adquirimos e repassamos aos outros. Os conteúdos que produzem maior resultado são aqueles que podem ser úteis para as pessoas, assim, quanto mais contribuições forem feitas maior e melhor será o relacionamento. Portanto, a informação deve estar disponível no momento em que o público necessitar; ser clara e objetiva; transparente e ter relevância.

Ao pensarmos em conteúdo devemos nos atentar aos aspectos relacionados abaixo:

- a) Um bom conteúdo conta uma história; responde dúvidas; inspira; orienta decisões trazendo à tona o conceito da marca, portanto, deve ter credibilidade,

apresentando os benefícios; possuir navegabilidade com *links* internos e externos, além de ser adaptado ao canal;

- b) Tratamento direto e objetivo para conteúdo institucional;
- c) Para o conteúdo de serviços, exemplificando, abertura de editais e processos seletivos, o importante é informar a quem se destina o serviço que será prestado; documentações necessárias, ou seja, os dados devem ser claros e sucintos para poupar tempo do usuário;
- d) Observação da pirâmide de engajamento ao produzir conteúdo. Cinco passos precisam ser compreendidos para que o público esteja dentro da instituição, assim, quanto mais no topo, mais engajado o público será e quanto mais próximo da base, a sua presença na internet será apenas com a função de *stalker*;

- Curadoria (*curating*): usuários engajados e com participação ativa nas discussões e temas de interesse, atuam como embaixadores da marca;
- Produção (*producing*): usuários criam e produzem conteúdo em várias plataformas;
- Comentário (*commenting*): são usuários ativos em debates e críticas relativo às ao que é produzido por outras pessoas;
- Compartilhamento (*sharing*): pessoas que compartilham determinado conteúdo nas mídias digitais, eles não produzem ou debatem;
- Observação (*watching*): usuários que apenas observam e não interagem, assistem vídeos e leem matérias, entretanto, não produzem conteúdo.

#### 6.10.1 Ações específicas para produção de conteúdo

- a) Definição do público-alvo;
- b) Alocação de recursos (humanos, por exemplo);
- c) Utilização de dispositivos móveis para propagação de conteúdo original, crível e exclusivo;
- d) Definição do modo de criação do conteúdo; onde e como será lançado; comportamento esperado pelo público após a leitura do conteúdo; forma de retenção do público, etc.; entendimento do usuário e seu comportamento de consumo e produção, suas falas e maneiras; dias e horários; tipos de conteúdo que buscam; definição da audiência principal e suas características; estratégias de monitoramento e análises.

## 6.11 Métricas

Uma das principais vantagens da comunicação digital é monitorar e mensurar praticamente tudo o que envolva um canal digital. A métrica é um sistema que quantifica e mensura uma determinada tendência ou características sendo utilizadas para explicar fenômenos e projetar resultados de eventos futuros; elas demonstram o impacto, avaliam a necessidade de recursos, além de responderem perguntas como, por exemplo, o que é importante para a marca do IFTM, o que ela precisa para ser consolidada e como medir.

### 6.11.1 Ações específicas:

- a) Análise da receptividade da audiência a partir do número de *unfollowers*; comentários positivos e negativos; *likes*; pessoas que deixaram de seguir;
- b) Demonstração da evolução ou involução (acréscimo ou decréscimo) da participação nas mídias digitais por meio das curtidas; visualizações de página; tempo médio no *site*; avaliação dos seguidores; downloads no caso de revistas e *newsletters*; textos vindos da audiência (elogios, críticas, opiniões, etc.);
- c) Definição dos objetivos e *Key Performance Indicators (KPIs)* ou Indicadores-chave de Desempenho para verificar se os objetivos estão ou não sendo alcançados; por exemplo:
  - Objetivo: Aumentar o conhecimento e alcance do perfil da página do *Facebook* do IFTM *Campus* Uberaba. *KPI*: volume de novos fãs;
  - Objetivo: Estimular o engajamento do público para lembrança do *Campus* Uberaba. *KPI*: interações; curtidas; *RTs*; comentários; seguidores; visualizações de vídeo e fotos; downloads; número de assinantes de um canal, etc.
- d) Avaliação do alcance; engajamento; impressões; influência e relevância; opinião e advocacia e impacto e valor:
  - Alcance: quantitativo de pessoas que visualizaram determinada mensagem;
  - Engajamento: ações feitas a partir das impressões (curtir, *repost*, “favoritar”, etc.);
  - Influência e relevância: levar a audiência a realizar alguma ação;
  - Opinião e advocacia: o que as pessoas pensam do *Campus* Uberaba, defesa e recomendação por parte da audiência;

- Impacto e valor: as recomendações geram impacto e valorizam as ações do *Campus*;
- Dos números de avaliações que apareceu em outros meios não contemplados neste plano, como blogs, jornais, redes sociais, etc.;
- Tráfego: número de visitantes únicos; páginas vistas;
- Redes sociais: número de seguidores; fãs; assinantes de um canal; comentários; menções, etc.;
- Conteúdo compartilhado: vídeos; imagens; *links*; comentários; conversas com a partir do compartilhamento.

## 6.12 Monitoramento Digital

De acordo com o Manual de Atuação em Mídias Sociais da SECOM, a evolução das plataformas digitais está intrinsicamente ligada à formação da opinião pública e este processo tem natureza multidimensional, ou seja, é formado por pontos de contato dentro e fora da redes nas diferentes situações sociais que envolvem a participação do cidadão, assim, mesmo que um indivíduo não tenha acesso à internet, devemos levar em consideração que parte de sua opinião é formada por outras pessoas e grupos sociais com acesso aos meios digitais.

O monitoramento consiste em estratégias que irão guiar as ações de conteúdo e relacionamento *online* a partir do fornecimento de informações para entender como a atuação de uma instituição está sendo conduzida e recebida pela audiência, para tanto, essa estratégia consiste em 4 etapas: coleta de informações e conteúdo relacionado ao *Campus*; análise com a definição de como as menções serão categorizadas; planejamento da estratégia e aplicação, ou seja, criar ações de engajamento para identificar e aproximar a instituição dos públicos.

### 6.12.1 Ações específicas:

- a) Realização de estudos sobre os alertas existentes, incorporando a estes mais termos de busca;
- b) Acompanhamento diário das ações na rede, por meio de clipagem, para medir, avaliar e entregar resultados;
- c) Levantamento de informações prévias ao monitoramento que abordem:
  - Problema ou situação que deram origem ao monitoramento;
  - Objetivo do estudo;

- Sazonalidade em que as informações devem ser disponibilizadas, formato e frequência;
  - Direcionamento do estudo (apenas Comunicação Social do *Campus* Uberaba; Direção Geral; Diretoria de Comunicação Social do IFTM ou algum setor específico);
  - Identificação do público.
- d) O monitoramento do *Campus* deve conter categorias como:
- Público: interno/externo; usuário dos serviços prestados, etc.;
  - Produto ou Serviço: cursos Técnicos, Superiores, Pós-graduação *Lato e Stricto Sensu*;
  - Assunto: vagas para concurso; transferência; comunicação; eventos; etc.;
  - Características: dúvidas, menção, sugestões, citações, etc.
  - Nome da instituição;
  - Nome dos dirigentes ou pessoas influentes (destaque na mídia por algum trabalho desenvolvido, entrevistados, etc.);
  - Domínio do Instituto ([www.iftm.edu.br/uberaba](http://www.iftm.edu.br/uberaba)) para que seja possível identificar as menções em blogs, *posts* em outros *sites* e redes;
  - Nome de usuário nas redes sociais que participa.
- e) O monitoramento do *Campus* Uberaba, em suas análises, deve abordar:
- Período com maior ou menor interação, bem como mídias como maior e menor engajamento;
  - Fatores que geraram maior ou menor interação (ação *online/off-line*, notícia sobre o *Campus*, etc.);
  - Volume de postagens (*posts* e notícias) e termos mais utilizados;
  - Sentimento da audiência em relação às postagens e conteúdo (as interações foram positivas, negativas ou neutras);

Ao final de todo o processo, deve ser emitido um relatório bimestral pelo setor de Comunicação Social do *Campus* Uberaba que apresente as seguintes informações:

- a) Eventos promovidos/organizados e avaliação dos resultados alcançados com a comunicação;
- b) Material publicitário/jornalísticos divulgados;
- c) Notícias/matérias veiculadas;



- d) Gráficos estatísticos acerca da efetividade das ações.

### 6.13 Treinamento

Como abordamos no item 6.6.1 “Desdobramento do Objetivo Geral”, uma das ações para auxiliar o processo de Comunicação Interna para que os atores institucionais sejam instrumentos de divulgação da marca e propagadores da imagem institucional é o treinamento destes acerca das funções da Comunicação Digital e Plano de Comunicação.

QUADRO 12 - Treinamento dos Servidores e Alunos

			Período	
Ação	Público	Formato	Agosto	Setembro
Ação 1 – Aspectos da Comunicação Social / Plano de Comunicação Digital / Papel Estratégico da Comunicação	Equipe Diretiva	Reunião	X	
	Docentes	Palestra	X	
	Administrativos		X	
Ação 2 – Comunicação Interna	Equipe Diretiva	Reunião	X	
	Docentes	Palestra	X	
	Administrativos		X	
Ação 3 – Cultura Midiática / Mídias Digitais / Redes Sociais	Equipe Diretiva	Reunião		X
	Docentes	Palestra		X
	Administrativos			X
	Representantes de turma e Diretórios Acadêmicos			X
Ação 4 – Atuação nas mídias digitais (conteúdo; público; métrica; monitoramento; canais; perfis de atuação profissional; ações; métricas e campanhas)	Membros da comissão de Comunicação Social	Minicurso		X

Fonte: Elaboração própria

## 6.14 Cronograma

As atividades deste cronograma estão programadas para depois da defesa deste Plano de Comunicação Digital.

QUADRO 13 - Cronograma de Execução das Atividades

Atividade	Período de Execução				
	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.
Implementação do Plano de Comunicação Digital com a apresentação para a Direção Geral do <i>Campus</i> Uberaba e Diretoria de Comunicação Social da Reitoria do IFTM	X				
Elaboração de material para apresentação à Equipe Diretiva; servidores técnico-administrativos e docentes; representantes de turma e Diretórios Acadêmicos;	X				
Elaboração de material de apoio para a realização do minicurso para os membros da equipe de Comunicação Social do <i>Campus</i> ;	X				
Realização de reuniões / palestras e minicursos, como forma de treinamento;		X			
Envolvimento dos servidores e alunos da instituição nas ações e processo de comunicação digital;		X			
Reunião com a Coordenação de Tecnologia da Informação e Comunicação para discutir sobre a liberação das mídias sociais	X				
Revisão dos processos de padronização visual das mídias digitais do <i>Campus</i> ;		X			
Criação de novas contas de acordo com as proposições deste Plano de Comunicação Digital		X			
Cadastramento de usuários para encaminhamento <i>newsletter</i> e mensagens via <i>WhatsApp</i>		X			
Planejamento das ações de pesquisa, solicitação de pautas e conteúdo para as mídias digitais		X			
Desenvolvimento de plano de trabalho para a produção de conteúdos digitais			X		
Divulgação da atuação do <i>Campus</i> nas mídias digitais			X		
Elaboração do planejamento de envio e publicação de conteúdo nas mídias digitais do <i>Campus</i> Uberaba;			X		

Levantamento de métricas e elaboração do primeiro monitoramento;				X	
Produção de relatório sobre as atividades da Comunicação (eventos, materiais criados, notícias produzidas, etc.)				X	
Avaliação e análise das primeiras ações do <i>Campus</i> ;				X	
Ajuste do Plano de Comunicação;				X	
Consolidação da cultura de comunicação digital;					X
Elaboração do calendário de ações para 2017.					X

Fonte: Elaboração própria

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A educação é a essência de nosso país e se ela for de qualidade possui potencial transformador na formação acadêmica para a vida profissional e pessoal de nossos alunos. Uma das maneiras de capacitá-los acontece por meio da Educação Profissional e Tecnológica a partir de cursos de formação inicial e continuada, da educação de nível médio e técnico concomitante ou integrada além da educação de nível superior e da pós-graduação.

Deste modo, a Educação Profissional e Tecnológica tem conquistado mais espaço na sociedade brasileira, principalmente após a promulgação da Lei nº 11.892/08 que estabeleceu os Institutos Federais. Ao mesmo tempo, os indivíduos e algumas instituições têm prestado atenção quanto às novas formas de comunicação, principalmente àquelas mediadas por computador, como a utilização de mídias digitais como elemento facilitador do processo comunicativo.

Nesse contexto, como abordamos no Capítulo 4 “A comunicação da IES: abordagens externa e interna”, o IFTM *Campus* Uberaba tem utilizado desde 2011 as mídias digitais como sua principal ferramenta de acesso aos servidores, alunos e comunidade em geral. Um dos benefícios dessa aproximação entre instituição e público diz respeito à comunicação de “mão dupla” em comparação aos meios como televisão, rádio, jornais e revistas em que o público era apenas receptor das mensagens de comunicação, entretanto, uma das dificuldades em relação a esse modelo é baseada tanto na falta de maturidade e cultura institucional para utilização de novas ferramentas quanto na limitação do acesso interno ao uso das mídias digitais.

Portanto, o IFTM *Campus* Uberaba tem o grande desafio de lidar com o público que participa de maneira ativa nos processos promovidos pela mudança e expansão dos meios de comunicação digitais. A comunicação do Instituto com o público é um elemento que favorece não só o alcance dos objetivos institucionais como o fortalecimento de sua identidade e imagem. Porém, no caso do Instituto que é vinculado ao Ministério da Educação por meio da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, a comunicação é configurada como uma necessidade de levar ao conhecimento do cidadão suas atividades e a transparência de seus atos.

Realizamos entrevistas e aplicamos questionários para os representantes da Equipe Diretiva, Membros da Comissão de Comunicação Social e Representantes de Turma dos cursos ofertados pela instituição.

A maior dificuldade desse relatório foi na aplicação do questionário com os alunos, pois, esperávamos uma participação mais efetiva deste grupo, mesmo assim, não consideramos esse entrave como algo negativo, pois, como apontamos no Plano de Comunicação Digital, uma das ações necessárias é o treinamento de estudantes e servidores nos processos de comunicação do Instituto.

Em relação aos objetivos estratégicos, conseguimos atingi-los parcialmente, pois, o primeiro diz respeito a “promover a visibilidade do IFTM *Campus* Uberaba e a fortalecer a marca IFTM a partir de estratégias de comunicação digital do *Campus* Uberaba”, que será alcançado a curto e médio prazo, uma vez que necessita da execução do Plano de Comunicação Digital e acompanhamento de suas ações ao longo do tempo.

Quanto aos objetivos “descrever os produtos comunicacionais que podem ser utilizados em um Plano de Comunicação Digital” e “demonstrar o vínculo entre comunicação pública e organizacional e suas influências na comunicação digital”, conseguimos atingi-los a partir da elaboração do Plano e da constatação que a comunicação pública é regida pelos mesmos princípios de qualquer ato de comunicação “comunicar consiste sempre em instaurar uma relação mais ou menos direta pela qual um emissor transmite uma mensagem para um ou vários receptores” (DUARTE, 2012, p. 37) sendo que esta relação é estabelecida por vários canais e suportes.

A comunicação institucional é uma das funções assumidas pela comunicação pública (DUARTE, 2012) ao demonstrar ao público por meio de seus atos e prestação de contas sua identidade e imagem, além disso, o avanço tecnológico pelo qual passamos tem motivado as instituições públicas a aumentarem a transparência de seus atos (HASWANI, 2013). Portanto, no cenário institucional e público a realidade digital está intrinsicamente ligada aos sistemas de gestão.

A comunicação digital atua como uma ferramenta poderosa na divulgação das ações institucionais e o “investimento” nesta área além de não necessitar de grandes volumes de recursos financeiros e orçamentários reflete o avanço tecnológico de uma instituição. Por meio dela, temos a possibilidade de levar ao conhecimento da comunidade a qual estamos inseridos os valores e ideias que fortalecem a relação com servidores, estudantes, parceiros e sociedade.

Os principais diferenciais da utilização de comunicação e mídias digitais residem na mensuração dos atos com precisão e rapidez necessários; engajamento e interação com a disseminação de mensagem com linguagem adequada que impulsiona e leva o público a

interagir mais ativamente; segmentação a partir das inúmeras ferramentas e distribuição de conteúdo para segmentos específicos e produção de conteúdos e campanhas com maior agilidade facilitando o processo de disseminação das informações.

A comunicação e as mídias digitais fornecem grande quantidade de informação à sociedade mantendo a população informada sobre vários assuntos de forma mais ágil e em “tempo real”. Com a democratização do acesso aos meios digitais, o público torna-se mais engajado e mais atuante a partir do momento em que adquire capacidades argumentativas influenciando seu espaço e opinião pública.

As inovações trazidas pelos meios digitais diminuem barreiras e facilitam o acesso a informações, por exemplo, com a internet o cidadão toma conhecimento mais rapidamente das práticas realizadas por qualquer instituição.

Desse modo, esperamos que o Plano de Comunicação Digital seja um meio pela qual as mensagens fluam, dinamizando e tornando visível a dinâmica dos processos comunicacionais do IFTM *Campus* Uberaba, pois, as ações digitais ao serem aplicadas corretamente e estrategicamente são uma maneira eficiente de falar com o público fornecendo informações diretas e necessárias para esclarecer ou sanar dúvidas.

Com o desenvolvimento do Plano de Comunicação, o IFTM *Campus* Uberaba será capaz de planejar ações integradas com o objetivo de trazer resultados positivos tornando-o conhecido na cidade e agregando valor à marca IFTM a partir da aproximação do público aos serviços oferecidos pelo Instituto.

Por meio do Plano de Comunicação Digital, será possível monitorar e analisar constantemente a presença da instituição e seu posicionamento na sociedade. Nesse sentido, apresentamos no Apêndice A proposta do Plano de Comunicação Digital para o IFTM *Campus* Uberaba, todavia, para sua execução são necessários outros elementos citados aqui em nossas Considerações Finais.

Como bem sabemos, em um Plano de Comunicação são estabelecidos não só uma proposta de valor para o público-alvo, como também os mecanismos necessários para que a proposta seja comunicada de maneira efetiva. Mas, para sabermos quais caminhos devem ser percorridos, devemos conhecer em maior profundidade a Instituição, tal qual apresentamos com as análises dos documentos institucionais, questionários e entrevistas.

Além disso, é importante saber quais são as ameaças, oportunidades, forças e fraquezas do *Campus* Uberaba. Essas informações que podem ser obtidas por meio da

elaboração da Matriz *Swot* (*strengths, weaknesses, opportunities e threats*), que permite a identificação dos cenários interno e externo para auxiliar nas tomadas de decisões.

Outro ponto bastante importante, diz respeito ao comportamento do público que se deseja atingir, o que pode ser feito por meio de pesquisa de hábitos de consumo e preferência de mídia para que se tenha noção de quais canais podem ser utilizados de forma mais efetiva para diálogo com o público de interesse e para que as mensagens sejam entregues mais personalizadas. Sabemos que este não é um caminho fácil a ser percorrido, todavia, um bom Plano e sua execução estão diretamente ligados ao sucesso institucional.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

AGENTE NO TURISMO. **Mídias sociais para empresas turísticas**. 2015. Disponível em: <<http://agentenoturismo.com.br/midias-sociais-para-empresas-turisticas/>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

BAIO, Luana et al. **Monitoramento e diagnóstico: como monitorar as mídias sociais e ter insights para seu negócio**. 2013. Disponível em: <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Como-monitorar-as-midias-sociais-e-ter-insights-para-o-seu-negocio.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec. 1981.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nos 1/1992 a 68/2011, pelo Decreto Legislativo nº 186/2008 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/1994. – 35. ed. – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.

\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

\_\_\_\_\_. **Bakhtin: outros conceitos-chave**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

CARVALHO, Henrique; BASÍLIO, Carla. **Marketing de Conteúdo para iniciantes: os primeiros passos para você planejar sua estratégia de marketing de conteúdo sem medo**. 2015. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/marketing-de-conteudo-para-iniciantes/>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

BORGES, Patrícia Ferreira Bianchini. **Novas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação Aplicadas ao Ensino Médio e Técnico de uma Escola da Rede Pública Federal de Uberaba - MG**. 2015. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Educação - Mestrado em Educação, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, 2015.

CONTENTTOOLS. **Guia para produção de conteúdo surpreendente**. 2016. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/mkt-pp/80658-e-book-gratuito-da-dicas-de-conteudo-surpreendente-no-marketing>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FISCHER, Andréa. **Revista Customizada: o jornalismo a serviço das fontes**. São Paulo: Combook, 2013. Disponível em: <<http://iscom.com.br/combook/revista-customizada/>>. Acesso em: 09 nov. 2014.



GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Nayane Patrícia de Oliveira. **A comunicação de marca na construção de identidade do aplicativo móvel *WhatsApp***. 2014. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/8569/1/2014\\_NayanePatriciadeOliveiraLima.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/8569/1/2014_NayanePatriciadeOliveiraLima.pdf)>. Acesso em: 01 abr. 2016.

MACEDO, Jeff Wendell. **Conteúdo e sua relevância no meio digital**. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/JeffWendellMacedo/contedo-e-sua-relevncia-no-meio-digital>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Retos culturales de la educación a la comunicación. **Nueva Sociedad: Democracia y Política en America Latina**, Bogotá, p.33-43, set. 2000. Disponível em: <[https://culturacomunicacionyeducacionlaprida.files.wordpress.com/2013/05/retos-culturales\\_de-la-comunicacion-a-la-educacion-jesus-martin-barbero.pdf](https://culturacomunicacionyeducacionlaprida.files.wordpress.com/2013/05/retos-culturales_de-la-comunicacion-a-la-educacion-jesus-martin-barbero.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2015.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: A formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**: Como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O *Instagram* como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2014. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

PAPERCLIQ. **Métricas para mídias sociais**. 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/papercliq/metricas-para-midias-sociais-no-marketing-politico>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

PORTO, Camila. **Facebook marketing**: engajamento para tornar fãs em clientes. Disponível em: <[http://cursos.camilaporto.com.br/transforme/?utm\\_source=http://www.camilaporto.com.br/c conteudo-gratuito/&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=Transforme+fas+em+clientes+conteudo+gr atuita](http://cursos.camilaporto.com.br/transforme/?utm_source=http://www.camilaporto.com.br/c conteudo-gratuito/&utm_medium=referral&utm_campaign=Transforme+fas+em+clientes+conteudo+gr atuita)>. Acesso em: 02 abr. 2016.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução ao Marketing no Twitter.** Disponível em: <<http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2013/03/eBook-Marketing-no-Twitter.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Monitoramento de mídias sociais:** os atalhos para médias e pequenas empresas. Disponível em: <[http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/files/2011/09/Monitoramento\\_na\\_Internet-ResultadosDigitais.pdf](http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/files/2011/09/Monitoramento_na_Internet-ResultadosDigitais.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2016.

ROCKCONTENT. **Marketing no Facebook:** O guia da Rock Content. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/marketing-no-Facebook>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

SECOM. **Missão.** Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/missao>>. Acesso em: 22 out. 2015.

SEEKR. **Como obter insights via monitoramento.** 2016. Disponível em: <<https://blog.seekr.com.br/e-book-como-obter-insights-via-monitoramento/>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

UOL HOST. **Superguia:** As 25 melhores práticas de *E-mail* marketing. 2016. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/UOLHOST/as-25-melhores-praticas-de-email-marketing>. Acesso em: 01 abr. 2016.

## REFERÊNCIAS

AACKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **Revistas**: espaço de multiplicidade nos discursos. 2008. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Revistas espaço de multiplicidade nos discursos.pdf](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Revistas%20espa%C3%A7o%20de%20multiplicidade%20nos%20discursos.pdf)>. Acesso em: 24 mai. 2015.

AGÊNCIA BRASIL. **Celular é principal meio de acesso à internet no Brasil, mostra IBGE**. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

ALMEIDA, Rodrigo de. **Os 4 Ps do E-mail marketing**. 2015. Disponível em: <[http://pt.slideshare.net/jetecommerce/os-4-ps-do-email-marketing-54950440?qid=9f2f6335-a66c-4156-a39e-66b66b14d306&v=&b=&from\\_search=11](http://pt.slideshare.net/jetecommerce/os-4-ps-do-email-marketing-54950440?qid=9f2f6335-a66c-4156-a39e-66b66b14d306&v=&b=&from_search=11)>. Acesso em: 02 abr. 2016.

ALTERMANN, Dennis. **Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia**. 2016. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

BASSANI, Bárbara. **WhatsApp para marcas, como usar?** 2016. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/marketing/WhatsApp-para-marcas-como-usar/>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARWINSKI, Luísa. **Branded Content**: Conteúdo estratégico para marcas. Meireles: Quartel Digital, 2014. Disponível em: <<http://quarteldigital.com.br/branded-content/>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

BECKER, Angélica. **Netiqueta**: Regras de etiqueta na internet. 2012. Disponível em: <<http://www.dicasdeetiqueta.com.br/netiqueta/>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

BETHANCOURT, Lionel. **Infografia**: Ferramenta de comunicação. 2014. Disponível em: <<http://piyitosblog.blogspot.com.br/2014/04/infografia-ferramenta-de-comunicacao.html>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

BRAGA, Maria Lúcia Santaella. Transmutações da escrita em suportes digitais. **Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 62, n. 37, p.2-15, jan./jun. 2012. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/2831/1972>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: políticas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <[http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file\\_32.pdf](http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_32.pdf)>. Acesso em: 31 mar. 2016.

BRASIL. Dá nova redação e acresce dispositivos ao Decreto no 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. **Decreto Nº 7.379 de 01 de dezembro de 2010**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/decreto/d7379.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7379.htm)>. Acesso em: 15 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. **Decreto Nº 6.555 de 8 de setembro de 2008**. Brasília, 09 set. 2008. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/decreto/d6555.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6555.htm)>. Acesso em: 15 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências. **Lei Nº 12.232 de 29 de abril de 2010**. Brasília, 30 abr. 2010. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12232.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12232.htm)>. Acesso em: 15 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. **Manual de Uso da Marca**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://docplayer.com.br/9272317-Manual-de-uso-da-marca-instituto-federal-de-educacao-ciencia-e-tecnologia.html>. Acesso em: 15 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **Manual de Aplicação**. Brasília, 2012. Disponível em: <[http://ifc.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/manual\\_IF\\_2012-atualizado.pdf](http://ifc.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/manual_IF_2012-atualizado.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **Manual de Aplicação da Marca**: Edição 2015. Brasília, 2015. Disponível em: <http://institutofederal.mec.gov.br/images/stories/pdf/manual.pdf>. Acesso em: 15 out. 2015.

CANAVILHAS, João. From remediation to convergence: looking at the Portuguese media. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 1, p.7-21, dez. 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/406>>. Acesso em: 02 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, dez. 2012. Disponível em: <[http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html)>. Acesso em: 09 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **O novo ecossistema mediático**. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

\_\_\_\_\_. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2015

CATUCCI, Thaís. **Pirâmide de engajamento das redes sociais**. Disponível em: <<http://www.comunicacaocomfuncionario.com.br/2010/04/03/piramide-de-engajamento-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

CÔRREA, Elisabete Saad. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Dossiê Comunicação Digital, ano 2, n. 3, São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, p. 94-111, 2004.

CONSELHO DE DEFESA NACIONAL. Homologa a Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR, que estabelece diretrizes de Segurança da Informação e Comunicações para o uso das redes sociais, nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal (APF), direta e indireta.. **Portaria Nº 38 de 11 de Junho de 2012**. Brasília, DF, 21 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/portaria-no-38-de-11-6-2012-homologa-a-norma-complementar-no-15-in01-dsic-gsipr-sobre-o-uso-das-redes-sociais-na-administracao-publica-federal/view>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.  
DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FANTAUZZI, Elisabeth. **Tudo o que você precisa saber sobre infográficos**. 2015. Disponível em: <[http://pt.slideshare.net/efantauzzi/tudo-o-que-voc-precisa-saber-sobre-infogrfrficos?qid=5b0567ce-3fb0-4f77-ac77-71913348d01a&v=&b=&from\\_search=9](http://pt.slideshare.net/efantauzzi/tudo-o-que-voc-precisa-saber-sobre-infogrfrficos?qid=5b0567ce-3fb0-4f77-ac77-71913348d01a&v=&b=&from_search=9)>. Acesso em: 02 abr. 2016.

FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

\_\_\_\_\_. **A força da mídia social**: interface e linguagem jornalística no ambiente digital. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FERREIRA, Nilce Vieira Campos. **Escola de Economia Doméstica**: ensino secundário profissionalizante no Triângulo Mineiro (1953 – 1997). 282 f. Doutorado em Educação – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, 2012.

FERREIRA, Robson Thiago; DA SILVA TAVARES, Daiane; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **O Twitter como ferramenta de comunicação organizacional**. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-Twitter-tecninf.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

FISCHER, Andréa. **Revista Customizada**: o jornalismo a serviço das fontes. São Paulo: Combook, 2013. Disponível em: <<http://iscom.com.br/combook/revista-customizada/>>. Acesso em: 09 nov. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Marcio; TERRA, Carolina. Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. **RP em Revista**, v. 5, n. 23, p. 1-18, 2007.

GOLLNER, André Petris. **Os sites de redes sociais Facebook como espaço da Comunicação Organizacional**. 2011. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2011. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2664553-O-site-de-redes-sociais-Facebook-como-espaco-da-comunicacao-organizacional.html>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

GUERRATO, Daniel. **Um guia completo de tipografia para a web**. 2012. Disponível em: <<http://tableless.com.br/um-guia-completo-de-tipografia-para-a-web/>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

GUIMARÃES, Natália. **Clipping digital: o que é e como pode ajudar a sua empresa**. 2015. Disponível em: <<http://www.newsmonitor.com.br/blog/clipping-digital-o-que-e-e-como-pode-ajudar-a-sua-empresa>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública: Bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

IBC, Portal. **Entenda o que é crowdsourcing e a nova tendência da produção colaborativa**. 2013. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/entenda-que-e-crowdsourcing-nova-tendencia-producao-colaborativa-2/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

IFTM. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2014-2018**. Uberaba, 2013. Disponível em: <<http://www.iftm.edu.br/pdi/documento/>>. Acesso em: 15 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **Prestação de Contas Ordinárias Anual: Relatório de Gestão Exercício 2014**. Uberaba, 2015. Disponível em: <[http://www.iftm.edu.br/processo\\_contas/pdf/Relatorio\\_Gestao\\_2014.pdf](http://www.iftm.edu.br/processo_contas/pdf/Relatorio_Gestao_2014.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório de Autoavaliação Institucional 2014**. Uberaba, 2015. Disponível em: <[http://www.iftm.edu.br/processo\\_contas/pdf/Relatorio\\_Gestao\\_2014.pdf](http://www.iftm.edu.br/processo_contas/pdf/Relatorio_Gestao_2014.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório de Avaliação de Recredenciamento Institucional**. Uberaba, 2015. Disponível em: <[http://virtualif.iftm.edu.br/DOCS/arquivos/Documentos\\_relativos\\_ao\\_ato\\_regulatorio\\_de\\_rec\\_redenciamento/Documentos\\_relativos\\_ao\\_ato\\_regulatorio\\_de\\_recredenciamento\\_resultado\\_final\\_recredenciamento\\_2015\\_60589.pdf](http://virtualif.iftm.edu.br/DOCS/arquivos/Documentos_relativos_ao_ato_regulatorio_de_rec_redenciamento/Documentos_relativos_ao_ato_regulatorio_de_recredenciamento_resultado_final_recredenciamento_2015_60589.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: volume I - histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: volume II - histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LEITÃO, Rodrigo Afonso. **Plano de Trabalho Gestão 2016-2020**. Uberaba, 2015.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 6.ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre; DA COSTA, Carlos Irineu. **Tecnologias da inteligência, As**. Editora 34, 1993.

MACHADO NETO, Ivo Emanuel Campos. **Os desafios dos Media Sociais na Comunicação Organizacional: a emergência do Facebook como ferramenta de comunicação**. 2011. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2011. Disponível em: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18101/1/Ivo Emanuel Campos Machado Neto.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18101/1/Ivo%20Emanuel%20Campos%20Machado%20Neto.pdf)>. Acesso em: 03 abr. 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINS, Bruna. **E-mail Marketing: O que é e como fazer?** Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/E-mail-marketing/>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands. 2006.

MILREU, Paulo. **Estratégias inovadoras em E-mail marketing**. 2008. Disponível em: <[http://pt.slideshare.net/milreu/estrategias-inovadoras-em-email-marketing?qid=c827a1dd-c7f5-4c2c-8430-fc9bca681488&v=&b=&from\\_search=5](http://pt.slideshare.net/milreu/estrategias-inovadoras-em-email-marketing?qid=c827a1dd-c7f5-4c2c-8430-fc9bca681488&v=&b=&from_search=5)>. Acesso em: 01 abr. 2016.

MUNIZ, Lizandra; MESQUITA, Renato. **Marketing no Twitter: O guia da Rock Content**. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-no-Twitter-ebook/>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

MUNIZ, Lizandra; DRUBSCKI, Luiza. **Marketing no Instagram: O guia completo da Rock Content**. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/obrigado/marketing-no-Instagram?submissionGuid=bcb71f44-77fb-4cde-9589-895aa2aef534>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de Revista em Redes Digitais**. Salvador: Edufba, 2013.

NEVES, José Luís. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. 1996. Disponível em: <[http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/pesquisa\\_qualitativa\\_caracteristicas\\_usos\\_e\\_possibilidades.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2016.

NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 3, n. 4, p.190-206, 2006. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/56/190>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **YouTube como vetor de modernização tecnológica e desenvolvimento social**: um estudo de hipermídia, cultura audiovisual e tecnológica. 2008. Disponível em: <<https://www.hitpages.com/doc/5820766239064064/1>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

PELLIPE, Gabriel. **O que é um infográfico?** Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/12736-o-que-e-um-infografico>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

QUECONCEITO. **Conceito de Formato**. Disponível em: <<http://queconceito.com.br/formato>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

ROSA, André; POLITI, Cassio. **Redes Sociais em Órgãos Públicos**: O que dizem os manuais de Comunicação Digital de diversos países. São Paulo: Tracto, 2015. Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/o-que-dizem-os-manuais-de-redes-sociais-para-orgaos-publicos-13-anotacoes/>>. Acesso em: 01 abr. 2016

SAFERNET. **Netiqueta**. Disponível em: <<http://www.safernet.org.br/site/sites/default/files/netiqueta.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de Medios. **Revista Chasqui**, n. 81, p. 32-39, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (Org.). **O diálogo possível**: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal e dá outras providências. **Instrução Normativa SECOM-PR Nº 07 de 19 de dezembro de 2014**. Brasília, Disponível em: <<http://secom.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/2014in07publicidade.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2015

. Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. **Instrução Normativa SECOM-PR Nº 05 de 06 de junho de 2011**. Brasília, Disponível em: <<http://secom.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/2011-in-05-conceito-de-acoes-de-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. **Manual de Orientação para atuação em mídias sociais**: Identidade padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal. Brasília, 2010. Disponível em:



[http://secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012\\_pdf.pdf](http://secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf). Acesso em: 05 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2016

SIGNIFICADOS. **Significado de Stakeholder.** Disponível em: <http://www.significados.com.br/stakeholder/>. Acesso em: 14 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **O que é buzz.** Disponível em: <http://www.significados.com.br/buzz/>. Acesso em: 14 maio 2016.

SILVA, Cássia. **Tipografia: humanistas sem serifa.** 2013. Disponível em: <https://prezi.com/e2jwagvm8rn3/tipografia-humanistas-sem-serifa/>. Acesso em: 24 abr. 2016.

SILVA, Lucas da. **O que são e qual é a importância dos sites institucionais para um negócio.** 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-sao-e-qual-e-a-importancia-dos-sites-institucionais-para-um-negocio/73240/>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SILVA, Paulo Henrique. **O que é um site?** 2009. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-um-site/15908/>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SILVESTRE, Fernanda. **Mas o que é Crowdsourcing?** 2011. Disponível em: <http://www.ceschini.com.br/2011/10/mas-o-que-e-crowdsourcing/>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SOBRAL, Henrique; BELLICIERI, Fernanda Nardy. **Influências dos meios digitais na narrativa.** Disponível em: [http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pos\\_Graduacao/Mestrado/Educacao\\_Arte\\_e\\_Historia\\_da\\_Cultura/Publicacoes/Volume5/Influencias\\_dos\\_meios\\_digitaes\\_na\\_narrativa.pdf](http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Mestrado/Educacao_Arte_e_Historia_da_Cultura/Publicacoes/Volume5/Influencias_dos_meios_digitaes_na_narrativa.pdf). Acesso em: 21 abr. 2016.

SOUZA, Bruno. **Como usar o WhatsApp na sua estratégia de marketing.** 2015. Disponível em: <http://startup101.com.br/marketing-e-vendas/WhatsApp-marketing>. Acesso em: 01 abr. 2016.

SOUZA, Bruno de. **A arte do Marketing de Conteúdo: Como atrair e influenciar clientes com conteúdo.** Bela Vista: Startup 101, 2014. Disponível em: <http://startup101.com.br/ebook/e-book-arte-marketing-conteudo>. Acesso em: 18 mar. 2016.

SUSSAI, Andressa de Oliveira. **Análise da atribuição das Hashtags no Instagram para a representação de imagens.** 2014. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/10799>. Acesso em: 01 abr. 2016.

TELLES, Lizandra. **Como usar o *WhatsApp* em marketing digital**. 2015. Disponível em: <<http://www.publicitariadigital.com.br/2015/05/como-usar-o-WhatsApp-em-marketing-digital/>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

TEX, Ana. **Seis estratégias de rápido impacto para seu *Instagram***. Disponível em: <<http://www.instanegocios.com.br/ebook-6dicas/>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo: Cláudio Torres, 2010. Disponível em: <[http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_-\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf)>. Acesso em: 18 mar. 2016.

UFPA. **Arquivos:** formatos. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/dicas/progra/arq-exte.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

**WHAT'S branding?** *Urban Influence*. Seattle, Wa: 2010. Disponível em: <<https://vimeo.com/9005191>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

## APÊNDICE A - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Qual o significado da marca IFTM? O que ela representa?
2. Existe no IFTM uma política institucional voltada para a Comunicação? Como ela acontece?
3. Levando em consideração a legislação a respeito da forma de divulgação do Governo Federal, em especial, aos Institutos Federais e a falta de uma “ação” específica para a liberação de recursos orçamentários, considera a Comunicação Digital como forma do IFTM / IFTM *Campus* Uberaba atingir a públicos diversos e se tornar uma Instituição conhecida?
4. Por ser o IFTM / IFTM *Campus* Uberaba uma Instituição voltada para a área tecnológica, considera importante a utilização das TIC? Por qual motivo?
5. De que forma as mídias digitais podem ser úteis para o IFTM / IFTM *Campus* Uberaba?
6. No Plano de Desenvolvimento Institucional estão descritos para o IFTM *Campus* Uberaba as ações (Ação 1: criar estratégias para fortalecimento da identidade institucional; Ação 2: desenvolver ações envolvendo servidores e estudantes junto aos diversos setores da sociedade; Ação 3: buscar espaços gratuitos na mídia local e regional para publicação/exibição de textos técnicos, projetos em execução, resultados de pesquisas, entre outros; Ação 4: realizar pesquisa de clima organizacional; Ação 5: criar estratégias para o fortalecimento da comunicação interna; Ação 6: implantar processos de Endomarketing e Ação 7: criar um boletim mensal). Nesse caso, como a comunicação digital pode agregar valor ao IFTM a partir da integração entre esta e as ações propostas no PDI?
7. Considera importante a utilização de produtos digitais para divulgação de conteúdos institucionais do IFTM / IFTM *Campus* Uberaba? Por qual motivo? Quais acredita serem mais efetivos?

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE SONDAÇÃO EQUIPE DIRETIVA,  
COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E REPRESENTANTES DE TURMA<sup>11</sup>**

1. Perfil Institucional

- ( ) Membro da Equipe Diretiva
- ( ) Membro da Comissão de Comunicação Social

1. Perfil do Representante de Turma

- ( ) Estudante de curso técnico
- ( ) Estudante de curso superior – Tecnologia
- ( ) Estudante de curso superior – Bacharelado
- ( ) Estudante de curso superior – Licenciatura
- ( ) Estudante de pós-graduação – *Lato Sensu*
- ( ) Estudante de pós-graduação – *Stricto Sensu*

2. Enquadramento Profissional

- ( ) Professor do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico
- ( ) Técnico Administrativo

2. Curso

- ( ) Técnico em Administração
- ( ) Técnico em Agropecuária
- ( ) Técnico em Química
- ( ) Bacharelado em Engenharia Agrônômica
- ( ) Bacharelado em Zootecnia
- ( ) Licenciatura em Ciências Biológicas
- ( ) Licenciatura em Química
- ( ) Tecnologia em Alimentos

---

<sup>11</sup> As questões aplicadas aos servidores e representantes de turma são as mesmas. Somente as questões 1 e 2, referentes ao Perfil/Vínculo Institucional são diferentes.

- ( ) Pós-graduação *Lato Sensu* em Educação Profissional e Tecnológica
- ( ) Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Ambiental
- ( ) Pós-graduação *Lato Sensu* em Saneamento Ambiental
- ( ) Pós-graduação *Stricto Sensu* em Educação Profissional e Tecnológica
- ( ) Pós-graduação *Stricto Sensu* em Produção Vegetal
- ( ) Pós-graduação *Stricto Sensu* em Ciência e Tecnologia de Alimentos

3. Como você avalia os processos comunicacionais do IFTM *Campus* Uberaba?

- ( ) Excelente
- ( ) Bom
- ( ) Ruim
- ( ) Regular
- ( ) Péssimo

4. Levando em consideração que a Comunicação é realizada por todos os membros de uma instituição, você contribui para efetivação dos processos e ações comunicacionais do IFTM *Campus* Uberaba?

Contribuo totalmente	Contribuo Parcialmente	Indiferente	Não contribuo	Não sei opinar
----------------------	------------------------	-------------	---------------	----------------

5. Você acredita que a comunicação deva exercer um papel estratégico na instituição, por ser este um elemento vital e refletir para a consecução dos objetivos institucionais, a partir do momento em que é conduzida em interface com outras áreas, como por exemplo, administração, gestão, etc.?

Concordo totalmente	Concordo	Não concordo/nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	----------	---------------------------	----------	---------------------

6. Qual o maior desafio do IFTM *Campus*?

- ( ) Construir e manter a confiança e credibilidade
- ( ) Fortalecer a marca para que se torne uma instituição conhecida na cidade
- ( ) Estabelecer ligações entre a comunicação, instituição e sociedade

( ) Adaptação às mudanças oriundas de um novo perfil de comunicação e público-alvo; de recursos tecnológicos, formação profissional, etc.

( ) Lidar com as redes sociais e evolução do mundo digital

7. Dos itens abaixo, qual tem maior relevância para os processos comunicacionais no IFTM *Campus* Uberaba, no qual "5" possui a maior relevância e "1" a menor relevância:

( ) Presença digital

( ) *Branding* (Imagem/Identidade)

( ) Comunicação institucional

( ) Comunicação interna

( ) Divulgação e relacionamento com a sociedade

8. Entre as ações apontadas, quais ser devem criadas para melhorar os processos de comunicação no IFTM *Campus* Uberaba. Mais de uma alternativa é válida.

( ) Produção de revista digital

( ) Produção de *Clipping* (processo de monitorar notícias e informações relevantes, que resulta no acompanhamento de vários assuntos que podem ser captados em jornais, revistas, redes sociais, etc. digital

( ) Atuar em novas nas mídias digitais

( ) Produção de vídeos para *web*

( ) Criação de blogs

( ) Rádio via *web*

( ) Abertura de novo canal de comunicação como por exemplo, atendimento via Internet, via mensagem de texto, mensagens instantâneas, etc.

9. Considero que o trabalho na área de comunicação digital é um elemento facilitador em uma Instituição de Ensino Superior (IES) para a divulgação de suas ações, atividades, cultura, interesses, etc.

Concordo totalmente	Concordo	Não concordo/nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	----------	---------------------------	----------	---------------------

10. Das mídias sociais citadas, qual tem maior relevância para o desenvolvimento de processos comunicacionais e interacionais no IFTM *Campus* Uberaba, no qual "5" possui a maior relevância e "1" a menor relevância:

- ☐ *Facebook*
- ☐ *Twitter*
- ☐ *Instagram*
- ☐ *WhatsApp*
- ☐ *YouTube*
- ☐ Rádio via *Web*

11. Das ferramentas que podem ser desenvolvidos para a *web*, em sua opinião, quais as mais relevantes para o IFTM *Campus* Uberaba. Mais de uma opção é válida:

- ☐ Vídeos para *web*
- ☐ Revista digital institucional
- ☐ Jornal/Boletim eletrônico
- ☐ Redes sociais
- ☐ Blog
- ☐ *Site* institucional

12. Quando se fala em produção de conteúdo para mídias sociais, revistas, boletins, *site*, e demais produtos digitais, qual é a relevância dos temas abaixo, no qual "5" possui a maior relevância e "1" a menor relevância:

- ☐ Extensão
- ☐ Ensino
- ☐ Pesquisa
- ☐ Políticas educacionais
- ☐ Atividades da administração
- ☐ Atividades culturais e esportivas
- ☐ Relatos de vida/experiência
- ☐ Ciência e Tecnologia
- ☐ Ações institucionais do *Campus*
- ☐ Projetos de pesquisa na área de atuação do IFTM

( ) Notícias em geral

( ) Gestão de pessoas

13. As novas formas de divulgação de conteúdos em plataformas digitais é algo cultural, ou seja, devem ser incorporadas aos valores, crenças, ritos, símbolos, hábitos, comportamentos adotados em uma instituição?

Concordo totalmente	Concordo	Não concordo/nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	----------	---------------------------	----------	---------------------

14. Devido às novas tecnologias digitais, é importante que uma IES esteja inserida em um universo informacional e digital e desenvolva estratégias para divulgação em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*?

Concordo totalmente	Concordo	Não concordo/nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	----------	---------------------------	----------	---------------------

15. Qual deve ser o papel da comunicação digital no IFTM *Campus* Uberaba?

---



## **APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIDO (TLCE) PARA PARTICIPAÇÃO DE SERVIDOR/ALUNO (A) EM PROJETO DE PESQUISA**

### **Termo de Esclarecimento**

O (A) servidor/aluno (a) está sendo convidado (a) a participar do estudo “IFTM *Campus* Uberaba em Face à Sociedade Digitalizada: Proposta para o desenvolvimento de um Plano de Comunicação Digital”, por ser considerado (a) uma pessoa essencial para o desenvolvimento comunicacional nessa Instituição de Ensino Superior. O IFTM é uma instituição voltada para a área tecnológica, estando inserida nos avanços relativos à cultura digital. O conhecimento e sua transmissão ocorre por meio de estudos como este, por isso, a sua participação é extremamente importante. O objetivo deste estudo é a proposição de um plano de comunicação digital para o IFTM *Campus* Uberaba que possibilite visibilidade e conhecimento de suas ações pelos *stakeholders* internos e externos, a partir de ferramentas baseadas no suporte digital e caso participe, será necessário responder a uma entrevista semiestruturada. Não será feito procedimento algum que traga desconforto ou risco à vida do participante. O participante poderá obter todas as informações que quiser, podendo ou não participar da pesquisa e seu consentimento será retirado a qualquer momento. O nome do (a) servidor/aluno (a) não será identificado a qualquer momento no estudo, pois este (a) será indicado (a) por um número, uma letra ou código. Pela participação no estudo, o (a) servidor/aluno (a) não receberá qualquer quantia em dinheiro, ficando todas as despesas necessárias sob a responsabilidade da pesquisadora.

## Termo de Consentimento Livre, após esclarecimento

Eu, (nome do voluntário), li e/ou ouvi o esclarecimento acima e compreendi para que serve o estudo e qual procedimento ao qual eu serei submetido (a). A explicação que recebi esclarece os riscos e benefícios do estudo. Eu entendi que eu, sou livre para interromper minha participação na pesquisa a qualquer momento, sem justificar a decisão tomada e que isso não me afetará. Sei que meu nome não será divulgado, que não terei despesas e que não receberei dinheiro por participar do estudo. Eu concordo com a minha participação no estudo. Por isso assino este Termo de Consentimento.

Uberaba, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

---

ASSINATURA DO (A) SERVIDOR/ALUNO (A)

---

CLÁUDIA APARECIDA DA COSTA VICENTE  
MESTRANDA PESQUISADORA  
TEL. (34) 99195-8075

---

PROF. DR. MARCELO MARQUES ARAÚJO  
PESQUISADOR ORIENTADOR  
TEL. (34) 99167-0127