



Atuação da UFMT nas Redes Sociais: Perfil Acontece na UFMT no Facebook¹

Jessica da Graça BASTOS²
Benedito Diélcio MOREIRA³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

O Programa de Comunicação Institucional da UFMT é a política que norteia o desenvolvimento das ações de comunicação desempenhadas pela Secretaria de Comunicação e Multimeios – Secomm, tendo suas atividades registradas como projetos extensionistas. O presente artigo foi elaborado a partir dos dados coletados no Perfil Acontece na UFMT, no Facebook. A atividade de alimentação e monitoramento da rede social é executada no âmbito do Projeto Comunicando com Estudantes e visa registrar e estudar as interações entre usuário e perfil institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Institucional; Redes Sociais; Interação; Facebook

INTRODUÇÃO

O presente artigo foi desenvolvido no âmbito do Programa de Comunicação Institucional da Universidade Federal de Mato Grosso, usando como base de dados referencial o relatório de interação e relacionamento entre usuários e os perfis institucionais em redes sociais da universidade, mantidos no Facebook e Twitter, com execução associada ao Projeto de Extensão Comunicando com Estudantes. O programa de Comunicação Institucional é uma política de atuação da Secretaria de Comunicação e Multimeios da UFMT, que abriga inúmeras atividades de pesquisa e extensão que documentam o processo de comunicação institucional da universidade.

A Secomm é a unidade administrativa responsável por todo o conjunto de veículos de comunicação oficial da UFMT, tendo entre suas funções diárias, a criação e manutenção do relacionamento com o público interno, formado pelos servidores, docentes e profissionais terceirizados; a comunidade do entorno do Campus, e a sociedade em geral, que na maior parte das vezes recebe informações sobre a UFMT a partir da mídia local, evidenciando o processo de assessoria exercido pela Secretaria. No entanto, conforme afirmou Torquato, "As atividades de uma assessoria de comunicação não se devem limitar a simples questões de operacionalização e

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Publicitária, Supervisora de Design da Secomm e Coordenadora do Projeto de Extensão Comunicando com Estudantes da Secretaria de Comunicação e Multimeios-Secomm da UFMT, email: jeu1309@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Secretário de Comunicação e Multimeios, Professor do Curso de Comunicação Social da UFMT, e-mail: dielcio@hotmail.com



execução" (TORQUATO, 1991 – pg. 214). Desse modo, a Ssecomm vem atuando no sentido de planejar e avaliar suas ações, visando garantir o registro das experiências bem sucedidas e a análise de possíveis falhas, por meio do acompanhamento sistemático dos meios e veículos, os quais estão sob sua responsabilidade.

Na construção de canais de informação com o público da instituição evidenciou-se a necessidade de estabelecer um relacionamento mais próximo, que possibilitasse velocidade e alcance na difusão da informação transmitida. Assim, buscando maior interação com os acadêmicos e, ainda, imbuída da função de fortalecer e zelar pela marca da instituição, a Secretaria de Comunicação e Mídias realizou o ingresso da instituição nas redes sociais, com a criação dos Perfis “Acontece na UFMT” em 2009, visando interagir com o público ali presente e garantir neste novo espaço a construção e fortalecimento dos conceitos institucionais, estabelecendo o almejado mecanismo de relacionamento, principalmente, com o público formado pelo estudantes da universidade.

A comunicação 2.0, como é denominado este formato de comunicação on-line, inaugurado pelas Redes Sociais, é uma realidade que se consolida e amplia sua atuação diariamente. A instantaneidade da comunicação e a horizontalização da informação empoderou os usuários comuns (TERRA, 2010), oferecendo-lhes a possibilidade de se relacionar com as instituições no mesmo grau de conhecimento, com o mesmo índice de audiência e a mesma condição de alcance, criando interações complexas, de ordens positivas e negativas. Especialistas em branding e gestão de marcas apontam que esta variedade de opiniões e discursos sobre a mesma marca é que fazem com que a presença e atuação nos ambientes virtuais tenha se tornado uma necessidade irrefutável e fundamental para a gestão da marca e imagem institucional (MARTINS, 2006).

A UFMT é uma instituição social, educativa. Sua missão é contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do Estado. Hoje, a marca UFMT é sinônimo de competência, qualidade e credibilidade, afinal são mais de 40 anos de atuação institucional. Uma marca é construída a partir do que as pessoas pensam sobre a marca, (PETIT, 2010), e a construção dessa marca deve estar pautada “num pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens...” (PETIT, 2010).

Com o avanço das tecnologias digitais, as redes sociais surgem como um espaço promissor para o alcance do público e difusão da marca, assim como um espaço de interação que pode auxiliar as pessoas no que diz respeito aos serviços prestados pela instituição. O cenário apresentado pelas Redes Sociais ainda é uma novidade, com inúmeras discussões sobre como se deve e como não se deve usar. Na UFMT, o conteúdo principal está relacionado à divulgação de eventos e atividades de interesse da comunidade acadêmica; lembrete de prazos de inscrições e submissões de trabalhos, a cobertura de eventos e suporte na expansão de público para outros veículos como a TVU e a Rádio UFMT, garantindo a interação com o público universitário,



além, de estar acessível a usuários on-line de qualquer lugar do mundo. Por conta das características acima descritas, podemos apontar que os perfis da UFMT têm mantido uma atuação discreta, prezando principalmente pela manutenção da marca e difusão de informações, semelhante a um formato de agenda.

Atualmente encontram-se ativas cinco contas sob as quais a Secomm é responsável, dentre elas, duas recebem atualização diária: Acontece na UFMT (no Facebook e Twitter) e as demais, UFMT.Ciência no Facebook e Twitter –associada aos conteúdos de popularização da Ciência, e TVU UFMT, no Youtube em fase de consolidação, contam com atualizações constantes, de frequência ainda não estabelecida.

Os perfis Acontece na UFMT contam com grande penetração junto ao público acadêmico – a somatória de usuários conectados aos perfis representam aproximadamente 68% do total de alunos matriculados⁴ e significativa visibilidade entre os grupos virtuais locais, que atuam como disseminadores, criando um fluxo contínuo das redes sociais para Portal da UFMT, favorecendo a visibilidade, ampliando a divulgação, convertendo o conteúdo jornalístico on-line, em chamadas rápidas, que informam e geram *buzz*⁵.

Os resultados que serão apresentados neste trabalho foram coletados no período de janeiro à Dezembro de 2013, a partir da observação sistemática das interações realizadas nos perfis em Redes Sociais e posteriormente sistematizados, de modo a consolidar as informações obtidas. Neste momento, dedicamos atenção aos resultados alcançados com o perfil do Acontece na UFMT no Facebook. Esta escolha deve-se à maior possibilidade de interações entre usuário e perfil oferecida por esta rede, e também pela variedade de cruzamento de informações disponíveis.

Comunicação Institucional em Redes Sociais

A Comunicação Institucional busca estabelecer contato com os diversos nichos que se relacionam com a instituição, realizando simultaneamente o processo de manutenção da marca UFMT, ao tempo em que expande sua visibilidade por meio da Assessoria de Imprensa. A produção de notícias e a criação e distribuição de veículos impressos de comunicação segmentados para os diferentes públicos, tais como os boletins Comvivência, voltado para os funcionários; o Acontece impresso, destinado aos acadêmicos, ou o Tome Nota, jornal mural, visa atingir a todos que circulem pelo Campus. São ações que se complementam com a atuação online, o que acaba por agregar as informações para os diferentes públicos em um só local.

Em termos de mídia eletrônica, a TVU vem consolidando sua programação, valorizando os aspectos que envolvem o desenvolvimento da educação, ciência, cultura, prezando pela

⁴ Fonte: Relatório de Gestão 2008-2012. Disponível em <http://www.ufmt.br/ufmt/site/userfiles/relatorios/relatorio-de-gestao-ufmt.pdf>

⁵ Significado: ruído, burburinho. Em marketing está associado à divulgação rápida pelo usuário, o boca a boca



qualidade da informação e valorização regional. Neste caso, em específico, os perfis nas redes sociais atuam como apoio para conquistar espectadores, divulgando diariamente a programação local da TVU, disponibilizado no canal do Youtube TVU UFMT e linkado para o perfil do Facebook.

Observamos que a atuação online da UFMT é parte de uma tendência dos órgãos públicos, identificada desde 2009, conforme os dados do Mapa da Comunicação Brasileira, volume especial Web 2.0, que diz: “nos órgãos públicos, a internet é a primeira atividade mais presente no dia a dia da comunicação...” acrescentando ainda que a comunicação via internet é um importante instrumento para “lidar com o desafio de falar de forma mais horizontal com os diferentes públicos de empresas e órgãos públicos.” (GRAMACHO e MELO, 2009). Acreditamos que essa inclinação para o meio online se justifique pelas possibilidades oferecidas, no que diz respeito à mediação do relacionamento com os usuários, conforme definição apontada por Recuero (2009).

Apresentação dos dados

Para melhor ilustrar a atuação dos perfis institucionais nas redes sociais, apresentamos abaixo dados quantitativos referentes a cada uma das contas sob a responsabilidade da Secomm. O Quadro n.º 1 faz referência ao número mensal de postagens e as respectivas temáticas ou áreas de origem. Conforme apontado por Terra (2010), este é um importante indicador para mensuração. Como citado anteriormente, o Facebook é alimentado a partir de conteúdo produzido e disponível nos meios e veículos oficiais de comunicação da UFMT, tais como o Portal da Universidade, a programação da TV Universidade, o acervo documental Memória Secomm e, ainda, as ações promocionais relacionadas à datas comemorativas, divulgação de eventos, ou campanhas institucionais.

Quadro n. 01: Quantitativo de Postagem Mensal e Origem

Mês	Notas Site	Notas TVU	Álbuns	Imagens Promocionais	Total
Janeiro	07	00	00	00	07
Fevereiro	11	00	01	00	12
Março	50	07	00	00	57
Abril	31	01	00	00	32
Mai	35	00	00	01	36
Junho	58	14	00	01	73
Julho	123	20	00	01	144
Agosto	112	17	01	01	131
Setembro	148	12	00	00	160
Outubro	97	14	02	06	119
Novembro	142	09	01	01	153
Dezembro	88	05	01	01	95
Total	902	99	06	12	1019



Interação

Os usuários podem interagir com o perfil Acontece na UFMT de formas distintas, por meio de mensagens in-box, vista apenas pelo administrador do perfil; por comentários na time line, em publicações do perfil e ainda curtindo as publicações de atualização do perfil. Esse processo de interação entre usuários e perfil, é um importante termômetro de relacionamento entre público e instituição. O espaço online é muitas vezes utilizado para manifestar satisfação, dúvidas e demais apontamentos, que nem sempre são expressos no mundo offline. Neste ponto, observamos que a rede serve para a coleta de feedback dos usuários, referenciando as palavras de Rego que define que:

O ato da comunicação não se encerra com a passagem dos atos do governo para a opinião pública. É importante saber o que os segmentos sociais estão pensando... A criação de fluxos de comunicação que possam levar ao Governo as expectativas da sociedade é importante, sob o aspecto do controle... ao mesmo tempo que permitirá ajustar programas... (REGO, 1985, p.52).

No Quadro 2, abaixo, registramos os seguintes índices de interação:

Quadro 2: Interação

Mês	Curtir	Comentários em postagens	Comentários na Time Line	Inbox	Total
Janeiro	15	36	20	09	80
Fevereiro	44	189	47	12	292
Março	33	116	37	13	199
Abril	12	40	13	04	69
Mai	10	66	25	12	113
Junho	03	10	08	07	28
Julho	06	15	12	07	40
Agosto	00	05	06	09	20
Setembro	08	11	14	05	38
Outubro	05	03	09	07	24
Novembro	02	10	04	04	20
Dezembro	41	03	03	05	52
Total	179	504	198	94	975

* A quantificação deste item leva em consideração todas as possibilidades de interação que a rede social oferece ao usuário.

Uma vez apresentados os dados de interação dos usuários com o Perfil Acontece na UFMT no Facebook, indicamos abaixo, no Quadro 3, as categorias dos comentários nas interações realizadas junto à página. Categoria de Comentários na Time Line: O índice de comentários com maior registro é referente à pedidos de informação. É muito comum o recebimento de dúvidas referentes ao funcionamento das unidades internas da UFMT: horários de atendimento, telefone o e-mail para contato; detalhes sobre a programação



de eventos; cronograma de datas de processos seletivos e ingressantes buscando orientações de procedimentos de matrículas e acesso ao sistema Sisu.

Quadro 3: Tipos de Comentários

Mês	Reclamação	Pedido de informação	Divulgação do assunto (marcações)	Elogio/Apoio*	Outras Divulgações**	Total
Janeiro	1	18	0	0	1	20
Fevereiro	5	35	1	4	2	47
Março	2	26	0	7	2	37
Abril	0	12	0	0	1	13
Mai	4	16	0	3	2	25
Junho	1	6	0	0	1	8
Julho	1	8	0	0	3	12
Agosto	0	2	0	1	3	6
Setembro	1	4	0	2	7	14
Outubro	0	1	1	1	6	9
Novembro	1	0	0	0	3	4
Dezembro	0	0	0	01	02	03
TOTAL	16	128	02	19	33	198

*Elogio/apoio: elogio à Universidade e publicações de pessoas ou páginas dando informações de eventos que ocorrem dentro da UFMT, editais publicados, etc.

**Outras divulgações: divulgações de usuários na timeline de festas, eventos, vagas de emprego, imóveis, serviços, páginas.

Categoria de Mensagem inbox: Dentre as manifestações inbox, Quadro 4, há a predominância de divulgação de eventos acadêmicos, promovidos e realizados pelas Coordenações de Cursos da UFMT e seus respectivos acadêmicos.

Quadro 4: Manifestações Inbox

Mês	Pedido de Informações							Reclamação	Divulgação Diversa*	Total
	Sisu	Evento	Assistência Estudantil	Graduação	Pós-Graduação	Transferência	Diverso			
Janeiro	02	00	04	01	00	01	00	01	00	9
Fevereiro	08	00	01	01	00	01	00	00	01	12
Março	03	01	01	01	00	06	00	00	01	13
Abril	00	00	00	01	00	00	00	00	03	4
Mai	02	01	03	00	00	01	03	00	02	12
Junho	00	00	01	00	00	01	00	00	05	7
Julho	00	00	00	00	02	00	03	00	02	7
Agosto	01	00	00	00	01	01	03	01	02	9
Setembro	00	00	00	00	00	02	00	00	03	5
Outubro	02	00	00	00	00	01	00	00	04	7
Novembro	00	00	01	00	00	02	00	00	01	4
Dezembro	00	01	00	01	01	01	01	00	00	5
TOTAL	18	03	11	05	04	17	10	02	24	94

*Indicação de eventos não acadêmicos



A observação da interação dos usuários com o Perfil Acontece na UFMT e a posterior análise das categorias de interação nos permite interpretar a forma como o público entende a atuação da UFMT na Rede Social e os relacionamentos que são estabelecidos com o perfil. Diante dos dados, podemos deduzir que os usuários identificam duas finalidades de relacionamento preponderante com o Perfil: a primeira seria semelhante a um serviço de SAC, ambiente para sanar dúvidas e pedir informações detalhadas sobre determinados temas; em segundo, como espaço publicitário, um suporte no processo de divulgação. É importante pontuar que a Secomm já oferece um canal específico de divulgação, na página principal do Portal da UFMT, o ‘Divulgue Aqui’.

Público atingido pela Comunicação nas Redes Sociais

Os dados a seguir, no Quadro 5, apontam o alcance direto e indireto do Perfil institucional na Rede Social.

Quadro 5: Crescimento de usuários (Fãs)

Mês	Curtir	Descurtir	Saldo
Janeiro	234	00	234
Fevereiro	213	00	213
Março	158	00	158
Abril	108	00	108
Maiο	226	00	226
Junho	209	00	209
Julho	207	23	184
Agosto	244	23	221
Setembro	176	18	158
Outubro	170	19	151
Novembro	128	30	98
Dezembro	80	25	55
Total	2153	138	2015

*Este item registra o número de usuários que mantém vínculo com a página.

Alcance Mensal

No Quadro 6, sobre o alcance mensal, trazemos os números de usuários atingidos direta, ou indiretamente pelas postagens da página, isso inclui os amigos dos usuários vinculados à página.



Quadro 6: Número de Usuários

Mês	Quantidade de Usuários
Janeiro	14.442
Fevereiro	14.208
Março	27.980
Abril	17.770
Maiο	31.332
Junho	51.571
Julho	26.242
Agosto	26.372
Setembro	24.085
Outubro	47.825
Novembro	47.467
Dezembro	26.717
Total	356.011

Avaliação

Os dados apresentam crescimento gradativo, com números positivos de interação e relacionamento. Os espaços virtuais têm sido utilizados amplamente como meio para sanar dúvidas, obter informações das mais variadas possíveis e registrar críticas e reclamações. As queixas estão relacionadas, principalmente, à estrutura da instituição, algumas questões políticas, como a assistência estudantil, ou ainda, a dificuldade de contato e/ou informações com unidades distintas. Há de se registrar que houve no período pouquíssimas reclamações registradas: 16 no total.

Considerações Finais

Consideramos que embora discretos, em alguns casos, o saldo constantemente positivo apresentado pelo perfil institucional, demonstra que temos trilhado um caminho adequado no universo virtual, estabelecendo relacionamento com o usuário por meio de linguagem e conteúdo adequados ao meio. Dessa feita, resta à Secretaria de Comunicação e Múltiplos Meios dar continuidade às buscas por melhores estratégias de relacionamento e interação, potencializando a divulgação institucional, ampliando a presença da marca nas redes sociais e favorecendo o contato entre usuários e instituição. A continuidade na produção de conteúdo específico, com linguagem adequada para o meio e o monitoramento das atividades dos usuários, são fatores considerados prioritários, para garantia de continuidade de bons resultados, que comprovem o bom desempenho deste e dos demais perfis estabelecidos, bem como garantam o crescimento



constante de usuários vinculados, o que sem dúvida garantirá maior visibilidade do conteúdo, bem como, melhor divulgação da instituição.

REFERÊNCIAS

DUARTE, J.. BARROS, A. (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006. 384 p.

DUARTE, J. Comunicação Pública. In: Boanerges Lopes. (Org.). Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica. Juiz de Fora, MG: Multimeios, 2007, v. 1, p. 63-71.

GRACIOSO, Francisco. Propaganda Institucional. São Paulo: Atlas, 2006. 124p.

MARTINS, J. R. O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, 2006. 3ª Ed. 313p.

PETIT, F. Faça logo uma Marca. Osasco: Novo Século Editora, 2010. 332p.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.

REGO, Francisco. G. T. Marketing Político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de Comunicação. São Paulo: Summus, 1985. 88p.

TERRA, C. Comunicação organizacional em tempos de mídias sociais. In: Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões. Org. AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio, 2010. 150p.

TORQUATO, G. Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991. 278p.