Comunicação Organizacional e Midiatização: uma Análise das Redes Sociais da Universidade Federal de Goiás[1]

Daiana Stasiak
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

Vinícius de Paiva Costa
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

Resumo

No cenário da midiatização social, Sodré (2002), Fausto Neto (2008), Hjavard, (2012) definem que as relações entre organizações e públicos são predominantemente sócio-técnicas, de forma que a práxis da comunicação organizacional na ambiência da internet encontra-se em constante adaptação (STASIAK, 2013). Neste contexto, o artigo tem como objetivo compreender a construção das ações de comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) em seus perfis de redes sociais. Para tanto, a metodologia apresenta a análise do planejamento estratégico e do relatório anual de comunicação da instituição no período de quatro anos (2016-2019). Os resultados apontam que as ações de planejamento e avaliação contribuíram de forma essencial para a conquista do engajamento com os públicos e a construção de uma identidade da instituição nas redes. Além disso, a relevância das redes sociais enquanto veículo de comunicação oficial é comprovada por sua presença na Política de Comunicação da instituição e nas Normativas que definem as formas específicas para publicização de conteúdos.

Palavras-chave: Midiatização; comunicação organizacional; redes sociais; planejamento estratégico; avaliação

Introdução

Intensificar os olhares críticos sobre as mudanças nas formas de comunicação das organizações a partir do desenvolvimento das tecnologias, em especial da internet, é imprescindível para a evolução da nossa área de estudos. Em um universo no qual a maioria das pessoas pode ser considerada como a própria "mídia" reforçar as percepções teóricas e avaliar os processos envolvidos na construção das estratégias e ações de comunicação digital é fundamental.

A conquista da autonomia para a publicização das informações sem passar pelos veículos tradicionais ocasionou, inicialmente, muitas dúvidas. Junto a isso, a democratização do acesso à internet e o crescimento das redes sociais digitais trouxe a falsa sensação de que as

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

ações de comunicação na internet sejam fáceis e simples de serem executadas. Hoje, ainda nos deparamos com dirigentes que elucidam a frase: "todas as organizações estão nas redes sociais, então também precisamos estar" e com isso acabam demandando a construção de perfis, muitas vezes sem planejamento e ações realmente efetivas. Além disso, convivemos com os relatos de estudantes que estagiam em agências e possuem como rotina a prática de "vender" determinados tipos de postagens para inúmeras organizações que não têm conexão com a sua realidade.

Os anos nos mostram que mudanças dos fluxos de informação entre a organização e seus públicos facilitaram a possibilidade de interação mútua (PRIMO, 2007) e aproximaram a consecução do modelo simétrico de duas mãos (GRUNIG, 1984). Por isso, defendemos que adentrar na ambiência da internet é uma ação que deve ser feita a partir de uma política institucional e demanda profissionais capacitados, que compreendam e realizem a comunicação digital em conexão com os propósitos organizacionais.

Neste contexto, consideramos que as ações de planejar e avaliar devem fazer parte das rotinas daqueles que exercem atividades de comunicação, em especial nas redes sociais. E, para que haja efetividade, faz-se necessário considerar a realidade organizacional, além das características pertinentes a cada uma, pois cada organização possui seu próprio DNA.

Gary Neilson, Bruce A. Pasternack e Decio Mendes (2003) definem que as quatro bases do DNA organizacional são a sua estrutura, os direitos de decisão, os fatores de motivação e a informação. Os autores mencionados explicam que apesar da maioria das organizações possuir planos estratégicos bem estruturados, ainda existem muitos problemas na execução das atividades e isso ocorre pela falta em se estabelecer e, principalmente, assimilar a identidade organizacional. Mais um fator que demonstra a relevância da comunicação estratégica.

Dito isso, o conceito de midiatização social é proposto como base teórica de discussão dos aspectos da comunicação organizacional na atualidade e o objetivo deste artigo é compreender a construção das ações de comunicação nas redes sociais, tendo como objeto de análise os documentos de planejamento estratégico e avaliação anual disponibilizados pela Secretaria de Comunicação (SECOM) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

A comunicação organizacional no cenário da midiatização social

A perspectiva dialógica-relacional de Oliveira e Paula (2007) considera que as tensões estabelecidas nas organizações, a partir das últimas décadas do século XX, demandam o reconhecimento de todos os públicos enquanto atores sociais e reforçam a importância do

relacionamento planejado e conduzido de forma sistematizada e monitorada. Neste contexto, as autoras mencionadas, apontam que "Nessa articulação, os interlocutores passam a ser vistos não apenas como receptores, mas como sujeitos de comunicação e agentes de interpretação, significação e ressignificação dos discursos" (OLIVEIRA; PAULA; MARCHIORI, 2012, p.8).

Por sua vez, Baldissera (2011) propõe a comunicação como lugar de sujeitos que tecem o ser organizacional enquanto a sociedade é vista como uma teia simbólica construída pelos sujeitos, por meio das relações. Neste sentido, a ambiência da internet elucida um cotidiano no qual a comunicação organizacional está diante de um cenário que exige menos linearidade e operacionalidade e mais concentração nos processos relacionais, baseados na essência do ouvir em detrimento somente do "falar", ou seja, menos "organização comunicada" e mais "organização comunicante".

Na linha de autores que trabalham com as contra tendências da comunicação organizacional destacamos ainda Scroferneker e Curvello (2008) que definem esta nomenclatura pois consideram seus olhares teóricos como alternativas ao paradigma funcionalista. Os seus estudos são vinculados à complexidade social e consideram a multirreferencialidade que compõe as instâncias de emissão, circulação e recepção de informações. Nesta linha de raciocínio, propomos a perspectiva da midiatização social como um subsídio teórico que também relativiza as instâncias do modelo comunicacional tradicional e faz com que a interação entre a organização e todos os seus interlocutores passe a ser ponto essencial.

Verón (1997) propõe os meios de comunicação como dispositivos tecnológicos de produção e reprodução de mensagens, associados à diferentes formas de recepção. O autor analisa a soberania e a influência que exercem sobre a sociedade e considera alguns fluxos que extrapolam a rigidez da relação emissor-receptor. Nesse contexto, a midiatização social apresenta-se como um conceito que analisa a expansão da cultura da mídia. Sodré (2002) Fausto Neto (2008) e Hjarvard (2012) abordam a reformulação dos vínculos sociais entre os sujeitos e os meios de comunicação e a construção de novas formas de ser e estar no mundo.

Acreditamos que características do processo de midiatização social como a complementaridade entre as ações de emissor e receptor e a horizontalidade na troca de mensagens influenciam na comunicação organizacional. As relações entre organizações e seus públicos passa a acontecer de modo mais efetivo a partir da lógica da internet. Fatos que demandam uma postura mais ativa e consciente sobre as formas de publicizar e se relacionar, baseada no respeito à diversidade de opiniões.

Redes Sociais da UFG

Segundo a Secretaria de Comunicação da UFG, o principal objetivo das Redes Sociais da universidade é "engajar estudantes, professores, técnico-administrativos, pesquisadores e comunidade externa em tudo que cerca a Universidade" (SECOM, 2019, p.3). Para tal, estas publicam conteúdos institucionais com viés informativo e/ou de entretenimento, que divulguem eventos, notícias, reportagens, comunicados oficiais, pesquisas, campanhas, entre outros.

Atualmente, a UFG está presente em 5 redes sociais: *Twitter, Instagram, Facebook*, *LinkedIn* e *YouTube*. O *Twitter* da UFG conta 202 mil seguidores, sendo o mais seguido no Brasil, dentre todas as universidades, incluindo públicas e privadas[2]. Foi a primeira rede da universidade e tem como objetivos mostrar as principais informações da universidade e interagir com os públicos por meio de memes e brincadeiras. O *Instagram* da UFG conta com 63 mil seguidores, sendo a 7ª universidade federal mais seguida do Brasil e a 9ª dentre todas as universidades[3]. Tem como objetivo mostrar o cotidiano da instituição por meio de vídeos e fotos.

Já o *Facebook* da UFG possui mais de 80 mil curtidas sendo a 10ª *fanpage* mais seguida entre as universidades federais[4]. Ela tem como objetivo divulgar editais, notícias e serviços ofertados para a comunidade interna e externa. O *LinkedIn* conta com mais de 60 mil seguidores e, atualmente, é a principal rede para divulgação de editais para ingresso e ofertas de bolsas nas pós-graduações da UFG, pesquisas e artigos. Já o YouTube da UFG está com mais de 3 mil seguidores e apresenta vídeos educativos sobre a universidade.

Percurso metodológico

A pesquisa enquadra-se na categoria qualitativa de caráter descritivo-exploratório (GIL, 1987) feita por meio da descrição e análise documental. O *corpus* de análise são quatro apresentações de planejamento estratégico e quatro de relatórios anuais, disponíveis na plataforma Prezi[5] na conta nomeada como "redes sociais UFG". Os relatórios de 2018 e 2019 também estão publicados em formato de texto no site da Secom. Ao longo do percurso, também foram inseridos na análise os documentos da Política de Comunicação da UFG e as Normativas de Redes Sociais UFG, disponíveis no site da Secom. A exploração do material foi realizada

[2] Disponível em: Acesso ao ranking: https://www.4icu.org/twitter/br/ Acesso em: 01 fev 2020
[3] Disponível em: Acesso ao ranking: https://www.4icu.org/instagram/br/ Acesso em: 01 fev 2020
[4] Disponível em: https://www.4icu.org/facebook/br/ Acesso em: 20 jan 2020
[5] Disponível em: https://prezi.com/user/9ddzvsdoiqow/. Acesso em: 10 jan 2020.

por meio da coleta de dados considerados relevantes em cada parte dos documentos e a interpretação das informações levou em conta a relação das variáveis que os constituíram bem como a comparação entre o que foi proposto no planejamento anual e expresso como realizado ou não em cada relatório.

Análise do Planejamento de redes sociais da UFG (2016 a 2019)

De acordo com os dados disponibilizados, a UFG ingressou nas redes sociais em 2009. Nos primeiros anos, a universidade não possuía uma equipe própria para trabalhar nas plataformas, que eram alimentadas por profissionais que também ocupavam outras funções. Os perfis de redes sociais também não possuíam conteúdos próprios, sendo apenas um espaço de réplica para os conteúdos veiculados no Portal UFG. Desde 2016, com a estruturação de um núcleo de Redes Sociais e a troca de saberes de uma equipe composta por estagiários, bolsistas profissionais e técnicos-administrativos, vindos de três áreas da Comunicação: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, passaram a adotar o planejamento estratégico enquanto ferramenta de trabalho.

Ao tratar sobre o tema planejamento e estratégia como a base das Relações Públicas, Farias (2011) destaca que para a realização dos objetivos organizacionais é preciso que exista "uma política de comunicação planejada e criativa, ampla e eficiente, cobrindo as mais diversas possibilidades de ações de comunicação sem, contudo, deixar de levar em conta todos os demais fatores que influenciam a vida organizacional" (FARIAS, 2011, p.54).

No planejamento de 2016, apresentaram a análise *Swot* com a expressão das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Como força entenderam que já existia um orgulho das pessoas em estudarem na UFG e que a universidade desenvolvia pesquisas e serviços de interesse social que deveriam ser comunicados. Também constataram fraquezas, como: pouco engajamento em determinados assuntos, burocracia para aprovar campanhas e postagens, falta de confiança no trabalho da equipe, falta de recursos materiais, falta de banco de imagens, entre outros.

Foram verificadas oportunidades de crescimento levando em consideração o grande *boom* das redes sociais que, na época e, até os dias de hoje, ganham cada vez mais usuários. Dentre as ameaças estavam: crise econômica nas universidades, instabilidade de manutenção de contrato das pessoas da equipe, crises de comunicação externa, surgimento de páginas não oficiais com o nome da UFG. Em suma, apesar de muitas complicações, apresentaram um cenário positivo, no qual consideraram a equipe disposta a trabalhar e várias possibilidades de cativar a comunidade universitária.

Como objetivo geral estava a construção de uma identidade da UFG nas redes sociais, que fortalecesse a imagem e marcasse a presença da instituição de forma *online*. Além disso, o conteúdo deveria despertar diretamente a atenção dos seguidores para que a interação fosse mútua e a instituição entrasse em diálogo com seus públicos das redes. Neste sentido, o planejamento teve como estratégia o mapeamento dos públicos da UFG nas redes para encontrar a linguagem correta para cada rede, os melhores conteúdos e outras questões.

Por sua vez, o planejamento de 2017 teve como objetivo geral fortalecer a identidade da UFG para a sociedade. Para isso, foram apresentados dois objetivos específicos: desenvolver estratégias para reforçar a imagem positiva da UFG e aproximar a universidade dos seus públicos. Foram definidas as seguintes estratégias para alcançar o objetivo 1: implementar padronização visual e definir formas de padronização de conteúdo, pois ambas as demandas não foram cumpridas no ano anterior. E para alcançar o segundo objetivo específico, a necessidade de pensar formas de interação específicas para cada rede social, principalmente quanto a calendarização para o reforço de datas sociais importantes e eventos da comunidade universitária. Além disso, também enxergaram a necessidade de aumentar o diálogo e o trabalho coletivo com as outras equipes da área da comunicação.

No planejamento de 2018, o objetivo principal continuou sendo o de fortalecer a imagem da UFG. Para isso, foram propostos dois objetivos específicos: planejamento de ações de acordo com as especificidades de cada rede social e aproximação da UFG com seus públicos. Isso em consonância com as seguintes estratégias: adaptação de conteúdo para cada rede social e planejamento de uma nova identidade visual. Neste planejamento também se destacou uma nova estratégia: humanização das redes sociais, por meio das seguintes ações: mostrar as pessoas que constroem a universidade e dialogar e interagir com os públicos.

No ano seguinte, 2019, o avanço da Comunicação da UFG fez com que o planejamento das redes sociais fosse aprimorado e entrasse em diálogo com a proposta da Política de Comunicação da UFG, que foi aprovada no Conselho Universitário daquele ano e destacou o seguinte artigo em relação aos perfis de redes sociais:

> Art. 26. A criação de perfis e páginas institucionais em redes sociais deve seguir os objetivos institucionais da UFG e ser comunicada à Secom para cadastro e monitoramento, como forma de evitar o crescimento não planejado e desordenado de espaços institucionais que possam gerar danos à imagem e crises.
> § 1º Todos os perfis e páginas em redes sociais que utilizem o nome/marca UFG devem ter planejamento, contendo objetivos, plano de conteúdo, formas de interação e monitoramento e definição de um responsável pela gestão do canal.

> § 2º Os servidores docentes e técnico-administrativos que identificarem o vínculo com a UFG em seus perfis pessoais devem observar o Decreto nº 1.171/1994 - Código de Ética Profissional dos Servidores Públicos.

Neste cenário, a equipe buscou ampliar o planejamento para outros objetivos, mas de modo que todos eles caminhassem para a humanização das redes sociais, caminhos que já estava sendo trilhados desde 2016, mas que com a formulação da Política de Comunicação, investimento nas redes sociais, fortalecimento e vivência da equipe, concretizou-se fortemente no ano em questão. Neste ano os objetivos foram: aproximar e interagir com os públicos, criar o manual de redes sociais com normativas para os perfis oficiais, criar o Guia do Estagiário para nortear a equipe que trabalha nas redes sociais, publicar o guia de capacitações internas sobre o gerenciamento de redes sociais para as unidades acadêmicas, os órgãos e as pró-reitorias.

A análise dos planejamentos demonstrou que os objetivos gerais de cada ano foram semelhantes e tiveram como pano de fundo a consolidação das redes sociais como um dos principais veículos de comunicação da instituição. Por sua vez, percebe-se que as estratégias e ações adotadas para alcançá-los foram diferentes. Algumas ações foram executadas nos prazos determinados, enquanto outras migraram para o planejamento do ano seguinte. Além do destaque para o planejamento de 2019, que ampliou os objetivos, baseado na proposta da Política de Comunicação. O próximo subtítulo apresenta a análise dos relatórios anuais com os resultados obtidos e as formas como as ações do planejamento foram executadas.

Análise dos relatórios anuais de redes sociais da UFG (2016-2019)

Na abordagem do planejamento estratégico, Kunsch (2003) aponta que a avaliação deve ser uma constante e, mesmo sendo “a última etapa do processo de planejamento, ela faz parte de todo o percurso, pois permite um equacionamento, numa perspectiva crítica, do que vai sendo planejado, e, posteriormente do que foi realizado e dos resultados” (KUNSCH, 2003, p.355). No mesmo sentido, a autora defende que “é necessário sempre documentar tudo, por meio de relatórios conclusivos que sirvam de fontes de consultas, para demonstrar o valor e a importância da área nas organizações” (KUNSCH, 2003, p.363).

A análise dos relatórios demonstra que, em 2016 a estratégia de mapear os públicos da UFG nas redes sociais foi realizada. Para descobrir essas informações foram aplicadas pesquisas de opinião no principal evento da UFG, o Conpeex (Congresso de Ensino, Pesquisa

e Extensão) além dos dados disponibilizados pelas próprias plataformas, que indicaram informações como: gênero, idade e localização dos seguidores.

O resultado foi o seguinte: apesar de serem diferentes em cada plataforma, a maioria das pessoas conectadas à Universidade de forma *online* eram jovens, entre 18 e 24 anos, estudantes de graduação ou pessoas que estavam prestes a ingressar na UFG. O segundo maior público, de 25 aos 34 anos, compunham a faixa etária que engloba formandos e estudantes de pós-graduação, considerados público jovem adulto. Em algumas redes também se percebeu a presença de adolescentes estudantes de ensino médio que visualizavam um futuro na UFG.

A construção de uma identidade visual jovem, proposta pela equipe de Publicidade Institucional, marcou as realizações do planejamento em 2017. Além disso, a divisão dos conteúdos em cinco editoriais, demonstrou a conquista do objetivo pela busca de aproximação com os públicos e reforço da identidade institucional nas redes, neste sentido destacaram enquanto resultado as cinco editorias: 1. Orgulho de ser UFG, para visibilizar as conquistas da Universidade e da comunidade universitária; 2. UFG na Sociedade, para divulgar as ações e projetos de extensão; 3. Fique de Olho, divulgação de editais, vagas de monitoria ou estágio, entre outros; 4. Jornal UFG, para divulgar as reportagens especiais produzidas pela equipe de Jornalismo, imagens produzidas pela equipe de fotografia e ilustrações feitas pela equipe de Publicidade e 5. Pesquisa UFG, para divulgar os releases de divulgação científica produzidos pela Secom.

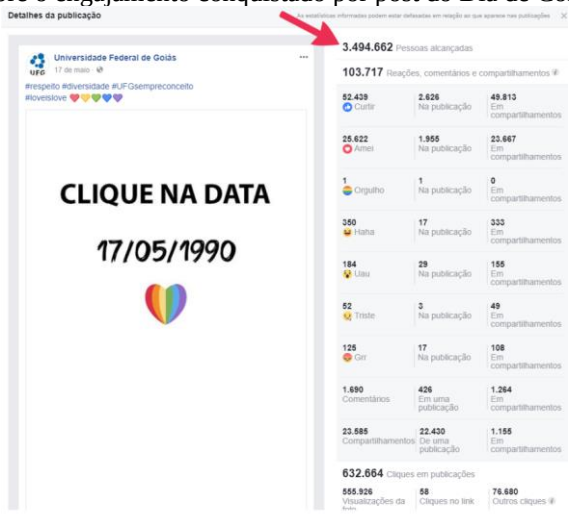
Outro resultado que pode ser destacado foi o tom de simplicidade que foi adotado para a linguagem e o uso de memes, brincadeiras, piadas e publicações conectadas aos assuntos do momento, o que gerou identificação do público jovem e abriu portas para ampliar o diálogo. O *tweet* a seguir é um recorte do conteúdo do relatório de 2017.

Figura 1 - *Print* sobre interação no Twitter no aniversário da UFG

Fonte: Relatório Secom (Twitter UFG)

Desta forma, os membros da equipe perceberam que o uso adequado da linguagem e das temáticas em consonância com cada público fez com que as publicações tivessem maior engajamento, principalmente na rede com maior interação da época (2017), o Facebook. Em destaque apresentam o post do Dia de Combate a Homofobia no Facebook, que obteve alcance de quase 3.500.000 pessoas.

Figura 2 - *Print* sobre o engajamento conquistado por post do Dia de Combate a Homofobia



Fonte: Relatório Secom (Fan Page UFG)

Com os bons resultados obtidos na adaptação de linguagem e conteúdo para os públicos encontrados no mapeamento, os resultados de 2018 apresentaram a humanização das postagens como a principal conquista. A análise dos documentos demonstra que desde os primeiros planejamentos, a equipe de Redes Sociais já tinha como foco a construção do diálogo com os públicos para arquitetar uma imagem institucional atenta e humana às necessidades da comunidade universitária.

A exemplo disso, tem-se o Instagram que nasceu em 2014 com o objetivo de publicar conteúdos encaminhados pelas pessoas para a criação de um *feed* colaborativo e conectado com o sentimento dos públicos da UFG. O artigo "A inserção do prosumer no perfil do Instagram da UFG aborda o tema". "O reconhecimento de sua presença no espaço virtual é evidenciado no crescimento da participação dos *prosumers*, no aumento no número de seguidores, bem como nas curtidas e comentários nas imagens do perfil oficial da Universidade no Instagram". (MACHADO, et al 2015, p.15)

Figura 3 - *Feed* colaborativo do *Instagram* construído com fotos enviadas pela própria comunidade universitária

Fonte: Instagram UFG

Uma das estratégias para a humanização de conteúdos foi a escolha pela publicação de fotografias relacionadas às pessoas que fazem a universidade, desta forma, conforme previsto, foi realizada a atualização da identidade visual, que contemplou cabeçalho, rodapé e legenda, deixando que o espaço principal fosse preenchido por uma imagem que tivesse a conexão com a rotina das pessoas. O exemplo a seguir apresenta os elementos gráficos reunidos com a fotografia de dois estudantes selecionados para estágio internacional.

Figura 4 - Exemplo de *post* com o uso de fotografias

Fonte: Relatório Secom (Fan Page UFG)

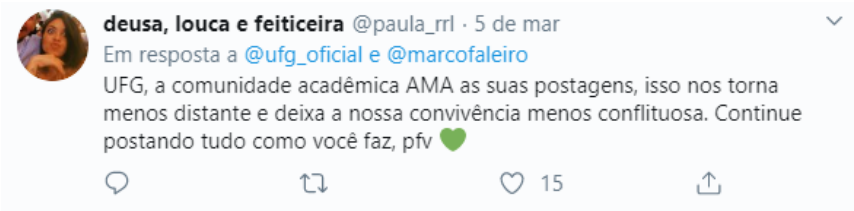
Em destaque no relatório de 2018 aparecem diversas postagens que retratam o que denominam como humanização, pois mostram a comunidade universitária, as principais foram: cobertura de projetos e grupos de trabalho; acontecimentos da/na UFG; eventos; enquetes; utilização de #(hashtag) #orgulhodeserUFG; repostagem de publicações feitas pela comunidade acadêmica que marcarem a UFG, dentre outras.

Os relatórios anuais demonstraram que as histórias contadas pelas pessoas passaram a ter cada vez mais relevância nas rotinas das redes sociais, as análises apresentam imagens dos públicos se identificando com as trajetórias e conquistas de outros estudantes, técnicos e professores.

Figura 5 – Interação entre UFG e seguidor

Fonte: Twitter UFG

Figura 6 - Seguidora comenta sobre aproximação entre a comunidade universitária e a UFG a partir das postagens nas redes sociais



Fonte: Twitter UFG

Além disso, ao se verem como destaque nos perfis oficiais da universidade da qual fazem parte, os seguidores da página demonstraram a sensação de pertencimento e orgulho, o que gerou uma conotação positiva da UFG nas redes sociais e estimulou a troca de saberes e os gestos de afeto *online*.

Foram destacados entre os resultados obtidos que as trocas de mensagens feitas entre as pessoas, principalmente nos comentários, tornaram possível perceber o sentimento de acolhida e felicidade dos públicos ao interagirem entre si. O conteúdo com foco nas conquistas de quem constrói a UFG e o sentimento de afeto demonstrado pela universidade ao interagir com os públicos passou a ser percebido por quem acessava os perfis oficiais. Um dos fatores que demonstra a busca pela construção de relacionamento da instituição por meio da interação mútua com os públicos.

Além dos comentários, a interação está presente nas mensagens *online* em especial de duas redes, o Facebook e o Instagram, as quais são denominadas como *Messenger* e *Direct*, respectivamente. Este tipo de ação foi destaque a partir de 2017 e mostra a busca por informações que se transformam em diálogo. Um ponto interessante é a migração dos jovens do *Facebook* para o *Instagram*, conforme demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 1 - Mensagens online enviadas aos perfis da UFG

	2017	**2018**	**2019**
Facebook	1000	9000	1000
Instagram	1000	9000	10500

Fonte: Relatórios Secom

Com a aprovação da Política de Comunicação da UFG, no mesmo ano, também foram publicadas as Normativas das redes sociais que descrevem os seus objetivos: “as redes são responsáveis pela divulgação e cobertura de eventos, notícias, reportagens, notas e comunicados oficiais, divulgação científica, campanhas, conteúdos de bem-estar e entretenimento, entre outros” (SECOM, 2019, p.2). Considera-se que a vinculação das redes sociais aos objetivos da política de comunicação demonstra o amadurecimento e a definição do seu papel enquanto veículo institucional.

> As redes sociais devem servir como espaço de convivência e interação entre os nossos públicos, por meio de conteúdos interativos que informem e proporcionem bem-estar e cuidado para quem deseja interagir. Também é de objetivo das redes sociais criar e adaptar conteúdos, linguagens e formas de divulgação levando em consideração as oportunidades de cada rede, para garantir que cada conteúdo seja transmitido da maneira mais eficiente possível (SECOM, 2019, p.2).

Por fim, o relatório de 2019 demonstra a preocupação constante da instituição com as formas de relacionamento e a conexão com as especificidades de produção demandadas por cada uma das redes sociais digitais. Destacaram-se o cumprimento do objetivo de engajar e

interagir com estudantes, professores, técnicos administrativos, pesquisadores e comunidade externa. As ações descritas como alcançadas em 2019 foram: humanização das postagens, produção de conteúdo interativo específico para cada rede social, divulgação de conquistas da comunidade (Orgulho de Ser UFG), pesquisas e eventos".

Considerações Finais

É preciso compreender o universo de significados que emanam dos processos comunicativos midiatizados entre organizações e sujeitos ancorados nas mudanças significativas que a ambiência da internet ocasionou na construção da comunicação das organizações e seus públicos.

A análise dos documentos demonstra que o que consideram como humanização dos conteúdos e busca do diálogo transformou o nível de engajamento dos perfis oficiais. Além disso, percebe-se que uma *persona* da UFG nas redes foi construída ao longo desse processo e consolidada a partir das interações com a realidade dos públicos, que definiu a UFG nas redes como instituição materna, acolhedora, jovem, interativa e que é institucional, mas capaz de informar e entreter ao mesmo tempo. Neste contexto, podemos inferir que o objetivo expresso nos primeiros planejamentos analisados foi conquistado, pois a UFG construiu a sua identidade também nas redes sociais, levando em conta a sua missão enquanto instituição educacional e as características inerentes à comunicação digital.

A expressão da informação oficial por meio do uso de estratégias de humor é um desses quesitos, o artigo "Comunicação Pública no Instagram: uso de memes em informações oficiais" (COSTA, MACHADO, STASIAK, 2018) demonstra isso ao explicar que para alcançar estudantes, servidores técnicos e professores além da sociedade, a UFG possui um perfil informativo, mas que busca atrelar o humor em suas postagens, sem perder o tom oficial. Dessa forma, entendem que a interação com os públicos é imprescindível e concluem que o uso do formato humorístico contribuiu para a efetividade do processo comunicativo. "Por meio de memes, brincadeiras e GIFs animados, o humor presente nas postagens colaborou tanto no processo de produção de conteúdo quanto na comunicação entre a instituição e a sociedade". (COSTA, MACHADO, STASIAK, 2018 p. 14)

Conforme apresentado ao longo do artigo, os perfis de redes sociais da UFG cresceram exponencialmente e a análise dos documentos permite inferir que a realização das ações de planejar, avaliar e produzir relatórios foram fundamentais neste processo, um fator que consideramos inerente ao cotidiano da Comunicação Organizacional. Neste sentido, analisar o

cenário, realizar diagnóstico, pesquisas, organizar as informações, monitorar os resultados são o pano de fundo para a conquista de algo que vai muito além dos números, pois essas redes, justamente por serem "sociais", demandam a busca pelo relacionamento e a pela conexão diária com os públicos, um dos grandes desafios desta época.

Referências

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional: uma reflexão possível com base no paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. N. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.** 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

COSTA, V; MACHADO, J; STASIAK, D. Comunicação Pública no Instagram: uso de memes em informações oficiais. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia-GO. **Anais** do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019.

CURVELLO J. J. A; SCROFERNEKER, C. M. A. A comunicação e as organizações como sistemas complexos: Uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin. **E-compós. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v.11, n.3, set/dez, 2008.

FARIAS, L. A. de. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: FARIAS, L. A. de. (org). **Relações Públicas estratégicas:** técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Revista MATRIZes** n. 2, abril, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1987.

GRUNIG, J. E. e HUNT, T. **Managing Public Relations**. Fortworth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.1984.

HJARVARD, S. Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista MATRIZes.** São Paulo, v. 5, n. 2 jan./jun. 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus. 2003.

MACHADO, J. R. R. ; COSTA, F. L. A. ; LOPES, T. L. G. ; STASIAK, D. . A inserção do *prosumer* no perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2015, Campinas - SP. **Anais** do IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Porto Alegre - RS: Editora Universitária da PUCRS, 2015. v. 9. p. 1187-1203.

NEILSON, G; PASTERNACK, A .; MENDES, D. Las cuatro bases del ADN organizativo . *Strategy + business* . Booz & Company (33). **Organization & People**/ Winter 2003 / Issue 33.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

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

STASIAK, D. Comunicação organizacional e midiatização social: uma reflexão contemporânea. **Animus** (Santa Maria. Online), v. 12, p. 182-201, 2013.

SECOM. **Normativas de Redes Sociais**. Goiânia, 2019. [acesso em 4 de março de 2020]. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/84/o/Normativas_Redes_Sociais.pdf

SECOM. **Política de Comunicação da UFG**. Goiânia, 2019. [acesso em 3 de março de 2020]. Disponível em: https://sistemas.ufg.br/consultas_publicas/resolucoes/arquivos/Resolucao_CONSUNI_2019_0010.pdf

SECOM. **Relatório de gestão 2018**. Goiânia, 2018. [acesso em 4 de fev de 2020]. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/84/o/Relatorio_Secom_2018_d.pdf

SECOM. **Relatório de gestão 2019**. Goiânia, 2019. [acesso em 4 de fev de 2020]. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/84/o/RELAT%C3%93RIO_SECOM_2019.pdf

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.