



Pós-Graduação em Ciência da Computação

Wellington Lima de Andrade

DEMOCRACIA DIGITAL: boas práticas para gestão de redes sociais na UFPE.



Universidade Federal de Pernambuco
posgraduacao@cin.ufpe.br
www.cin.ufpe.br/~posgraduacao

Recife

2017

Wellington Lima de Andrade

DEMOCRACIA DIGITAL: boas práticas para gestão de redes sociais na UFPE.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Computação do Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre Profissional em Ciência da Computação.

Área de concentração: ciência da computação

Orientador: Prof. Dr. José Gilson de Almeida Teixeira Filho

Recife

2017

Catálogo na fonte
Bibliotecária Mariana de Souza Alves CRB4-2105

A553d Andrade, Wellington Lima de
Democracia digital: boas práticas para gestão de redes sociais na UFPE/
Wellington Lima de Andrade – 2017.
154 f., fig., tab.

Orientador: José Gilson de Almeida Teixeira Filho.
Dissertação (Mestrado Profissional) – Universidade Federal de Pernambuco.
CIn, Ciência da Computação. Recife, 2017.
Inclui referências e apêndices.

1. Ciência da computação. 2. Democracia Digital. 3. Gestão de Tecnologia da
Informação. 4. Gestão de Redes Sociais. I. Teixeira Filho, José Gilson de Almeida
(orientador). II. Título.

004

CDD (22. ed.)

UFPE-MEI 2019-174

Wellington Lima de Andrade

DEMOCRACIA DIGITAL: boas práticas para gestão de redes sociais na UFPE.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre Profissional em Ciência da Computação.

Aprovado em: 13/ 09/ 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hermano Perrelli de Moura
Centro de Informática / UFPE

Prof. Dr. Décio Fonseca
Centro de Ciências Sociais Aplicadas / UFPE

Prof. Dr. José Gilson de Almeida Teixeira Filho
Centro de Informática / UFPE
(Orientador)

Dedico este trabalho a meus pais, Pedro Andrade e Miriam Lima pelo apoio incondicional e pela compreensão, sempre com ensinamentos de perseverança, honestidade, cidadania e fé, tão necessários à minha formação acadêmica e profissional.

Aos meus nove irmãos, tios, primos e sobrinhos queridos pelo amor fraternal.

Aos meus queridos mestres das escolas Sônia Maria Araújo Souza, Rita Lessa, Brigadeiro Eduardo Gomes e Santos Dumont, por toda a dedicação, companheirismo e profissionalismo que alicerçaram minha trajetória estudantil até o ingresso na universidade.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecimento a Deus pelo dom da vida. Pelas infinitas misericórdia e compaixão, com as quais, dia após dia Tem me ensinado a contar os meus dias para que o meu coração alcance sabedoria, como bem dizia o Salmista.

Ao professor e amigo Dr. José Gilson de Almeida Teixeira Filho, pela disponibilidade e apoio irrestrito ao desenvolvimento dessa pesquisa.

Aos professores Dr. Hermano Perrelli e Dr. Décio Fonseca por aceitarem o convite e contribuírem na composição da banca examinadora, com relevantes direcionamentos.

Aos demais professores do mestrado MProfGTI pela troca de experiências.

Aos demais professores do Centro de Informática (CIn) e do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), que contribuíram com seus importantes ensinamentos.

Aos gestores da Pró-Reitoria de Comunicação, Informação e Tecnologia da Informação – PROCIT/UFPE pela colaboração e participação na condução das entrevistas.

Aos colegas de trabalho da UFPE pelo apoio e incentivo.

A todos os professores da UFPE que se disponibilizaram para participar da pesquisa de campo, possibilitando a realização dessa pesquisa.

Agradecimentos especiais a todos os colegas da turma de Mestrado em Gestão em TI, do Centro de Informática da UFPE – pessoas queridas, tão presentes em cada etapa do Programa de Mestrado Profissional em Ciência da Computação da UFPE.

Aos meus familiares pela compreensão e apoio.

Àqueles que direta ou indiretamente contribuíram com esse trabalho.

A todos, o meu sincero agradecimento.

“As redes sociais exercem um papel importante na formação das novas interações sociais digitais, (...)” (CASTELLS, 2003).

RESUMO

Com a evolução das tecnologias de informação e comunicação, e da consequente diversidade das redes sociais digitais, os órgãos da Administração Pública Federal (APF) passaram a utilizar esses meios de comunicação e informação. Essa transformação digital adentrou nas instituições de ensino superior públicas e vem fortalecendo os processos de comunicação e informação. Nesse sentido, a educação superior pública, comprometida com o acesso à informação e com o engajamento acadêmico em redes sociais digitais, se insere num vasto campo de estudo para a pesquisa científica. Esse estudo tem por objetivo propor boas práticas para a gestão de redes sociais na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) com direcionamento para o acesso à informação, para a interação e o engajamento. Trata-se de um estudo descritivo, com abordagem quantiquantitativa dos dados e fonte de coleta de dados primária. Em linhas gerais, constatou-se que os cursos de graduação da universidade estão envolvidos com o uso institucional de redes sociais. Tal fato se dá muitas vezes em função dos cursos de graduação compreenderem a importância de manter um diálogo com os discentes, fortalecendo a comunicação no ambiente acadêmico. No entanto, a instituição vem desenvolvendo seu papel por meio da promoção de ações de incentivo à transparência pública, e, mesmo de forma embrionária, os cursos de graduação que já desenvolvem a comunicação acadêmica pelas redes sociais, proporcionam o diálogo com os discentes da UFPE como forma de disseminação da cultura da comunicação e informação.

Palavras-chave: Democracia Digital. Gestão de Tecnologia da Informação. Gestão de Redes Sociais. Redes Sociais. Boas Práticas.

ABSTRACT

With an evolution of information and communication technologies, and consequent diversity of digital social networks, the Federal Public Administration (APF) organs, using the media and information. This digital transformation has entered public higher education institutions and has been strengthening communication and information processes. In this sense, a public higher education, committed to access to information and academic engagement in digital social networks, see a broad field of study for scientific research. This study aims to propose practices for the management of social networks at the Federal University of Pernambuco (UFPE) directed to information access, interaction and engagement. This is a descriptive study, with quantitative approach to data and source of old data collection. In general, it should be noted that university undergraduate courses are involved with the use of social networks. This fact often occurs in the functions of undergraduate courses, with the importance of maintaining a dialogue with students, strengthening communication in the academic environment. However, an institution has been developing its role by promoting actions to encourage public privacy and, even embryonic, undergraduate courses that already develop academic communication through social networks, offering dialogue with UFPE students as dissemination of the communication and information culture.

Keywords: Digital Democracy. Management Information Technology. Social Network Management. Social networks. Good Practices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Componentes de colaboração.....	19
Figura 2 -	Fluxo da pesquisa.....	23
Figura 3 -	Diagrama estratégico.....	31
Figura 4 -	Linha do tempo 2000-2005 das realizações de Governo Eletrônico.....	32
Figura 5 -	Linha do tempo 2008-2015 das realizações de Governo Eletrônico.....	32
Figura 6 -	Fases do processo de revisão sistemática.....	45
Figura 7 -	Etapas do processo de seleção de artigos.....	47
Figura 8 -	Coleta e análise e interpretação de dados.....	63
Figura 9 -	Fórmula para cálculo da amostra finita.....	79
Figura 10 -	Ciclo PDCA.....	101
Figura 11 -	Ciclo de gestão de redes sociais.....	101

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos artigos por ano.....	48
Gráfico 2 - Perfis institucionais ativos entre os centros acadêmicos.....	62
Gráfico 3 - Gênero dos respondentes.....	80
Gráfico 4 - Campus de atuação dos respondentes.....	81
Gráfico 5 - Titulação dos respondentes.....	81
Gráfico 6 - Presença de RSD institucionais em cursos de graduação.....	82
Gráfico 7 - Justificativas de ausência de RSD em cursos de graduação.....	82
Gráfico 8 - RSD presentes em cursos de graduação.....	83
Gráfico 9 - Setores que gerenciam perfis de RSD em cursos de graduação...	84
Gráfico 10 - Justificativas de uso de RSD em cursos de graduação.....	85
Gráfico 11 - Frequência de autorização de publicações em RSD pela coordenação da graduação.....	86
Gráfico 12 - Frequência de acompanhamento de respostas relacionadas às postagens nas RSD.....	86
Gráfico 13 - Frequência de publicações relacionadas ao curso e às atividades acadêmicas.....	87
Gráfico 14 - Frequência de enquetes relacionadas ao curso e às atividades acadêmicas.....	88
Gráfico 15 - Opinião quanto à utilidade e necessidade de uso institucional de RSD, nas IFES, para fins acadêmicos.....	89
Gráfico 16 - Opinião quanto à transparência e o acesso à informação, mediante o uso de RSD, em cursos de graduação.....	90
Gráfico 17 - Sugestões de melhorias para a gestão de RSD na UFPE.....	90
Gráfico 18 - Opinião quanto à competência de gerenciar RSD em cursos de graduação na UFPE.....	91
Gráfico 19 - Melhorias para a cultura da informação e da comunicação.....	94
Gráfico 20 - Campus de atuação dos avaliadores.....	114
Gráfico 21 - Área de atuação acadêmica.....	115
Gráfico 22 - Facilidade percebida.....	116
Gráfico 23 - Utilidade percebida.....	117

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Caracterização da pesquisa.....	22
Quadro 2 -	Redes sociais mais utilizadas no Brasil	42
Quadro 3 -	Relação de estudos selecionados pós-revisão sistemática.....	49
Quadro 4 -	Relação de perguntas do questionário de pesquisa.....	76
Quadro 5 -	Sugestões de melhorias para cultura da informação, da comunicação e da transparência na UFPE.....	92
Quadro 6 -	Dificuldades para gestão de redes sociais.....	95
Quadro 7 -	Soluções para gestão de redes sociais.....	96
Quadro 8 -	Correlação de boas práticas com a legislação e com o PDCA.....	105
Quadro 9 -	Planejamento da gestão de redes sociais.....	105
Quadro 10 -	Gestão e produção de redes sociais.....	107
Quadro 11 -	Monitoramento de redes sociais.....	109
Quadro 12 -	Relacionamento e humanização.....	110
Quadro 13 -	Métricas e inovação.....	111
Quadro 14 -	Benefícios do Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais.....	119
Quadro 15 -	Limitações do Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais.....	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Bases científicas de dados.....	46
Tabela 2 -	Pesquisa com palavras-chaves.....	46
Tabela 3 -	Quantidade de respostas obtidas na pesquisa de campo.....	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	MOTIVAÇÃO	16
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA	20
1.3	OBJETIVOS	21
1.3.1	<i>Objetivo geral.....</i>	21
1.3.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	21
1.4	METODOLOGIA.....	22
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	24
2	DEMOCRACIA DIGITAL NA EDUCAÇÃO SUPERIOR PÚBLICA FEDERAL.....	26
2.1	DEMOCRACIA DIGITAL NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	26
2.1.1	<i>Democracia digital.....</i>	26
2.1.2	<i>Governo eletrônico.....</i>	28
2.1.3	<i>Transparência e acesso à informação.....</i>	33
2.1.4	<i>Comunicação pública nas redes sociais digitais</i>	34
2.1.5	<i>Marketing digital nas redes sociais</i>	38
2.2	REDES SOCIAIS DIGITAIS E INTERAÇÃO ACADÊMICA	39
2.2.1	<i>Sociedade da informação e redes de colaboração.....</i>	39
2.2.2	<i>Redes sociais e participação no ambiente acadêmico</i>	41
2.3	TRABALHOS RELACIONADOS.....	44
2.3.1	<i>Planejamento da seleção de artigos relacionados.....</i>	46
2.3.2	<i>Execução da seleção de artigos relacionados.....</i>	47
2.3.3	<i>Análise dos resultados</i>	48
2.3.4	<i>Síntese dos artigos relacionados.....</i>	49
2.4	SÍNTESE DO CAPÍTULO	59
3	CAMPO DE ESTUDO	60
3.1	A UFPE.....	60
3.2	COLETA DE DADOS.....	64
3.2.1	<i>A visão do órgão: entrevistas realizadas</i>	65
3.2.2	<i>Considerações sobre as entrevistas</i>	73
3.2.3	<i>Questionário pré-teste online.....</i>	74
3.2.4	<i>Questionário online.....</i>	75
3.2.5	<i>Divulgação da pesquisa.....</i>	77
3.3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	78
3.3.1	<i>Definição da população e amostra.....</i>	78
3.3.2	<i>Resultados e discussão.....</i>	79
3.3.2.1	O perfil dos respondentes.....	80
3.3.2.2	Sobre o uso de redes sociais em cursos de graduação	81
3.3.2.3	Sobre comunicação e interação acadêmica em redes sociais.	88

3.4	SÍNTESE DO CAPÍTULO	93
4	BOAS PRÁTICAS PARA USO DE REDES SOCIAIS	97
4.1	GUIA DE BOAS PRÁTICAS PARA GESTÃO DE REDES SOCIAIS	97
4.1.1	<i>Apresentação e finalidade do guia.....</i>	99
4.1.2	<i>Etapas e definição do objeto</i>	100
4.1.3	<i>Ciclo PDCA.....</i>	103
4.1.4	<i>Manual de Orientações para Redes Sociais.....</i>	104
4.1.5	<i>Correlação das boas práticas com os dispositivos legais</i>	104
4.2	ESTRUTURA DO GUIA DE BOAS PRÁTICAS PARA GESTÃO DE REDES SOCIAIS.....	105
4.2.1	<i>Planejamento</i>	105
4.2.2	<i>Gestão</i>	107
4.2.3	<i>Monitoramento.....</i>	109
4.2.4	<i>Relacionamento e Humanização</i>	110
4.2.5	<i>Métricas e Inovação.....</i>	111
4.2.6	<i>Considerações Finais do Guia</i>	112
4.3	AVALIAÇÃO DO GUIA DE BOAS PRÁTICAS PARA REDES SOCIAIS....	112
4.3.1	<i>Perfil dos respondentes.....</i>	114
4.3.2	<i>Avaliação da Facilidade de Uso Percebida</i>	115
4.3.3	<i>Avaliação da Utilidade Percebida.....</i>	117
4.3.4	<i>Benefícios e limitações</i>	118
4.4	SÍNTESE DO CAPÍTULO	120
5	CONCLUSÃO.....	123
5.1	ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS.....	123
5.2	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES.....	125
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	125
5.4	TRABALHOS FUTUROS.....	125
	REFERÊNCIAS	127
	APÊNDICE A – CURSOS DE GRADUAÇÃO DA UFPE	138
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE ONLINE	139
	APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO ONLINE	147
	APÊNDICE D - AVALIAÇÃO ONLINE DO GUIA	153

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, uma das frentes fundamentais da política de Governo Eletrônico é a atuação junto ao cidadão, que deve ser incluído como produtor de conhecimento coletivo (BRASIL, 2017a). Assim, pode-se afirmar que a Administração Pública Federal (APF), ao instituir o Governo Eletrônico, adotou uma política de governança multiparticipativa e transparente.

As ações do programa de Governo Eletrônico (e-GOV) priorizam o uso das tecnologias da informação e comunicação (TICS) para democratizar o acesso à informação, visando ampliar o debate e a participação popular na construção das políticas públicas, como também aprimorar a qualidade dos serviços e informações públicas prestadas (BRASIL, 2017a).

O governo brasileiro busca fortalecer a sua relação com o cidadão também por meio das redes sociais, reconhecendo que, por meio desses instrumentos, o Estado pode quebrar barreiras, promover o diálogo e buscar sugestões para as políticas governamentais (BRASIL, 2017a).

Nesse sentido, percebe-se como o Estado justifica a inserção da democracia digital no âmbito da Administração Pública Federal. Para Lucchesi (2015), “a democracia digital (*e-democracy*) não se resume a mero instrumento ou linha auxiliar do processo político. Trata-se de uma compreensão abrangente da democracia (...)”.

A presença de ferramentas que facilitem o acesso da sociedade aos serviços e informações relativas às diversas áreas de atuação governamental aumentam a transparência, a participação e elevam a qualidade dos serviços (BRASIL, 2017a).

No Brasil, mediante a política de governo eletrônico, a Administração Pública Federal vem definindo os objetivos estratégicos, publicando padrões e recomendando boas práticas para o uso da internet e das redes sociais. Todavia, já existem algumas iniciativas do governo federal que regulamentam a presença digital dos órgãos públicos em redes sociais.

Segundo Bergmann (2013), em matéria publicada na página eletrônica Opera Mundi, tecnologia e democracia podem, juntas, promover um modelo de governança transparente e participativa, porém o governo precisa demonstrar interesse e cooperar, ao invés de só se interessar em fazer o que o povo pressiona a fazer. No entendimento de Bergmann, a atuação da sociedade interconectada é fundamental para o avanço da democracia digital.

No Brasil, a política de governo eletrônico foi adotada para dar maior transparência aos serviços públicos e informar diretamente os cidadãos. Dessa

forma, ao utilizar-se de perfis públicos nas principais redes sociais digitais, a administração pública, de modo geral, passou a dar mais publicidade as suas atividades. Por outro lado, aos cidadãos foi ampliado o direito de informação previsto na Constituição Federal e posteriormente na Lei de Acesso à Informação e demais instrumentos que surgiram com a política de governo eletrônico (BRASIL, 2017a).

Ressalta-se que, a revolução da Internet e, especialmente, o surgimento das redes sociais digitais, conduziram a Administração Pública Brasileira a ampliar o relacionamento com a sociedade. Evidentemente, abrindo espaços para a participação cidadã, promovendo o desenvolvimento de políticas públicas mais transparentes (BRASIL, 2017a).

Dentre as primeiras iniciativas do governo federal, nesse sentido, pode-se destacar: a publicação, em 2012, da Portaria n. 38, que homologou a Norma Complementar nº 15/IN01/DSIG/GSIPR que define regras para a utilização de redes sociais por órgãos públicos brasileiros (BRASIL, 2012a); e em 2013, o lançamento do Observatório Participativo da Juventude, um ambiente virtual interativo com o objetivo de produzir conhecimento a partir das redes sociais (BRASIL, 2017a).

1.1 MOTIVAÇÃO

A Política de Governança Digital, exposta no Decreto nº 8.638/2016, tem a finalidade de gerar benefícios para a sociedade mediante o uso da informação e dos recursos de tecnologia da informação e comunicação na prestação de serviços públicos, no âmbito dos órgãos e das entidades da Administração Pública Federal direta, autárquica e fundacional (BRASIL, 2016a).

Ao instituir a Política de Governança Digital, a Administração Pública Federal objetiva estimular a participação da sociedade nas políticas públicas de governo e o amplo acesso aos serviços públicos disponibilizados em meio digital; bem como, assegurar aos cidadãos a obtenção de informações, observadas as restrições legalmente previstas (BRASIL, 2016a).

No âmbito da Administração Pública Federal, imediatamente após a vigência da Lei nº 12.527/2011 - Lei de Acesso à Informação - alguns instrumentos legais que versam sobre o uso da internet e das redes sociais, em órgãos públicos da esfera federal, foram incorporados à política de governo eletrônico brasileiro (BRASIL, 2017a). Dentre eles, destacam-se:

- O Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais lançado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República - SECOM, em 26 de outubro de 2012. Instrumento que tem como objetivo estimular melhores práticas e guiar os agentes da comunidade SICOM (Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal) no uso de redes sociais, incluindo a geração de conteúdo, interação com o usuário e atuação em casos de crise (BRASIL, 2012b);
- A Portaria Nº 38, de 11 de junho de 2012, homologa a Norma Complementar nº 15/IN 01/DSIC/GSIPR, que estabelece as Diretrizes para o uso seguro das redes sociais na Administração Pública Federal (APF) (BRASIL, 2012a);
- A Cartilha de Redação para Web do e-PWG (Padrões Web em Governo Eletrônico), disponibilizada pela Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação - SLTI/MP tem um capítulo voltado para a redação e publicação de conteúdo em mídias sociais (BRASIL, 2010);
- O Manual de Conduta em Mídias Sociais elaborado pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa contém orientações sobre as condutas, comportamentos e atitudes que a empresa espera de seus empregados, bolsistas, estagiários e prestadores de serviços no ambiente digital (BRASIL, 2012c).

Nesses instrumentos constam diretrizes e orientações que versam de modo específico sobre o gerenciamento de conteúdo nas redes sociais, bem como o uso seguro e normas de conduta e atitudes a serem adotadas pela Administração Pública Federal. Diante desse cenário, identifica-se uma nova tendência do governo brasileiro em promover a democracia digital dando mais ênfase à transparência nas ações, políticas e meios de interagir com a sociedade.

Segundo Lucchesi (2015), a sociedade precisa interagir com o governo de modo permanente e difuso através das tecnologias da informação e comunicação, ferramentas da democracia eletrônica (*e-democracy*), ainda tímida no Brasil.

Para Gomes (2005, p. 218), “a democracia digital se apresenta como uma alternativa para a implantação de uma nova experiência democrática fundada numa nova noção de democracia”. Justamente, uma nova forma de atuação política e social adotada pela administração pública. Todavia, ao implantar o governo

eletrônico a administração pública abre suas portas para a participação da sociedade.

Em face aos constantes usos das redes sociais na Administração Pública Federal, proveniente do fortalecimento do governo eletrônico, que ampliou os serviços *online*, a transparência e a participação cidadã, a UFPE se apresentou como um *lócus* ideal para a pesquisa.

Releva destacar ainda que, a UFPE possui uma diversidade de canais de comunicação como sites, boletins de notícias, aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Inclusive, a UFPE também está presente nas redes sociais digitais, que tem como proposta manter a interação entre professores, estudantes, servidores e sociedade em geral (UFPE, 2016a).

Destaque-se que nesses canais de comunicação, as pessoas podem se manter informadas, emitir opiniões, críticas, sugestões e reclamações sobre assuntos relacionados à Universidade (UFPE, 2016a).

Entretanto, o grande fluxo de informações, bem como, sua dispersão nos diversos canais de comunicações utilizados pela UFPE tem sido um grande desafio a ser enfrentado, sobretudo, pelos estudantes que buscam informações diariamente. Nesse contexto, percebe-se que o conhecimento e as referências institucionais, com frequência, tanto se dispersam quanto se duplicam rapidamente pelas redes sociais (UFPE, 2016b).

Na Universidade, o engajamento acadêmico entre estudantes, professores e demais gestores se amplifica constantemente com a troca de informações nas redes sociais, de modo que se fazem necessárias estratégias eficazes de gestão, planejamento e monitoramento das redes sociais utilizadas.

Basicamente, as interações que ocorrem nas redes sociais entre professores e estudantes nos cursos de graduação da UFPE, por exemplo, se apresentam como um sistema composto por diversas comunidades. Essa realidade evidencia a existência dos elementos de colaboração definidos por Bradley e McDonald (2013, p. 25-28), a saber:

A **comunidade**, representada pelo conjunto de pessoas que se unem em proveito de um objetivo comum, estabelecendo uma postura colaborativa; a **Finalidade**, a qual define e une a comunidade, mediante o compartilhamento de informações, experiências e ideias; e **Rede social**, a qual proporciona a comunicação ativa entre os membros, que se socializam e interagem entre si.

Os elementos de colaboração definidos pelos autores são apresentados na Figura 1:

Figura 1 - Componentes de colaboração



Fonte: Bradley e Mcdonald (2013), adaptado pelo autor.

A Universidade é um ambiente onde se desenvolve a disseminação da informação e do conhecimento, com o compartilhamento de conteúdos e registro de atividades, com evidentes estímulos à participação online e ao engajamento nas redes sociais para atingir um propósito mútuo. Nesse sentido, Bradley e Mcdonald (2013, p. 26-28), defendem:

A capacidade de um grupo de pessoas em formar uma comunidade e contribuir de modo eficiente é que torna a colaboração nas redes sociais, útil e necessária também em ambientes organizacionais, principalmente quando relacionadas às atividades diárias dos envolvidos.

Porém, na UFPE, as redes sociais é o elemento mais frágil da tríade *comunidade - redes sociais - finalidade*, justamente porque a comunicação entre seus membros ainda não é amplamente gerenciada e padronizada. Nesse contexto, para apoiar o desenvolvimento e o aperfeiçoamento da gestão de conteúdo em redes sociais na UFPE, essa pesquisa propõe boas práticas para otimizar a interação e o acesso à informação em cursos de graduação.

Para tanto, a pesquisa apresenta o resultado de sugestões advindas da pesquisa (*survey*), das entrevistas realizadas com os gestores, da consulta à literatura relacionada e por fim, a avaliação do Guia de Boas Práticas (GBP).

A proposta do GBP possui um caráter orientativo e sugestivo para utilização pela UFPE. Entretanto, por se tratar de um modelo referencial de gestão de conteúdo em redes sociais, poderá ser facilmente adaptado tanto para instituições

públicas quanto privadas, conforme a política de uso da internet de cada organização.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

No ambiente acadêmico, a geração de conhecimento e a troca de informações, mediante a participação em redes de comunicação digitais, tem sido uma prática bastante recorrente nos cursos de graduação, entre professores e discentes.

Ante a essa observação, a pesquisa foi planejada visando os 111 (cento e onze) cursos de graduação da UFPE. Logo, em razão de estar concentrada no âmbito da Universidade, a pesquisa assume a forma de um estudo de caso. Todavia, em consonância com outras fontes que fundamentarão a temática abordada.

Dessa forma, busca-se compreender o engajamento acadêmico pelas redes sociais digitais e o processo de gestão de conteúdo, que objetivam o acesso à informação e a participação cidadã em cursos de graduação. Nessa perspectiva, busca-se, também, compreender o sentido da presença da UFPE nas redes sociais digitais, e como é possível garantir mais transparência, interação e acesso à informação na composição da tríade *Cursos de graduação-Professores-Discentes*.

Segundo Bresser-Pereira (2002), as iniciativas de modernização do setor público e do Estado, na década de 1990, que deram origem ao movimento conhecido por reforma da gestão pública, foram fundamentadas em princípios gerenciais voltados a resultados, eficiência, governança, e orientação dos serviços ao cidadão. Nesse contexto, diante das constantes inovações advindas da tecnologia da informação e comunicação, a Administração Pública Brasileira evoluiu em diversas áreas, principalmente, nos quesitos de transparência e cidadania digital.

Basicamente, no entendimento de Bresser-Pereira (2002) o surgimento da tecnologia da informação proporcionou novas transformações para os modelos de relacionamento entre o Estado e a sociedade. Ao considerar esse histórico, entende-se que a tecnologia da informação continua facilitando a prestação de informações de modo rápido e eficiente. Sobretudo, permitindo maior aproximação entre os cidadãos e a administração pública mediante a geração, o acesso e o compartilhamento da informação.

Nesse contexto, considerando-se o princípio da transparência e os demais princípios gerenciais que regem a Administração Pública Brasileira, bem como, as práticas de cidadania digital e suas correlações com a eficiência na utilização das redes sociais na educação pública superior, surge a seguinte questão que direciona o desenvolvimento dessa pesquisa:

Qual a percepção que os coordenadores dos cursos de graduação apresentam acerca do uso de redes sociais digitais, na UFPE, para promover a informação, a transparência das atividades acadêmicas e facilitar o diálogo com os discentes?

Ainda buscou-se compreender como o uso das redes sociais digitais, no ambiente acadêmico, pode resultar em práticas que identificam elementos de uma gestão transparente e participativa e quais as contribuições que o estudo pode apresentar em relação ao uso das redes sociais digitais por cursos de graduação na UFPE.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Propor boas práticas para gestão de redes sociais na UFPE, promovendo a democracia digital, o acesso à informação e a interação no ambiente acadêmico.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar possíveis dificuldades dos cursos de graduação quanto à gestão de redes sociais digitais e apontar soluções para a superação dos problemas evidenciados;
- Analisar a receptividade das redes sociais digitais, por cursos de graduação, enquanto ferramentas tecnológicas propiciadoras do compartilhamento de informações e interação acadêmica;
- Elaborar um Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais que proporcione maior eficácia nos processos de comunicação, transparência e interação entre professores e estudantes nos cursos de graduação da UFPE.

1.4 METODOLOGIA

Nessa sessão são apresentados os procedimentos metodológicos e a abordagem de pesquisa utilizada. Posteriormente, detalha-se como foi realizada a coleta de dados. Finalmente, explicam-se como os dados coletados foram tratados e os instrumentos utilizados para a análise.

De acordo com José Filho & Dalbério (2006, p.64), “o ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar e com o diferente, um diálogo dotado de crítica, canalizador de momentos criativos”. Demo (2002, p.16) aponta que “em termos cotidianos, pesquisa não é um ato isolado, intermitente, especial, mas atitude processual de investigação diante do desconhecido e dos limites que a natureza e a sociedade nos impõem”.

Para empreender a presente pesquisa, opta-se pela abordagem quantiquantitativa, porque se tem o objetivo de listar os recursos tecnológicos usados pelos cursos de graduação da UFPE, mas também, o interesse de conhecer como tais recursos são utilizados.

A seguir, o Quadro 1 apresenta a metodologia utilizada nesse trabalho.

QUADRO 1 - Caracterização da Pesquisa.

METODOLOGIA	ESPECIFICAÇÕES
<i>Método</i>	<i>Indutivo</i>
<i>Natureza</i>	<i>Aplicada</i>
<i>Abordagem</i>	<i>Quantitativa e Qualitativa</i>
<i>Objetivos</i>	<i>Descritiva e Exploratória</i>
<i>Procedimentos</i>	<i>Levantamento Survey (Questionário)</i> <i>Entrevista narrativa</i> <i>Procedimento Bibliográfico (Revisão Sistemática)</i> <i>Documental</i>
<i>Área de Concentração</i>	<i>Ciência da Computação – Gestão de Tecnologia da Informação</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

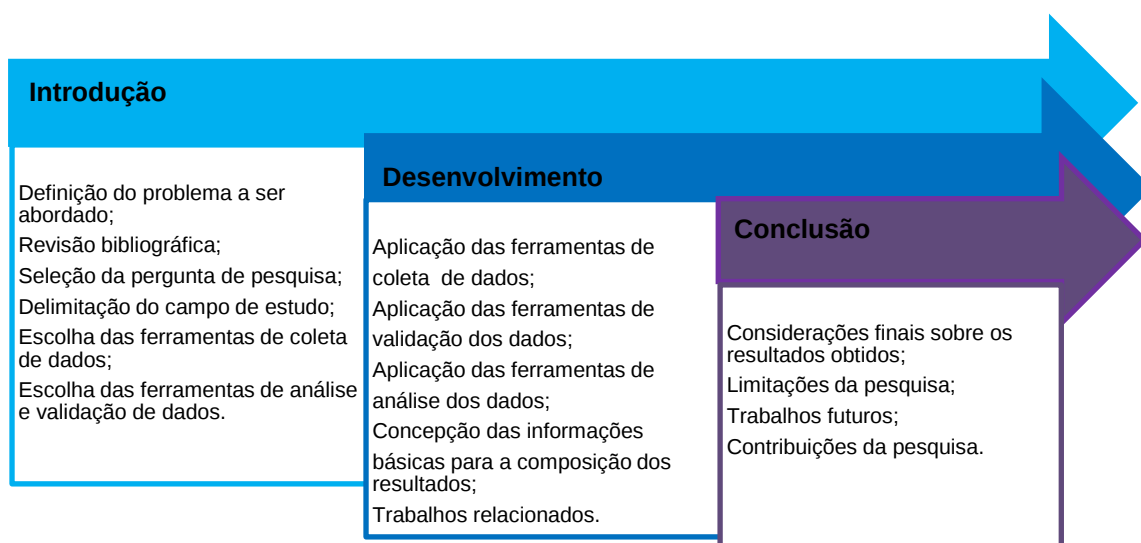
Quanto à técnica ou à metodologia adotada pelo pesquisador para o desenvolvimento do conhecimento científico, Oliveira Júnior (2015, p. 88) traz o seguinte posicionamento:

Qualquer que seja a técnica ou o método escolhido pelo pesquisador, haverá limitações. Aliás, a própria escolha do objeto de estudo de pesquisa já requer um recorte da realidade a ser investigada. O importante é que tal escolha esteja cada vez mais respaldada em claras concepções do pesquisador sobre a natureza do objeto de estudo e o nível de análise e de descrição pretendido.

Nesse sentido, segundo o autor, a pesquisa depende do apoio de técnicas e de instrumentos metodológicos adequados que possibilitem a aproximação com o objeto de estudo. Logo, a definição do objeto de pesquisa e a opção metodológica devem estar diretamente relacionadas com o problema a ser estudado.

A seguir, a Figura 2 detalha o fluxo da pesquisa utilizado na produção desse trabalho.

Figura 2 – Fluxo da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Comumente, a pesquisa quantiquantitativa é definida, ao longo de seu desenvolvimento, com o propósito de mensurar eventos ou de empregar análises estatísticas dos dados. Assim, a pesquisa quantiquantitativa traz uma possibilidade de investigação mais abrangente por possibilitar a obtenção de informações numéricas associadas a informações de natureza discursiva, ambas de nosso interesse nesse estudo.

Todavia, a classificação desta pesquisa como exploratória pressupõe levantamento bibliográfico e entrevistas que objetivam auxiliar na conclusão dos resultados. Conforme Churchill (1995, p. 149), os principais propósitos de uma pesquisa exploratória são: “formular um problema para investigação ou para desenvolvimento de hipóteses; definir prioridades para pesquisas futuras; aumentar a familiaridade com o problema e esclarecer conceitos”.

Esse trabalho restringe a pesquisa ao âmbito da UFPE. Os participantes são coordenadores de cursos de graduação e técnicos administrativos que lidam com a

gestão de conteúdo *online*. Nesse cenário, foi selecionada uma amostra proposital de participantes, considerando sua conveniência e disponibilidade.

A relação entre o poder e a lógica da amostragem intencional se concentra em informações para o estudo em profundidade. Com efeito, as concepções de pesquisa vão necessitar de alguma forma de amostragem que se revele adequada para reduzir a subjetividade e aproximar o pesquisador do objeto de estudo, enquanto proporciona maior confiabilidade aos dados (Patton 2002, p. 429-534).

A necessidade do pesquisador de estar em contato direto e pontual com o campo, para investigar e interpretar os comportamentos observados pode, ocasionalmente, ser direcionada para um estudo que requer a triangulação de métodos. Como por exemplo, comparando-se os dados coletados e respondendo às principais críticas das abordagens quantitativa e qualitativa, objetivando a análise de uma única questão ou objeto de estudo. Nessa hipótese, tais abordagens podem ser complementares, em combinação alternada ou simultânea (Patton 2002, p. 429-534).

Sobre a estratégia de estudo de caso utilizada, Yin (2005, p. 28) relata que é uma técnica adequada sempre que “se faz uma pergunta do tipo ‘como’ ou ‘por que’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos, sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle”.

Para essa pesquisa, todo o levantamento foi realizado entre os meses de junho e agosto de 2017 e foram considerados todos os cursos de graduação da UFPE. Primeiramente, porque eles apresentam instâncias que promovem o contato direto com os estudantes e, em segundo lugar, por apresentarem características mais semelhantes entre si. A condução da pesquisa, a análise e a discussão dos dados podem ser conferidos no capítulo 3 – Campo de Estudo.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente pesquisa foi estruturada em cinco capítulos, a saber:

Capítulo 1: delimita o universo de abrangência da referida pesquisa, mostrando diretamente a motivação e relevância, os objetivos gerais e específicos, o problema de pesquisa, e demais elementos primordiais para este estudo.

Capítulo 2: explora a revisão bibliográfica sobre Redes Sociais e os fundamentos da Democracia Digital no ambiente acadêmico; a adoção das redes sociais digitais, a interação e a participação digital nas redes sociais da

Universidade; e outros tópicos que estão ligados diretamente à transparência e ao acesso à informação.

Capítulo 3: detalha os procedimentos metodológicos adotados. As principais informações obtidas com a execução do estudo de campo realizado na UFPE.

Capítulo 4: elenca as boas práticas e apresenta o Guia de Boas Práticas para a gestão de conteúdo em redes sociais na UFPE, parte motivadora desse trabalho.

Capítulo 5: nesse capítulo são apresentadas as impressões obtidas no decorrer da pesquisa, bem como, a partir dos dados coletados; e são descritas, as principais contribuições e sugestões para trabalhos futuros.

Por fim, listam-se as referências utilizadas no desenvolvimento desse trabalho e os apêndices que contêm documentos adicionais gerados a partir dessa pesquisa.

2 DEMOCRACIA DIGITAL NA EDUCAÇÃO SUPERIOR PÚBLICA FEDERAL

Esse capítulo descreve o levantamento bibliográfico relacionado ao cenário das Redes Sociais e da Democracia Digital no ambiente acadêmico. Apresenta-se uma revisão da literatura para obtenção do referencial teórico pertinente, dando ênfase às principais áreas de estudo relacionadas às temáticas da presente pesquisa. O capítulo está estruturado nas seguintes seções:

- **Democracia Digital na Administração Pública:** essa seção apresenta os conceitos, fundamentos e pilares que norteiam a democracia digital e sua inserção na Administração Pública Federal. Discorre ainda sobre o Princípio da Transparência e Direito ao Acesso à Informação.
- **Redes Sociais Digitais e Interação Acadêmica:** Conceitua redes sociais digitais e interação acadêmica, trazendo pormenores de seus fundamentos, popularização e adoção no ambiente acadêmico.
- **Trabalhos Relacionados:** essa seção fornece uma visão geral acerca de trabalhos relacionados com a presente pesquisa; e descreve os caminhos utilizados para selecioná-los no “Estado da Arte”, identificados nas principais bases científicas;
- **Síntese do Capítulo:** apresenta resumidamente a fundamentação delineada durante todo o capítulo.

2.1 DEMOCRACIA DIGITAL NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

2.1.1 Democracia digital

Etimologicamente, a palavra democracia origina-se do grego “*demokratía*” (“*demos*”, que significa povo, e “*kratos*”, forças, poder, e, por extensão, governo). Logo, o termo democracia oriundo do grego antigo refere-se a ‘governo do povo’, (TAVARES, 2016). Tal interpretação foi assim definida por Aristóteles.

Historicamente, o termo “democracia” apareceu pela primeira vez no cenário político e filosófico grego durante a antiguidade clássica. Posteriormente, Abraham Lincoln consagrou a concepção de democracia para “governo do povo, pelo povo e para o povo”, conforme afirma Bonavides (2000, p. 267).

Embora a doutrina apresente algumas ideias clássicas de democracia, em síntese, a democracia pode ser direta, indireta ou semidireta. A democracia direta (não representativa) ocorre quando todos os cidadãos tomam as decisões de poder.

Já as democracias indiretas e semidiretas (representativas) ocorrem mediante representantes eleitos, que tomam as decisões em nome daqueles que os elegeram.

Assim, surge a mistura de ambos os estilos democráticos, surgindo à democracia semidireta, a qual engloba tanto a representatividade e a intervenção direta do povo, sendo apoiado por vários doutrinadores e juristas, como sendo a melhor e mais democrática forma de se governar o Estado Democrático de Direito (TAVARES, 2016, p. 113-114).

Todavia, embora a doutrina sinalize que a democracia pode ser definida e compreendida de diversas formas, deve-se considerar que atualmente defini-la seja um tanto quanto controverso. Com efeito, o significado do vocábulo vem mudando e se transmutando de acordo com o tempo. Nessa perspectiva, no que concerne ao senso comum, não há um conceito fixo pelo qual se defina a democracia, o que abre a possibilidade de se compreendê-la de acordo com o contexto histórico e social em que se insere.

Segundo Freitas e Luft (2013, p.2), a revolução da Internet, aliada ao surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) contribuíram para modernizar as agendas políticas da administração pública, resultando numa nova forma do governo se relacionar com a sociedade. Conforme os autores, em síntese, exigiu-se uma maior eficiência do Estado com a transformação dos processos organizacionais, além de maior controle social na proposta de melhoria da prestação de serviços públicos e ampliação de espaços democráticos.

Considerando-se as atuais transformações sociais, políticas e econômicas que envolvem os Estados modernos, oriundas do surgimento da internet e das TICs, não é difícil compreender que a democracia já se reveste de um novo conceito: a democracia digital. Em primeira vista, acredita-se que a tríade “democracia – internet - tecnologias da informação e comunicação” surge para suplementar, fortalecer ou reparar a interação política e social entre o Estado e os cidadãos.

Portanto, nessa linha de raciocínio acerca do surgimento de um novo conceito de democracia recepcionado pelas TICs, a democracia digital ou “e-democracia”, conforme destaca Gomes (2005, p. 215), “vem se constituindo ao redor de três expressões-chave: internet – esfera pública – democracia”.

Para exemplificar este fenômeno, Gomes *et al.* (2011, p. 27-28) traz uma definição sucinta do que representa a democracia digital na atualidade, *in verbis*:

Qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, smartphones, palmtops, ipads...), aplicativos (programas e ferramentas, fóruns, sites, redes sociais, mídias sociais...) de tecnologias digitais de

comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos em benefício do teor democrático da comunidade política.

Sobre a compreensão de democracia digital, Maia (2008, p. 278) esclarece:

Em primeiro lugar, se as novas tecnologias podem proporcionar um ideal para a comunicação democrática, oferecendo novas possibilidades para a participação descentralizada, elas podem, também, sustentar formas extremas de centralização de poder. [...] Em segundo lugar, é preciso levar em consideração que, para fortalecer a democracia, são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação, mas também devem estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para engajar-se em debates.

Assim, pode-se teorizar que as TICs contribuem para desenvolver o que defende Canotilho (2001, p. 315): “democratizar a democracia através da participação significativa, e em termos gerais, intensificar a otimização da participação direta e ativa dos indivíduos em processo de decisão”.

Nesse sentido, Azevedo (2009, apud LOPES, 2011) afirma:

Além deste aspecto, a democracia digital pode ser entendida como o uso deliberado das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) com o escopo de reconfigurar práticas políticas e instituições democráticas. Repousa no cerne de sua concepção o desejo de ampliar, aprimorar ou transformar o sistema democrático contemporâneo, concedendo-o um caráter mais participativo e mais comunicativo ou discursivo.

No Brasil, a partir da década de 1990, a Internet e o avanço exponencial das TICs estimularam significantes mudanças nos processos organizacionais. Tais mudanças contribuíram com os processos de desenvolvimento da democracia e cidadania, causando impacto nas relações sociais e institucionais. Nesse período, o esforço de incorporação das tecnologias da informação pelos Estados passou a ser denominado de governo eletrônico (LOPES, 2011).

2.1.2 Governo eletrônico

A Internet que se popularizou no Brasil, no final da década de 1990, impulsionou o processo de modernização do modelo centralizado de ações governamentais na Administração Pública Federal.

Já a partir de 1993, vários ministérios principiaram a utilizar a Internet para divulgar informações de sua alçada, com destaque para o Ministério da Fazenda e o Ministério da Administração, além do próprio Ministério da Ciência e Tecnologia, que coordenava a RNP, a Internet acadêmica. A partir de 1995, concomitante com a explosão da Internet no País, aumentou grandemente a quantidade de sites do Governo Federal na rede, e análise independente de princípios de 1996 chegou a apontar o Brasil como o

exemplo nas Américas para informações governamentais na Internet (TAKAHASHI, 2000 p. 74).

Segundo Takahashi (2000, p.74), o país implementou um grande processo de modernização administrativa e tecnológica, em diversas empresas estatais nos âmbitos federal e estadual. Entretanto, a partir da década de 2000, a APF iniciou as ações de governo digital, que se denominou “governo eletrônico” (e-GOV). Na época, o governo eletrônico tinha como finalidade principal priorizar o uso das TICs visando democratizar, ampliar e aprimorar o acesso à informação, a participação popular e a qualidade no serviço público.

Nos anos recentes, a variedade de informações aumentou, não somente no nível federal, como especialmente no nível estadual. Por outro lado, o acesso a tais informações, no âmbito do Governo Federal, foi sistematizado pelo Ministério do Planejamento, através do portal <http://www.redegoverno.gov.br> (TAKAHASHI, 2000 p. 74).

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), organização econômica intergovernamental, em seu relatório “Recomendação de Estratégias de Governo Digital”:

O governo digital refere-se ao uso de tecnologias digitais, baseadas em estratégias de modernização governamentais, para gerar benefícios para a sociedade. É fundamentado em um ecossistema governamental digital composto de atores de governo, empresas, organizações da sociedade civil e indivíduos que apoiam a produção e o acesso a dados, serviços e conteúdos mediante interações com o governo (OECD, 2014 p. 6).

Silva (2011, p. 123) afirma que “o desenvolvimento e a popularização de dispositivos digitais de comunicação têm desafiado as democracias contemporâneas a explorarem novas formas de conexão política com os seus cidadãos”. Entendimento que se complementa ao que defende Rothberg (2014, p.1), quando pontua que “a internet, com seus recursos multimídia e de hipertexto, pode ser um suporte para a apresentação de informações de maneira atraente, capaz de contribuir ao aprofundamento da vivência democrática”.

Segundo, Takahashi (2000, p. 10), a universalização de serviços para a cidadania é o objetivo final do governo eletrônico. Dessa forma, o acesso universalizado ao governo eletrônico se torna a essência de um governo ao alcance de todos.

O chamado governo eletrônico, entendido muitas vezes apenas como a governança pública através das tecnologias de informação e comunicação, precisa se revitalizar e incorporar em sua filosofia de desenvolvimento e atuação, o fomento a projetos de redes sociais e, igualmente, fazer uso delas para, junto com os cidadãos, chegar a melhores práticas de

democracia e participação popular em busca das melhores decisões governamentais de modo plenamente democrático (DZIEKANIAK, 2008 p. 7).

Segundo relatório anual sobre governança eletrônica, elaborado pelas Nações Unidas, o Brasil ocupa a 51ª posição no ranking (United Nations, 2016). Em nível de América Latina, o Brasil ocupa a 4ª posição no mesmo relatório, ficando atrás de Uruguai (34º), Argentina (41º) e Chile (42º). O estudo avaliou o panorama institucional de *e-governo* em 193 países, considerando aspectos como: uso de tecnologias, ferramentas de comunicação, inserção digital e disponibilização de serviços *online* e móveis.

No Brasil, a participação social nas políticas públicas faz parte das ações do Governo Eletrônico, que já adota algumas iniciativas conhecidas como “Inovação Aberta” na administração pública. Dentre as várias realizações que foram implementadas ao longo dos últimos 15 anos (BRASIL, 2016a), destacam-se:

- **Identidade Digital do Governo (IDG):** modelo padrão de portal, que facilita a busca por informações e a navegação, além de melhorar a experiência do usuário, com normas e diretrizes que ampliam a acessibilidade. Inclui a Barra de Governo, que identifica os sítios “.gov” com links de acesso direto aos principais canais governamentais;
- **Portal de Serviços:** plataforma centralizada que facilita cidadãos e empresas a acessarem os serviços públicos federais, tais como seguro-desemprego, a farmácia popular, o financiamento estudantil, dentre outros;
- **Novo Portal Brasil:** plataforma moderna, interativa, acessível e portátil que agrega conteúdo dos ministérios e secretarias do governo federal, com notícias diárias e serviços para o cidadão;
- **Portal Brasileiro de Dados Abertos:** plataforma centralizada para acesso a dados abertos governamentais;
- **Guia de Aplicativos:** catálogo de aplicativos para dispositivos móveis criados por órgãos do Poder Executivo Federal, no qual o cidadão obtém informações e conhece os aplicativos que o governo oferece gratuitamente à população;
- **Portal do Servidor:** oferece informações e notícias importantes para os servidores públicos;

- **Redes Sociais:** perfis nas principais redes sociais, bem como a reformulação do Portal e do Blog do Planalto;
- **Participa.br:** ambiente de discussão organizado em comunidades temáticas para que a sociedade debata e colabore com as políticas públicas.
- **Dialoga Brasil:** plataforma de participação digital para o cidadão elaborar e apoiar propostas para ajudar a melhorar as principais políticas e programas do governo.

Além disso, o governo brasileiro elaborou em 2015 a Estratégia de Governança Digital (EGD), que surgiu da necessidade de ampliar o acesso à informação, melhorar a prestação de serviços eletrônicos e promover a participação dos cidadãos, tornando o governo mais responsável, transparente e eficaz (BRASIL, 2016a).

A Figura 3, a seguir, ilustra as relações entre os princípios da governança digital, os eixos estratégicos e os benefícios para a sociedade brasileira, segundo a EGD (BRASIL, 2016a).

Figura 3 - Diagrama estratégico



Fonte: BRASIL (2016a), adaptado pelo autor.

De maneira efetiva, a EGD foi criada para modernizar a Administração Pública Federal, sobretudo, no âmbito da Política de Governança Digital. Nesse sentido, o Decreto nº 8.638, de 15 de janeiro de 2016, instituiu a EGD definindo os objetivos estratégicos, as metas e os indicadores da Política de Governança Digital

no Brasil. O instrumento concentra os objetivos estratégicos em três eixos: acesso à informação, prestação de serviços e participação social (BRASIL, 2016a).

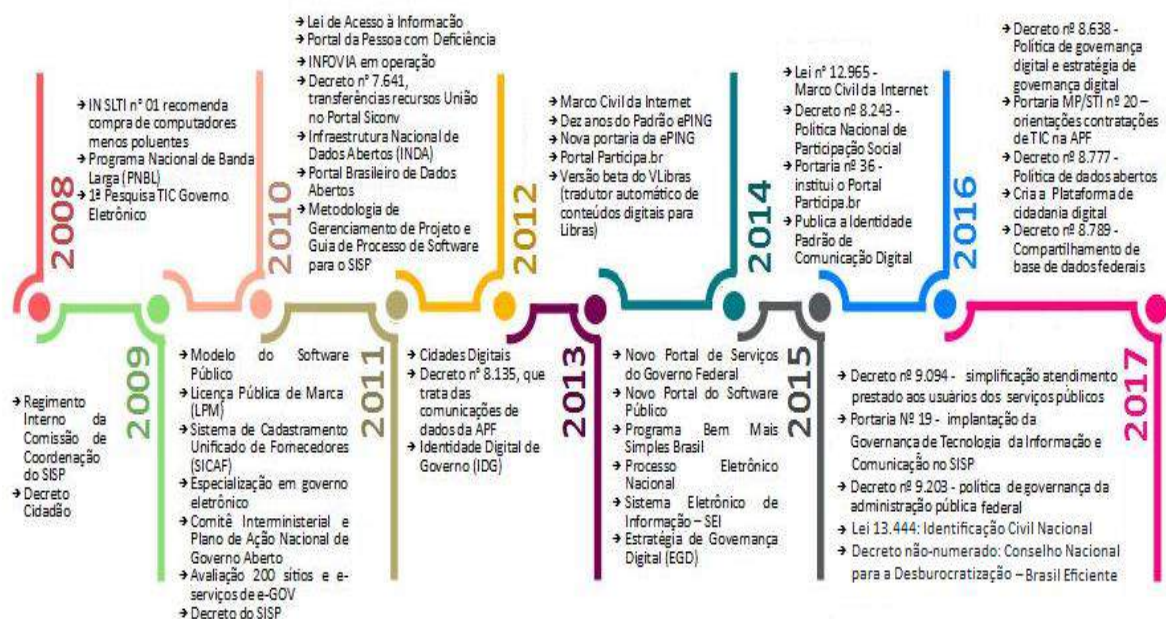
As Figuras 4 e 5, a seguir, apresentam os principais marcos do governo eletrônico na Administração Pública Federal, segundo a EGD vigente.

Figura 4 - Linha do tempo 2000-2007 das realizações de Governo Eletrônico.



Fonte: BRASIL (2016a), adaptado pelo autor.

Figura 5 - Linha do tempo 2008-2017 das realizações de Governo Eletrônico



Fonte: BRASIL (2016a) e BRASIL (2017b), adaptado pelo autor.

2.1.3 Transparência e acesso à informação

A administração pública no Brasil se divide em direta (composta pela Presidência da República, ministérios e secretarias especiais) e indireta (composta por órgãos com personalidade jurídica própria, mas que desempenham funções do Estado de maneira descentralizada e em todas as esferas – Federal, Estadual, Distrital e Municipal) (BRASIL, 2017a).

Nesse contexto, segundo o artigo 37 da Constituição Federal de 1988, as Universidades Federais Brasileiras, são autarquias e integram a Administração Pública Indireta. As autarquias são criadas por meio de uma lei com a finalidade de executar uma atribuição específica. Podem ser vinculadas à Presidência da República ou a ministérios. O patrimônio e receita são próprios, porém, sujeitos à fiscalização do Estado (BRASIL, 1988).

A Administração Pública Federal objetivando garantir o Direito de Acesso à Informação Pública (DAIP), como Direito Fundamental à Cidadania, e observando o Princípio da Transparência, instituiu a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011), também conhecida como LAI (BRASIL, 2011b).

A Lei de Acesso à Informação dá maior visibilidade para a transparência e controle dos governos por parte dos cidadãos. Conforme entendimento da Controladoria Geral da União, publicado na Cartilha Acesso à Informação Pública:

A Lei 12.527/11 representa uma mudança de paradigma em matéria de transparência pública, pois estabelece que o acesso é a regra e o sigilo, a exceção. Qualquer cidadão poderá solicitar acesso às informações públicas, ou seja, àquelas não classificadas como sigilosas, conforme procedimento que observará as regras, prazos, instrumentos de controle e recursos previstos (BRASIL, 2011a, p. 1).

A Lei de Acesso à Informação surgiu para proporcionar transparência nas políticas e ações de governo, sobretudo, impulsionar a democracia. Entretanto, conforme Rothberg (2014, p.2), em geral, os governos têm preferido divulgar informações simplificadas e tendem a se esquivar da exigência democrática de proporcionar dados que permitam maior transparência de gestão e *accountability*.

Corroborando esse entendimento, para Nascimento (2013, p. 13) “apesar de estarem participando das redes sociais digitais, as instituições públicas continuam privilegiando a comunicação de fluxo linear (emissor-mensagem-receptor), em que há pouco espaço para a comunicação bidirecional”. Porém, questões como estas,

relacionadas à prestação de contas governamentais, merecem ser discutidas e analisadas cuidadosamente em outro viés de pesquisa.

De certo modo, o dever da administração pública de manter o cidadão informado só ratifica o DAIP, como direito fundamental à cidadania previsto na Constituição Brasileira (BRASIL, 1988). Logo, a Lei de Acesso à Informação foi estabelecida para todos os órgãos da administração pública (Federal, Estadual, Distrital e Municipal), incluindo-se neste contexto as Universidades Federais (BRASIL, 2011b).

Todavia, no contexto do artigo 37 da Constituição Federal, e muito antes do surgimento da Lei de Acesso à Informação, cumpre observar a presença implícita do Princípio da Transparência, inerente a todos os órgãos da administração pública (BRASIL, 1988). A concretização desse princípio se dá, conforme Martins Júnior (2010, p. 40), “pela publicidade, pela motivação, e pela participação popular nas quais os direitos de acesso, de informação, de um devido processo legal articulam-se como formas de atuação”.

A presença de ferramentas que facilitem o acesso da sociedade aos serviços e informações relativas às diversas áreas de atuação governamental aumentam a transparência, a participação e elevam a qualidade dos serviços (BRASIL, 2017a).

O Princípio da Transparência na Administração Pública ganhou mais visibilidade com o governo eletrônico e com a Lei de Acesso à Informação. Justamente, por oportunizar a Administração Pública meios de oferecer transparência às suas ações e possibilitar a eficiência dos serviços públicos (MARTINS JÚNIOR, 2013, p. 990).

Neste contexto, que circunda o cenário do governo eletrônico e da administração pública, as Universidades Federais Brasileiras ratificam o compromisso com a efetividade e eficácia dos Princípios Constitucionais da Transparência e do Acesso à Informação (BRASIL, 2011a).

2.1.4 Comunicação pública nas redes sociais digitais

Segundo o Observatório do Direito à Comunicação – Intervenções (2017), entidade que tem por objetivo estimular o debate crítico sobre a situação do Direito à Comunicação no Brasil, em seu portfólio digital ‘Comunicação Pública’, diferentemente da mídia comercial, “a comunicação pública não é propriedade de empresas, mas de instituições públicas como universidades, fundações ou entidades da sociedade civil, como associações e sindicatos”.

Ainda, segundo o Observatório, no cenário da comunicação pública,

Uma das suas características mais marcantes, é a busca pela independência de governos e do mercado, visando servir à sociedade por meio da produção de conteúdos que reflitam a diversidade da população, estimulem a reflexão e o debate público, e apresentem uma variedade de formatos e gêneros, indo além do que é oferecido pelos meios de comunicação comerciais (INTERVOZES, 2017).

Acerca da comunicação pública governamental no Brasil, vale apontar, brevemente, o posicionamento de alguns especialistas, a saber: Brandão (2009), Duarte (2009), Matos (2009) e Mainieri & Ribeiro (2011), para os quais, o processo de comunicação pública, que vem sendo gradativamente desenvolvido no Brasil, se fundamenta na construção da cidadania.

Historicamente, a comunicação governamental no Brasil, diz Brandão (2009), é baseada em publicidade, ou seja, delimitada em divulgação de ações e programas de governo, mediante o uso de propaganda informativa na mídia. A autora enfatiza que, a partir da primeira década do século XXI, diante das transformações sofridas no mercado da informação, a comunicação governamental tem sido organizada em um modelo de Assessoria de Comunicação Social (ACS), subordinada à autoridade máxima de cada instituição e subdividida em três áreas: relações públicas, publicidade e imprensa.

Como tendência, a autora traz um diagnóstico oportuno do que está acontecendo, *in verbis*:

Algumas instituições públicas têm ousado um novo design da comunicação, porém, de modo geral, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão (BRANDÃO, 2009, p.13).

A autora, também, defende que comunicação pública é o processo comunicacional “que se instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país” (BRANDÃO, 2009, p.31). Nesse sentido, Duarte (2009) enfatiza que a comunicação pública, particularmente, põe o cidadão como centro do processo comunicacional, evidentemente, pela garantia do acesso à informação e do estímulo ao diálogo e à participação ativa.

De acordo com Matos (1999), o conceito de comunicação pública ganha notoriedade, na Europa, a partir dos anos 1980. No Brasil, essa discussão chega

tardiamente, pois se privilegiava apenas a comunicação social no âmbito governamental. No âmbito nacional, a autora enfatiza que o conceito de comunicação pública “remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (Matos, 1999, p. 33).

Brandão (2009) observa que a partir do governo Lula, período de 2003 a 2011, a comunicação pública passou a se destacar como informação para a cidadania, passando a adquirir status na esfera governamental. Entretanto, segundo Matos (2009b), vários desafios têm surgido no campo da comunicação social quando se pretende definir a comunicação pública. A autora pondera que talvez o principal deles seja a confusão que comumente se estabelece entre os conceitos de comunicação pública e comunicação governamental.

Nesse sentido, Matos (2009b) defende que o conceito de comunicação pública deve ser indissociável dos agentes envolvidos no processo de comunicação. Segundo a autora, no cenário atual, a comunicação pública necessita da participação da sociedade e de seus segmentos, não apenas como receptores da comunicação do governo, mas também como produtores ativos. A comunicação deve ser vista como uma ação coletiva voltada para questões de interesse público, gerando benefício mútuo mediante o incentivo de decisões consensuais.

Também compactua deste pensamento, Duarte (2009), quando diz que a comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas pela garantia ao acesso à informação, mas também pelo diálogo e estímulo à participação ativa.

Mainieri e Ribeiro (2011) ressaltam que para diversos teóricos da área de comunicação pública, a definição desse universo “ainda é polissêmica e seu estudo ainda tem muitos caminhos a serem percorridos, principalmente no Brasil”. Tal como afirma Duarte (2007, p. 61 apud MAINIERI E RIBEIRO, 2011):

A comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas.

Segundo Matos (2009), no Brasil, as instituições públicas já operam com novos canais de participação e interatividade no ambiente digital, fato que pode ser observado pela quantidade de perfis oficiais dos órgãos do governo federal nas redes sociais. Além disso, a participação da Administração Pública Federal (APF) nas redes sociais é evidenciada pela portaria nº 38 (Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR), publicada no Diário Oficial de União em junho de 2012. Essa portaria estabelece as diretrizes para o uso seguro das redes sociais no âmbito da APF, conforme se justifica em seu texto:

O fenômeno das redes sociais é uma realidade mundial. No Brasil, o seu uso vem crescendo exponencialmente, inclusive nos órgãos e entidades da APF, como uma ferramenta para aproximarem-se ainda mais do cidadão brasileiro e prestar atendimento e serviços públicos de forma mais ágil e transparente, em consonância com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (BRASIL, 2012).

No Brasil, a Administração Pública Federal, ao adotar instrumentos legais que regem a comunicação pública em suas repartições, assim o faz de modo formal objetivando salvaguardar a imagem das instituições e preservar o relacionamento com os cidadãos. Assim, como define Matos (2009b):

O estado opera de modo estratégico, visando interferir não só na construção de sua imagem pela opinião pública, mas também influenciar os comportamentos e atitudes dos cidadãos, os quais devem ser convencidos de que o governo age em prol do bem comum.

Segundo o levantamento Mapa da Comunicação Brasileira, realizado pelo Instituto FSB Pesquisa (2011), a atenção dos setores que lidam com a comunicação pública estará centrada nas redes sociais, para os próximos anos. Esse é o posicionamento de 30 gestores de comunicação de órgãos públicos brasileiros que participaram da referida pesquisa.

É importante pontuar que comparando as pesquisas Mapa da Comunicação Brasileira realizadas em 2009 e em 2011, os resultados revelam que nos órgãos públicos o crescimento do uso do *Twitter* foi de 63%, e o uso do *Facebook* de 33%. Com efeito, tais resultados permitem inferir que a presença nessas redes sociais já é uma realidade para diversas organizações públicas.

Evidentemente, o uso das redes sociais para a comunicação pública no âmbito da administração pública brasileira, necessitará de uma série de requisitos, tecnologias e metodologias de engajamento. Um processo que precisará, cada vez mais, estabelecer regras para aparelhar o Estado, promover a presença e

participação de seus públicos, além de considerar as especificidades e o contexto cultural e social.

2.1.5 Marketing digital nas redes sociais

À medida que as TICs evoluem, realçam a interação, a versatilidade e o engajamento social, responsáveis por promoverem mais compartilhamento de informações tanto nas instituições públicas quanto privadas. Acerca da onipresença da tecnologia digital e seus impactos, sobretudo, nas áreas da comunicação, Longo (2014), pontua:

A era pós-digital é a realidade em que vivemos hoje, na qual a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá. Só percebemos sua existência quando falta. Essa total ubiquidade da tecnologia digital provoca impactos em todos os aspectos da vida e isso se traduz em novos desafios para os líderes de empresas e para os gestores de comunicação, marketing e propaganda.

Partindo desse posicionamento do autor, pode-se inferir que a ubiquidade das TICs traz inovação, possibilitando novas formas de comunicar e fazer marketing. Há um reconhecimento que a era pós-digital está promovendo impactos e desafios nas relações humanas e organizacionais, como reflete Longo (2015):

O mundo digital está exigindo uma revisão completa dos métodos de gestão, pois, mais do que utilizarem armas digitais, como sites, redes sociais e outras ferramentas, as empresas precisam adquirir uma alma digital. Temos que passar a adotar sistemas colaborativos de gestão, estar abertos a trabalhar em rede.

Com efeito, ao se tratar de desafios para gestão de comunicação e marketing, torna-se pertinente considerar o uso de Sistemas Integrados de Gestão (ERP - *Enterprise Resource Planning*, em inglês) para o gerenciamento adequado de redes sociais, conforme expõem Fedeli et al. (2013, p.198):

Sistemas ERP funcionam com o uso de uma base de dados comum. [...] Além de evitar a conciliação manual das informações obtidas entre as interfaces dos diferentes aplicativos. Um sistema integrado oferece a possibilidade de aprimoramento de relatórios, fidelidade de dados, consistência e comparação de dados, em decorrência de emprego de um critério único em todas as atividades da empresa.

Segundo os autores, a adoção de ERP nas organizações oportuniza o desenvolvimento de competências gerenciais e operacionais para suportar suas atividades. Nesse sentido, enfatizam os autores que dentro do atual contexto do marketing digital nas organizações tanto públicas quanto privadas, estar presente nas Redes não é o suficiente. Logo, as boas práticas são direcionadas para o

domínio dos conhecimentos, das técnicas e das ferramentas para que as estratégias de marketing digital gerem resultados efetivos, consistentes e tragam visibilidade positiva para as organizações (FEDELI et al., 2013, p. 198).

De acordo com Velloso (2004, pág. 270), Sistemas Integrados de Gestão permitem o gerenciamento de informações, de alta confiabilidade, consistentes e em tempo real oferecendo suporte ao processo de decisão. Partindo desse posicionamento do autor, evidencia-se que a adoção de ERP pelas organizações fortalece o aspecto central do marketing digital, que é a maneira pela qual se intensificam as ações de comunicação por meios digitais diversos.

Ao se compreender que a utilização de ERP específicos para a gestão de redes sociais possibilita a padronização, o planejamento e o monitoramento das informações, pode-se considerar o que afirma Longo (2015):

O mundo digital está exigindo uma revisão completa dos métodos de gestão, pois, mais do que utilizarem [tecnologias] digitais, como sites, redes sociais e outras ferramentas, as empresas precisam adquirir uma alma digital. [...] Temos que passar a adotar sistemas colaborativos de gestão, estar abertos a trabalhar em rede. [...] Há muitas oportunidades e desafios, e vai aproveitar quem entender que o mundo está mais colaborativo, efêmero e sincrônico. [...] O grande desafio é buscar profissionais que tenham capacidade inovadora, adaptabilidade, alma digital.

2.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS E INTERAÇÃO ACADÊMICA

2.2.1 Sociedade da informação e redes de colaboração

Quanto mais aumenta o acesso às ferramentas de tecnologia digital, cresce também a possibilidade de participação popular na forma direta da democracia. Esse cenário realça, cada vez mais, a importância da Internet e das redes sociais para o fortalecimento da representatividade política e promoção da cidadania, conforme destaca Blum (2013):

Pode-se afirmar que hoje a tecnologia tem auxiliado no processo de empoderamento da politização popular e, aos poucos, com acesso à educação e possibilidade de fiscalização do Poder Público com o compartilhamento pelas ferramentas eletrônicas, o poder que “emanava do povo”, mas escorregava de suas mãos, pode ser retomado, ainda que sutilmente, de forma equilibrada e absolutamente interessante para o país.

Nessa perspectiva, convém analisar o ambiente acadêmico virtualizado que se pretende construir. Pois, a atual era da Sociedade da Informação exige investimentos em novas tecnologias de informação e comunicação e abordagens

mais adequadas, para o compartilhamento de informações e transparência no âmbito acadêmico.

Não se pode negar que os espaços acadêmicos, atualmente, já despontam como cenários ampliados de interação e fluxo de informações. Resta, portanto, muito para se pesquisar nessa área que envolve a interação e o ambiente educacional.

A partir da década de 2010, e já implantado o Governo Eletrônico Brasileiro, a Administração Pública brasileira deu início ao uso de redes sociais digitais. Nesse período, a Administração Pública Federal, consolidou o entendimento de que estar presente nas redes sociais não representava simplesmente um diferencial e sim uma obrigatoriedade em todos os seus órgãos (BRASIL, 2017a).

As redes sociais fazem parte das ferramentas da Internet, nas quais as pessoas ou organizações compartilham informações, conhecimentos, interesses e objetivos comuns. [...] O governo brasileiro busca fortalecer a sua relação com o cidadão também por meio das redes sociais, reconhecendo que, por meio desses instrumentos, o Estado pode quebrar barreiras, promover o diálogo e buscar sugestões para as políticas governamentais (BRASIL, 2017a).

Em 2013, o Governo Federal e a Secretaria Nacional da Juventude, lançaram o Observatório Participativo - <http://participatorio.juventude.gov.br/>, uma plataforma virtual e física de consulta à sociedade civil a partir das redes sociais (BRASIL, 2017a). O objetivo dessa plataforma era debater reforma política com a juventude.

A internet relaciona-se com redes sociais, com a ampliação da participação na disseminação de informações sem limitação de fronteiras ou territorial, ou seja, ela invade e penetra culturas e estimula os usuários a adotarem condutas ativas, por meio de blogs, redes sociais, entre outros instrumentos telemáticos. Enfim, nota-se que a internet permitiu uma extensão do espaço público (FRANZOLIN, 2013, p. 353).

Para Grossi *et al.* (2014, p. 1-4):

A participação em questões políticas e engajamento cívico e social dos pertencentes à Geração Internet (GI) no Brasil é ainda pequena, quando comparada às possibilidades oferecidas pelas Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDICs) presentes nas redes sociais. [...] atualmente, a informação é o foco das tecnologias. Nesse cenário, a edificação de uma nova cultura e formas de agir e pensar já estão expostas e tornam-se cada vez mais evidentes entre os jovens.

Notavelmente, as redes sociais exercem um papel importante na formação das novas interações sociais digitais, ou comunidades virtuais (CASTELLS, 2003, p.10). No Brasil, desde 2013, a participação popular vem se articulando pelas redes sociais contra a corrupção e diversos temas relacionados a políticas públicas.

Segundo Recuero (2009, p. 24), as novas tecnologias de comunicação digitais contribuíram para um novo tipo de comunicação. Fundamenta a autora, que a atual conjuntura social abriu caminhos para que “atores pudessem construir, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros”.

Para Santos e Santos (2013 apud SANTOS E SANTOS, 2014), as redes sociais digitais alteram as escalas, “desfazem” fronteiras e são extremamente usadas, nesse meio técnico-científico-informacional, como mecanismo de poder e lutas por melhorias. Por esse sentido, Castells (2013, p.11-21) afirma que as pessoas passaram a exercer um papel de destaque dentro das redes sociais, e assumiram um perfil mais atuante, de autonomia e de participação dentro das novas ferramentas tecnológicas de comunicação.

2.2.2 Redes sociais e participação no ambiente acadêmico

As universidades públicas se apresentam como importantes espaços públicos de e-participação, dada à necessidade cada vez mais urgente de ampliação do conhecimento, do debate e da mediação sobre as políticas públicas educacionais com a sociedade. Tal como assevera Lorenzo (2013 apud LEKA E GRINKRAUT, 2014), as redes sociais, ainda, podem auxiliar professores e alunos, na organização das aulas, por meio de agendas que podem ser publicadas com datas e eventos importantes, como avaliações, entregas de trabalhos, palestras, entre outros.

No ambiente acadêmico as redes sociais trouxeram uma nova perspectiva de compartilhamento de informação e conhecimento. Por meio das redes, a interação acadêmica se constrói, proporcionando a organização de grupos virtuais e a interação entre os indivíduos, eliminando as limitações de tempo e espaço, como defendem Lemos *et al.* (1999, p. 91):

Com as tecnologias de comunicação e informação os professores e alunos ficam induzidos a utilizar o potencial hipertextual do meio. Caso contrário, por que usá-lo? Como utilizar a Internet na educação sem exercitar a não linearidade, a interatividade, a simulação e o tempo real? Daí sua importância. As novas tecnologias aplicadas à educação podem recolocar professores e alunos em papéis de agentes de virtualização.

Sobretudo, como pactuam os autores, é importante compreender que as redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas em ambientes acadêmicos.

Justamente, por oferecerem uma variedade de recursos de interação e mediação em comunidades educacionais, melhorando os processos de comunicação e promovendo o compartilhamento de informações e colaboração entre as pessoas.

No cenário da administração pública, segundo Tenório e Deboça (2016, p. 7):

A maior parte das iniciativas públicas no que tange a comunicação em redes sociais se concentra em duas plataformas principais: o Facebook e o Twitter. Tal escolha é suportada pelo substancial nível de penetração de ambos no âmbito dos internautas brasileiros. [...] essa conduta da Administração Pública de promover tais modalidades de interação com os cidadãos, [...] segue os moldes de vários países que lideram a utilização de redes sociais governamentais para finalidades públicas.

No Brasil, as redes sociais congregam parcela relevante da população. O Quadro 2, abaixo, apresenta a relevância das principais redes sociais no país com os percentuais de penetração em 2017, segundo uma pesquisa realizada pela Rock Content no mesmo ano. A pesquisa, que entrevistou 3500 pessoas, revela que *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* figuram como as três redes sociais com maiores populações de usuários, dentre os entrevistados.

Quadro 2 – Redes sociais mais utilizadas no Brasil.

Principais redes sociais mais utilizadas no Brasil – 2017	
Redes sociais mais utilizadas	Percentual de usuários dentre os entrevistados
Facebook	97,6%
Instagram	63,3%
LinkedIn	46,2%
Twitter	44,6%
Youtube	44,2%
GooglePlus	32,8%
Pinterest	9,9%
Snapchat	9,7%
Outros	1,2%

Fonte: Rock Content (2017).

Quanto mais as redes sociais digitais se popularizam, mais perceptível se torna a ampliação da interação social *online*. Atualmente, é “possível construir redes sociais à distância, em que várias pessoas interagem, síncrona e assincronamente” (MATTAR, 2012, p. 82).

Nesse contexto, Marques (2000 e 2003 apud MARQUES 2006, p. 15) afirma:

A análise de redes sociais é um campo de estudo amplo e recente, embora pouco desenvolvido no Brasil até o momento. Os raros estudos existentes, entretanto, têm explorado de forma analiticamente inovadora certos fenômenos, em especial as dinâmicas internas ao Estado e as relações entre ele e a sociedade mais ampla, no interior de comunidades de política pública específicas.

Para o que interessa centralmente aqui, percebe-se que atualmente a sociedade civil já percebeu a importância da utilização e da participação nas

diversas redes sociais, sobretudo, para interagir com a administração pública. Na área da educação, por exemplo, a sociedade civil já se comunica com mais facilidade com a Universidade e essa interação resulta principalmente da ampliação dos serviços públicos *online* mais eficientes e da adesão às redes sociais.

As redes sociais virtuais têm características que permitem trabalhar com ambientes heterogêneos onde a comunicação não se estabelece unicamente através de transmissão de mensagens. Não cabe comunicar ou divulgar, pois o ato de comunicação não é posterior, mas faz parte da produção do conhecimento. O importante passa a ser a capacidade de descobrir e estabelecer relações sempre novas e de todo o tipo (SANTOS, 2006 apud CORDEIRO *et al.*, 2012, p. 5).

Cordeiro *et al.* (2012) enfatizam que o uso das redes sociais digitais (RSD) proporciona comunicação e interação aos indivíduos, que se organizam em ambientes virtuais e interagem entre si compartilhando assuntos de interesses diversos. Os autores, ainda, pontuam:

As redes sociais são formas de relacionamento, mediadas ou não por sistemas informatizados, que permitem o compartilhamento de informações entre pessoas com interesses e objetivos comuns, como uma aula dinâmica de uma universidade ou num bate-papo informal entre os pacientes numa sala de espera. Ao permitir a troca de informações e a oportunidade de comunicação, se cria uma rede coletiva com possibilidades de interação. E a interação é o ponto chave das relações sociais, sejam elas virtuais ou não (CORDEIRO *et al.*, 2012, p. 5).

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72) representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. O entendimento da autora pode facilmente ser referenciado ao ambiente acadêmico, onde as redes sociais digitais são inevitáveis. A constante necessidade do compartilhamento de informações na Universidade contribui tanto para o surgimento de redes sociais formais, de uso institucional, quanto para o surgimento de redes sociais informais.

As redes sociais digitais formais surgem, inevitavelmente, do interesse construído entre a instituição de ensino e seus públicos. São criadas e gerenciadas pela instituição de ensino e possuem uma estrutura planejada, e “oficial”. É uma rede mais estável, sujeita ao controle da instituição de ensino. Nesse sentido, Marchiori (2008 apud SANTOS 2015, p. 21) conclui:

As organizações devem preocupar-se com o monitoramento das informações e a abertura de diálogo com seus diferentes grupos de interesse, entendendo que seu comportamento deve ir muito além do repasse de informações. É preciso atuar no sentido não apenas de selecionar informações que façam parte do contexto vivenciado pela empresa e que tenha sentido para os públicos, mas olhar para a

comunicação como possibilidade de (re)construção. Saliento que somente dessa forma a comunicação será um processo real”.

No cenário acadêmico, a existência de redes sociais formais remete à Universidade o controle e o gerenciamento do fluxo de informações. Porém, é preciso interagir de maneira regrada e estritamente institucional. A interação com funcionários e estudantes e com o público em geral, pode ser eficaz desde que haja clareza quanto à importância e objetivos institucionais, conforme pontua Tenório e Deboça (2016, p. 8), entendimento também pactuado por Juliani *et al.* (2012, p. 3):

O planejamento para a utilização das redes sociais como suporte a educação exige compreender a estrutura e cultura organizacional da instituição de ensino visando adequá-la aos aspectos técnicos das ferramentas existentes para fins educacionais, além de questões de privacidade, ética e políticas de apoio da direção que devem ser contempladas.

No que tange aos métodos comunicacionais, tanto a Universidade quanto os estudantes precisam, manter uma atitude de aprendizado e colaboração. No entendimento dos autores, Juliani *et al.* (2012) e Tenório e Deboça (2016), cabe à Universidade adaptar o conteúdo da atividade acadêmica à linguagem usada nas redes sociais. A gestão de conteúdo é uma tarefa que exige cautela e bom senso. O ambiente virtual é um espaço que surgiu para ser explorado e conquistado.

Os chamados Marketing de Conteúdo e Marketing de Relacionamento também despontam como ferramentas para maior integração daqueles agentes produtores de conteúdo e discussão em relação a sua audiência. [...] Tais tendências podem ser facilmente captadas pelos gestores de comunicação no âmbito da Administração Pública para alcançar mais cidadãos de um modo mais próximo e que incentive mais a participação. Naturalmente, já há iniciativas neste sentido, as quais podem vir a ser intensificadas e aperfeiçoadas sem grandes dispêndios de tempo ou recursos financeiros dos cofres públicos (TENÓRIO E DEBOÇA, 2016, p. 8).

2.3 TRABALHOS RELACIONADOS

Segundo Gil (2010), para o desenvolvimento de uma pesquisa, comumente, utiliza-se de conhecimentos disponíveis, métodos e técnicas de investigação científica. A revisão de literatura é para o autor:

Um desses métodos ou técnicas que se caracteriza por suprimir dúvidas a partir da consulta de documentos. Nessa fase, busca-se o esclarecimento das pressuposições teóricas que fundamentam a pesquisa e as contribuições elencadas nos estudos já realizados com uma discussão crítica (GIL, 2010).

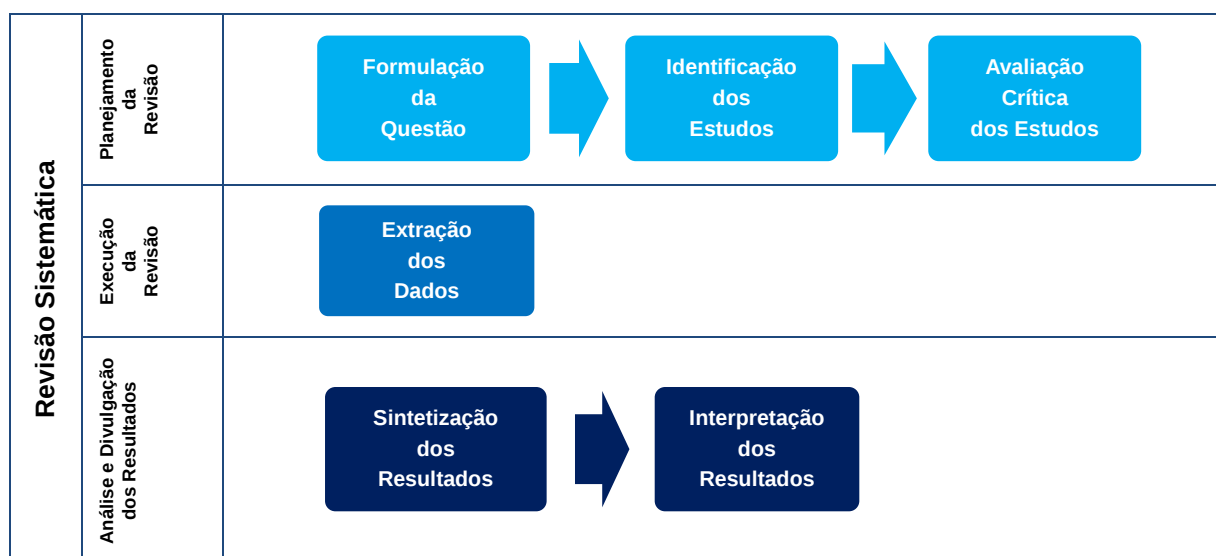
Gil (2010) aponta que a fundamentação teórica é importante para definir e clarificar as questões da pesquisa, apresentando a ideia central e a abrangência do estudo.

Para esta pesquisa, alguns artigos foram selecionados tomando como base a metodologia proposta por Kitchenham (2008) e apresentada no trabalho de Teixeira Filho (2010). Segundo os autores, o desenvolvimento de uma revisão sistemática ocorre em três fases: planejamento da revisão, execução da revisão e análise e divulgação dos resultados.

Kitchenham possui inúmeras pesquisas na área de engenharia de software e revisões sistemáticas. Dentre os trabalhos apresentados pela autora, somente no período entre os anos de 2002 a 2009 verificam-se mais de 5 mil citações.

A Figura 6, a seguir, apresenta as fases da revisão sistemática definidas nesta pesquisa, conforme descritas no trabalho de Teixeira Filho (2010).

Figura 6 – Fases do processo da revisão sistemática.



Fonte: Teixeira Filho (2010).

As etapas elencadas na Figura 6 permitiram ordenar e analisar de maneira sistemática cada artigo selecionado. Relewa destacar que em uma revisão de literatura, os trabalhos nem sempre costumam seguir uma linha totalmente centrada na ideia principal da pesquisa. Tal situação acaba por dificultar a pesquisa quanto à análise de dados científicos. Nesse sentido, a grande quantidade de informação encontrada, quase sempre, se torna um dos fatores mais comuns.

2.3.1 Planejamento da seleção de artigos relacionados

Com base no direcionamento da pesquisa, e em conformidade com as questões da referida pesquisa, procedeu-se a busca pelos trabalhos relacionados. Dessa forma, adotaram-se os seguintes critérios:

- Fontes disponibilizadas na Internet, com exceção de livros impressos;
- Trabalhos científicos completos, gratuitos e dentro do período pré-estabelecido de até os últimos doze anos;
- Fontes de busca que contenham mecanismos com a possibilidade de combinação de palavras-chave, com termos relacionais “AND” e “OR”; e
- Fontes de busca que tenham reconhecimento científico-acadêmico internacional.

As bases científicas escolhidas são utilizadas pela academia e reconhecidas nacionalmente e internacionalmente, e estão listadas na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1 – Bases científicas de dados

Bases Científicas	Site
Capes	http://www.capes.gov.br
Google Scholar	https://scholar.google.com.br
ACM	http://dl.acm.org
Scielo	http://www.scielo.org/php/index.php

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Nesta revisão de literatura foi abordado o estudo, organizado por artigos, relacionado ao tema principal, “Redes Sociais Digitais”. Os argumentos utilizados foram: **Redes Sociais nas Organizações, Redes Sociais e Informação, e Redes Sociais Digitais e Educação**, conforme Tabela 2. Sendo que para a expressão na língua Inglesa foi pesquisado o argumento **Social Network**.

Tabela 2 – Pesquisa com palavras chaves

Palavras Chaves	Capes	Google Scholar	ACM	Scielo
Redes sociais nas organizações	3699	14600	14	761
Redes sociais, informação e interação	4258	21000	5023	34
Redes sociais digitais e educação superior	225	15800	5	9

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Quanto aos argumentos utilizados, destacaram-se: “redes sociais nas organizações”, e “redes sociais e informação” que obtiveram uma quantidade maior de referências. Entretanto, verificou-se que a maioria dessas referências tratava de

redes sociais no setor privado, explorando ênfases diversas para assuntos sobre: finanças, políticas organizacionais e sistemas de informação.

Segundo afirma Gil (2012), pesquisas descritivas são desenvolvidas objetivando proporcionar visão específica de determinado fenômeno, de aproximação às características do objetivo estudado, com vistas a relacionar a prática existente com a teoria e suas variáveis. Nesse sentido, os argumentos escolhidos se aproximaram com os objetivos da pesquisa. Todavia, buscando identificar boas práticas para gestão de redes sociais, em face da participação cidadã na educação superior pública.

2.3.2 Execução da seleção de artigos relacionados

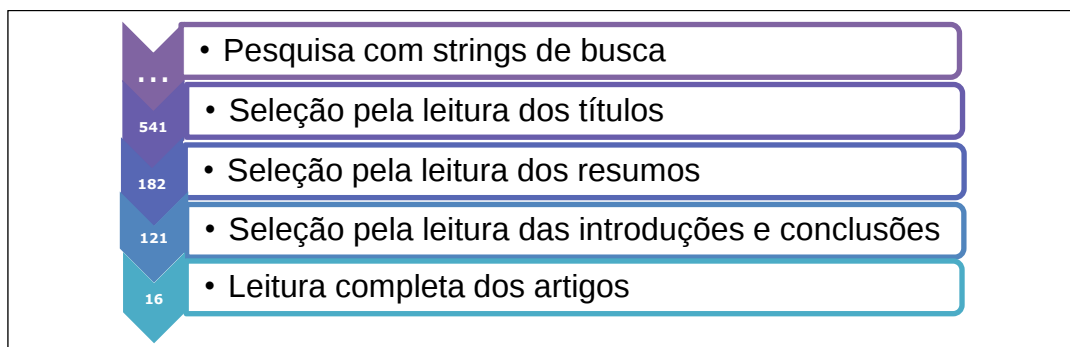
Essa fase da pesquisa ocorreu entre o período de novembro de 2016 a abril de 2017. Entretanto, para garantir a relevância com essa pesquisa, os artigos passaram por uma avaliação de critérios, conforme foi detalhado na Figura 6.

A busca foi realizada dentre as principais publicações relacionadas ao tema, extraídas de bases científicas nacionais e internacionais. O critério temporal adotado, conforme citado anteriormente, foi para a busca de publicações relacionadas ao tema nos últimos 12 (doze) anos.

Nessa fase, também foram inseridos critérios de inclusão e exclusão. Mediante a leitura de resumos, introdução e ou conclusão, os artigos eram analisados se demonstravam fundamentação científica que comprovasse os resultados.

Para o processo de seleção dos artigos foi adotada a mesma abordagem proposta por Teixeira Filho (2010). A Figura 7, a seguir, apresenta o detalhamento, em números, atingido em cada etapa do processo de seleção.

Figura 7 – Etapas do processo de seleção de estudos.



Fonte: Teixeira Filho (2010), adaptado pelo autor.

Dessa forma, na Etapa 1 foram pré-selecionados 541 estudos nas bases de busca, utilizando as “strings” definidas no processo de revisão. Na Etapa 2, foram lidos os títulos, resultando em 182 dentre os 541 estudos. Na Etapa 3, foram lidos os resumos, resultando em 121 dentre os 182 estudos pré-selecionados anteriormente. Na Etapa 4, foram realizadas as leituras das introduções e conclusões, restando 16 dos 121 estudos pré-selecionados anteriormente. A última etapa buscou responder às questões de pesquisa levantadas. Justificando-se, assim, a leitura completa de cada um dos dezesseis artigos selecionados para a etapa de análise dos resultados.

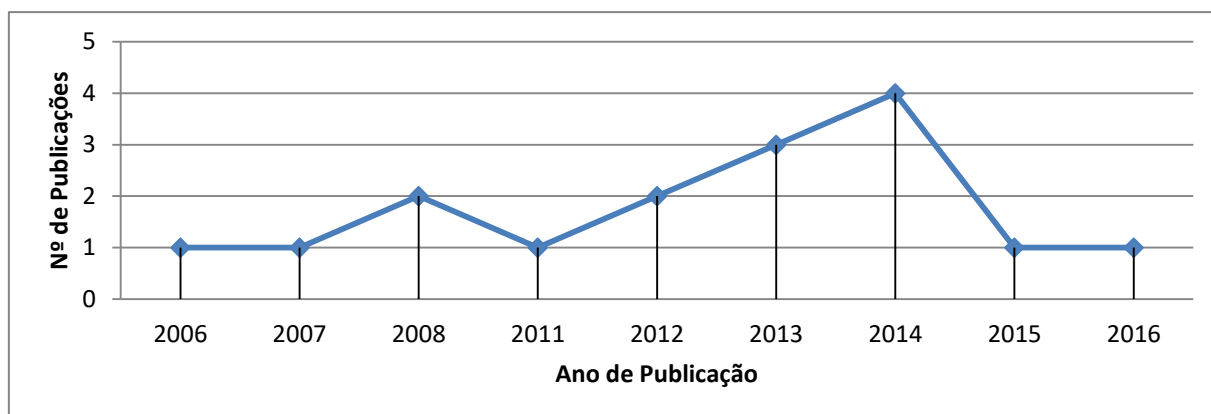
2.3.3 Análise dos resultados

Importa ressaltar que para a revisão de literatura seguiu-se o entendimento de Marconi e Lakatos (2011, p.43-44), para as quais acerca da pesquisa bibliográfica “trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]”.

Com efeito, a etapa de revisão da literatura proporcionou uma compreensão mais definida do objeto principal desta pesquisa, facilitando a comprovação da originalidade do tema. Sendo assim, a análise dos artigos selecionados ocorreu de forma crítica, buscando-se as respostas para as questões levantadas que atendiam ao propósito da pesquisa.

No total, dezesseis artigos foram selecionados conforme detalha o Gráfico 1, a seguir, que os apresenta distribuídos por ano.

Gráfico 1 – Distribuição dos artigos por ano.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A revisão da literatura se deu com a leitura completa dos dezesseis estudos que se relacionaram diretamente com o propósito da pesquisa. A maior parte dos artigos selecionados abordou o uso de redes sociais digitais na administração pública.

Com efeito, a base Google Scholar foi a que mais apresentou trabalhos relacionados (doze artigos, sendo um internacional). A base de dados ACM apresentou um artigo internacional que atendeu aos critérios da pesquisa. A base de dados Scielo apresentou dois artigos e a base de dados da Capes apresentou um artigo. O Quadro 3, a seguir, apresenta o detalhamento de cada artigo selecionado.

Quadro 3 – Relação de artigos selecionados

ARTIGOS SELECIONADOS				
Nº	Ano	Autor	Artigo	Fonte
A1	2006	MENDES	A contribuição da análise de redes sociais na gestão da informação das organizações: um estudo de caso.	Scielo
A2	2007	MARTELETO	Informação, redes e redes sociais: fundamentos e transversalidades.	Scholar
A3	2008	DZIEKANIAK	As redes sociais no governo eletrônico.	Scholar
A4	2011	BARROS; CARVALHO	As concepções de interatividade nos ambientes virtuais de aprendizagem	Scielo
A5	2011	BRAGHIN; FERRARI; TROMBETA	A rule-based policy language for selective trust propagation in social networks	ACM
A6	2012	CORDEIRO <i>et al.</i>	Governo eletrônico e redes sociais: informação, participação e interação.	Scholar
A7	2012	JULIANI <i>et al.</i>	Utilização das Redes sociais digitais na educação: guia para o uso do Facebook em uma instituição de ensino superior.	Scholar
A8	2013	COSTA <i>et al.</i>	Redes sociais na educação: relato de pesquisa.	Scholar
A9	2013	KHASAWNEH; ABU-SHANAB	E-government and social media sites: the role and impact.	Scholar
A10	2013	NASCIMENTO	Setor Público nas redes sociais digitais: um estudo com comunicadores	Scholar
A11	2014	GROSSI <i>et al.</i>	A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros.	Scholar
A12	2014	LEKA; GRINKRAUT	A utilização das redes sociais na educação superior.	Scholar
A13	2014	SANTOS; SANTOS	As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas	CAPEs
A14	2014	RAMOS JÚNIOR; SANTOS; BRAGA.	As duas faces do uso das redes sociais pela Administração Pública	Scholar
A15	2015	SANTOS	Redes sociais digitais e a comunicação interna: manual de conduta como ferramenta estratégica para as organizações.	Scholar
A16	2016	TENÓRIO; DEBOÇA	O uso das redes sociais pela Administração Pública para informação e criação de espaços digitais de deliberação cidadã.	Scholar

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

2.3.4 Síntese dos artigos relacionados

A1 - A contribuição da análise de redes sociais na gestão da informação das organizações: um estudo de caso, (MENDES, 2006).

A pesquisa, publicada em 2006, trata-se um estudo de caso que enfoca o processo informacional dentro de uma instituição financeira. Aborda a importância do gerenciamento do fluxo da informação, as evoluções tecnológicas como

facilitadoras das funções de armazenagem, processamento, e de distribuição da informação na sociedade e, sobretudo, nas instituições. O problema de pesquisa aborda a questão de como a organização pode tornar visível a atuação das pessoas e equipes no processo informacional, de modo a gerir eficazmente os recursos informacionais. Como há diversos modos de se materializar o processo informacional, a pesquisa se fundamenta pelo pressuposto, que a Análise de Redes Sociais pode ser uma das alternativas alcançada pelo tomador de decisão. Portanto, indica uma metodologia consistente, que elenca uma série de medidas estatísticas denominadas estruturais, baseadas nas posições ocupadas pelas entidades sociais na rede e suas conexões. O trabalho defende a ideia de que o uso destas medidas pode ser a justificativa que vai dar segurança ao administrador para a tomada de decisão. Além disso, demonstra-se nos resultados: a adoção da comunicação interpessoal sobrepondo a comunicação mediada por uso de tecnologia; a forte influência da hierarquia da organização voltada para o fluxo da informação, que é direcionada para o interior das equipes; e como ocorre o fluxo entre os indivíduos e equipes. O autor conclui que a análise de Redes Sociais estabelece uma ferramenta útil para a gestão da informação nas organizações.

A2 - Informação, redes e redes sociais: fundamentos e transversalidades, (MARTELETO, 2007).

O trabalho foi publicado em 2007 e explora a noção de rede, buscando algumas pistas dos seus fundamentos histórico-conceituais, relacionando suas incidências e alianças com o conceito de informação. Tem como objetivo situar os modos de emprego do conceito de rede em campo de estudos com pouca densidade teórica e conceitual, a exemplo da ciência da informação. O artigo defende as ideias de “informação-sistêmica” ou “informação-fluxo”, o conceito de rede convida as perguntas de pesquisa sobre a informação para um enfoque do fenômeno onde os sujeitos coletivos são seus protagonistas centrais, mediante a mobilização de redes sociais de conhecimentos. O estudo conclui que dados os conceitos de rede e redes sociais, no campo de estudo da informação e do conhecimento, os atores do campo informacional necessitariam exercitar seus cabedais teórico-críticos para estabelecer a posição ético-política do conhecimento e técnico-operacional e humanista.

A3 - As redes sociais no governo eletrônico, (DZIEKANIAK, 2008).

A pesquisa discute possibilidades pelas quais o uso das redes sociais não é estimulado no âmbito do governo eletrônico e a resistência governamental em ampliar a participação cidadã na gestão governamental. Defende que a promoção do uso de redes sociais possibilite ao cidadão seu desenvolvimento intelectual e social, para o pleno exercício da cidadania e ao amplo acesso às informações. Defende também que as redes sociais podem contribuir o desenvolvimento da sociedade do conhecimento, a e-participação e a e-cidadania. Aponta lacunas existentes na comunicação Estado-Sociedade. Elenca alguns fatores que dificultam o amplo acesso às redes sociais pelo cidadão comum, na relação governo-sociedade. E conclui que as redes sociais podem possibilitar e instrumentalizar o cidadão ao exercício da democracia direta. Sugere estudos sobre o prisma das redes sociais, no âmbito governamental, político, educativo e social, sob o método de mapeamento sistêmico. Por fim, enfatiza a importância de se repensar a filosofia de representação e participação popular nas sociedades ditas democráticas.

A4 - As concepções de interatividade nos ambientes virtuais de aprendizagem, (BARROS; CARVALHO, 2011).

O artigo traça um panorama do ensino a distância *online*. O enfoque na inserção das novas tecnologias de informação e comunicação que traz a ideia da interatividade. Segundo os autores, “as novas tecnologias que permitem a interatividade também promovem uma nova relação do aluno com o conhecimento, com outros alunos e com o professor, a partir do momento, em que se propõe um ensino que considera como prioridade as formas de aprendizagens e, conseqüentemente, os aprendentes”. Defende-se que o contexto do ensino a distancia, emoldurado pela interação e por novas metodologias de aprendizagem *online* fortalecem e ampliam o conhecimento, segundo os autores. Há no artigo uma acreditação de que para uma educação de qualidade, seja à distância ou presencial, a aprendizagem deve ser centrada na modelagem do ambiente, mediação pedagógica e no planejamento de atividades pautadas na reelaboração de processos e investimento em ações que valorizem a interatividade permitida pelos dispositivos tecnológicos. A conclusão aposta na disseminação da cultura sócio interacionista, onde os envolvidos, discentes e professores possam intervir para a melhor qualidade do curso, fazendo uso contínuo das ferramentas de tecnologia de informação e comunicação.

A5 - A rule-based policy language for selective trust propagation in social networks, (BRAGHIN *et al.*, 2011).

No que diz respeito ao uso de redes sociais nas organizações, Braghin (2011), apresentou estudo baseado em regras de controle de linguagem para propagar informações seletivamente, em interações entre usuários de redes sociais digitais. O autor apresentou algoritmos para aplicação de regras de propagação e discutiu a complexidade. Por esse estudo, foi possível verificar a propagação de informações entre os contatos de uma rede social, criando indicadores relacionados à extensão do idioma, ao quantitativo de interações *online*, dentre outros.

A6 - Governo eletrônico e redes sociais: informação, participação e interação, (CORDEIRO *et al.*, 2012).

O artigo faz um detalhamento da Lei de Acesso à Informação, sob a ótica da transparência e do controle dos governos por parte da sociedade civil. Revela que a consolidação de intenções da Lei só ocorrerá com a ampliação efetiva de canais de participação e colaboração, capazes de criar um fluxo de relações entre cidadãos e governo. As redes sociais são referenciadas como ferramentas importantes que reposicionam a discussão do governo eletrônico, dos dados abertos e do *software* livre. Sobretudo, o artigo enfatiza que a Lei de Acesso à Informação deve proporcionar avanços na consolidação da democracia. Outro ponto importante, que se elenca é a abertura dos dados e das contas públicas, pelos governos que devem promover a democratização da gestão pública. O estudo evidencia a importância da plataforma colaborativa da web 2.0 que propiciou o desenvolvimento de serviços e soluções interativas tanto na esfera pública quanto privada. Também evidencia a experiência do SUS que se apresenta como um dos primeiros espaços a ser transformado pelo processo da transparência e do *e-gov*. Sobretudo, contextualiza os avanços das tecnologias da informação e comunicação na última década e a crescente participação popular nas políticas públicas governamentais.

A7 – Utilização das Redes sociais digitais na educação: guia para o uso do facebook em uma instituição de ensino superior, (JULIANI *et al.*, 2012).

O artigo, publicado em 2012, analisa os diversos aspectos relacionados às atividades educacionais em uma instituição de ensino superior, em detrimento da interação entre alunos, professores, empresas e comunidade. Apresentam-se os conceitos de redes sociais e suas aplicações na educação. Em seguida, apresenta-se o guia para uso do *Facebook* para fins educacionais, construído mediante

experiência do seu uso em uma disciplina no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). O guia contempla: o levantamento das atividades educativas, os atores envolvidos, as questões de ética, de segurança e de privacidade, e prever a integração com outras mídias da instituição. O artigo ainda aborda as sugestões para a implantação e uma proposta de avaliação da utilização das redes sociais na educação. Neste estudo, objetivou-se por meio de uma pesquisa aplicada, identificar formas de uso da rede social *Facebook* no IFSC, especialmente durante a aplicação da disciplina de informática básica para a facilitação dos processos de ensino-aprendizagem. O estudo relata os passos que foram seguidos para a utilização mais proveitosa da rede social, discutindo aspectos técnicos relacionados às funcionalidades do software, e ao alinhamento com os objetivos e políticas institucionais. O artigo destaca a identificação e a definição dos papéis e responsabilidades de cada agente envolvido, e as alternativas para monitorar os resultados do uso da ferramenta para o ensino-aprendizagem. Considera-se no artigo a necessidade de acompanhamento permanente das novas ferramentas ofertadas pela rede social (funcionalidades de software) e consequentemente da verificação da aderência de tais recursos aos propósitos educacionais. Nesse sentido, conclui-se que o objetivo foi atingido, e das análises realizadas no estudo de caso, sugere-se o acompanhamento constante do *feedback* dos atores envolvidos, para uma adequação eficaz do uso das ferramentas e políticas as suas expectativas.

A8 - Redes sociais na educação: relato de pesquisa, (COSTA *et al.*, 2013).

O artigo, publicado em 2013, traça um panorama das redes sociais digitais, na atualidade. A pesquisa investiga a experiência de uso da rede social *Facebook*, no âmbito do ensino superior. A metodologia de investigação qualitativa empregada se baseou na observação das atividades no ambiente educacional *online*, proporcionados pelo sistema tecnológico. Em síntese, constatou-se uma intensa interação e colaboração dos alunos no processo de aprendizagem dos conteúdos, com reduzida mediação do professor. A pesquisa evidenciou que a rede social virtual analisada, se constitui em significativa ferramenta de ampliação das aprendizagens dos alunos, mediante discussões e trabalho colaborativo. Constatou-se que a formação do professor para uso da tecnologia, bem como, sua disponibilidade de tempo para conduzir atividades extraclasse, precisa ser analisada dentro do contexto de parâmetros trabalhistas. Conclui-se que as modernidades das redes sociais e de outras mídias emergentes tendem a ampliar o universo do

processo de conhecimento e da interação entre os discentes. Cabendo à escola e ao professor buscar permanentemente o aprimoramento do processo educativo, sem se abster dos princípios básicos da formação para a cidadania consciente e coerente. Evidentemente, cuidando sempre de fazer uma leitura adequada da realidade dos usos das tecnologias digitais da informação e da comunicação.

A9 - E-government and social media sites: the role and impact, (KHASAWNEH; ABU-SHANAB, 2013).

O artigo contextualiza o desenvolvimento das redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Googleplus*. Sobretudo pela adesão dos governos na tentativa de se beneficiar da nova maneira de comunicação e interação fornecida por tais ferramentas. Os autores ponderam sobre a facilidade das redes em reconstruir o relacionamento entre cidadãos e governos, aumentando o nível de participação dos cidadãos. É feito um estudo de caso com a página de *e-governo* da Jordânia no *Facebook*. Os vários pontos de vista da página indicam que há um bom nível de interação dos cidadãos. Segundo os autores, o crescente uso das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) possibilita um envolvimento em tempo real com os cidadãos. Nesse sentido, os autores enfatizam que o pensamento estratégico é importante para a ampliação de canais de comunicação com os cidadãos. Os autores verificaram no estudo de caso, uma questão importante: as ferramentas de mídia social que são novos tipos de painéis eletrônicos ajudam os tomadores de decisão na compreensão de como os cidadãos interagem com as questões publicadas na página. Finalmente, a proposta de governo eletrônico permite uma análise mais aprofundada da audiência e facilita aos gestores na tomada de decisão, direcionando políticas públicas a grupos específicos de cidadãos (jovens vs. idosos, homens versus mulheres, empregados versus não empregados, etc.) e, dessa forma, o governo busca atender necessidades específicas da sociedade.

A10 - Setor público nas redes sociais digitais: um estudo com comunicadores, (NASCIMENTO, 2013).

O artigo traz contribuições sobre a utilização das redes sociais digitais por instituições públicas, a partir da visão de servidores da área de comunicação. Os resultados identificaram as práticas de comunicação mais utilizadas nas redes digitais, a pró-atividade das e as principais dificuldades para a adoção das mídias sociais, entre outras questões. O estudo exploratório traçou um panorama da participação de instituições públicas nas redes sociais digitais, e os resultados

revelaram que as instituições públicas, em sua maioria, contam com perfis institucionais nas mídias sociais. Todavia, levantou-se a discussão sobre a criação de estratégias adequadas de participação, e sobre as estruturas e as competências necessárias para ampliar a comunicação no atual modelo democrático de sistema político brasileiro. O estudo também permitiu uma reflexão sobre a questão da *accountability*, entendida como transparência e disponibilidade dos governantes com a prestação de contas e participação cidadã em construção no Brasil. A pesquisa observou que 90% dos gestores que administram os perfis institucionais atuam em setores de comunicação. Elencaram-se, mediante os resultados obtidos, diversas dificuldades como: baixo contingente de equipes de comunicação para atender as novas exigências das mídias sociais; falta de estrutura de pessoal; falta de capacitação de profissionais; inexistência de uma política clara sobre a utilização de novas plataformas digitais. O mapeamento de tais dificuldades revelou a necessidade de se estabelecer uma comunicação mais proativa, praticada pelas instituições públicas, em detrimento de um diálogo pouco efetivo. O estudo evidenciou que apesar do avanço das teorias, na prática a comunicação ainda é eminentemente tática e operacional. Tal consideração fundamenta-se na observação de que as instituições públicas ainda privilegiam os fluxos bidirecionais, que envolvem a transparência, e o acesso às informações, em baixa escala.

A11 - A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros, (GROSSI et al., 2014).

O estudo trata da análise da utilização das redes sociais pelos universitários brasileiros. Os autores buscam no estudo traçar o perfil dos universitários brasileiros, considerados pertencentes à Geração Internet (GI), quanto ao uso das TDICs. O emprego da pesquisa descritiva utilizou a técnica de coleta de dados mediante um sistema informatizado pela web. A pesquisa contou com 928 alunos de diferentes cursos de graduação de todo Brasil, em diversas áreas do conhecimento. Utilizou-se um questionário investigativo, encaminhado por e-mail aos estudantes. Os resultados permitiram um mapeamento do *modus operandi* da GI, no contexto das TDICs. Constatou-se que a maior parte dos entrevistados utiliza pelo menos duas redes sociais e com uma frequência diária de atividades acadêmicas, de lazer e profissionais. Segundo os autores, o perfil identificado na pesquisa é desenhado pela premissa de que estar conectado é uma condição essencial para a Geração Internet. A pesquisa revelou que a participação dos estudantes em questões

políticas e engajamento cívico e ainda é precária, quando são consideradas as possibilidades de interação disponíveis nas TDICs presentes nas redes sociais.

A12 - A utilização das redes sociais na educação superior, (LEKA *et al.*, 2014).

A pesquisa objetivou apresentar as redes sociais, como recurso tecnológico e inovador na Educação Superior. A pesquisa conceitua, compara e sugere possibilidades do uso das novas tecnologias no ensino. Observaram-se as implicações positivas e negativas, que são evidenciadas durante o processo de implantação dessas novas tecnologias no ensino. Pondera-se que a tecnologia, por si só, não gera nenhuma transformação. Conclui-se que as redes sociais já se consolidaram como recursos relevantes na Educação Superior. O papel do docente como orientador e facilitador da troca de conhecimento, por meio desses novos ambientes, proporcionam o avanço da interação e da aprendizagem. Segundo os autores, que a necessidade de proporcionar formação continuada aos professores, permite o uso mais efetivo das novas tecnologias, possibilitando o reconhecimento das redes sociais, por exemplo, como recurso fundamental para o avanço educacional no ensino superior.

A13 - As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas, (SANTOS *et al.*, 2014).

O estudo traz uma reflexão sobre a presença e influência das redes sociais digitais na sociedade e educação. Buscou-se identificar a importância das ferramentas de comunicação e informação, bem como também aspectos ideológicos inerentes. Mediante levantamento bibliográfico e pesquisa exploratória buscaram-se respostas sobre a influência das redes sociais digitais na sociedade e na educação contemporâneas. O estudo evidenciou a característica das redes possibilitadas pela Internet na geração de novas maneiras de participação política, de entretenimento, de contato social e de aquisição do conhecimento, bem como o processo de ensino e aprendizagem etc. Os resultados permitiram constatar, dentre outros resultados, as influências na organização política dos cidadãos; e várias concepções como de autonomia e luta por melhorias sociais; aquisição do conhecimento e participação. O objetivo do estudo foi contextualizar a influência que as redes sociais digitais exercem sobre os indivíduos, e discutir os possíveis impactos na sociedade e na educação, a partir de uma pesquisa realizada com usuários e profissionais do ensino.

A14 - As duas faces do uso das redes sociais pela administração pública, (RAMOS JÚNIOR et al., 2014).

O artigo, publicado em 2014, aborda a dualidade no uso das mídias sociais pela administração pública. Faz uma contextualização a ação do governo em promover a cidadania *online* como um objetivo estratégico, porém nem tão eficiente para garantir a democracia. Sobretudo, enfatiza o dever estatal de respeitar os direitos dos cidadãos, como a liberdade de expressão nas mídias sociais. Elenca o fato de os gestores públicos praticarem censura nas redes sociais aos cidadãos que criticam o governo. Usa-se o caso da Prefeitura Municipal de Curitiba/PR – como referência em governo eletrônico no país – onde se percebeu a prática de censura, pela Administração Pública Municipal que passou a bloquear cidadãos e seus comentários no *Facebook* e no *Twitter*. O autor contextualiza a Lei de Acesso à Informação que traz diretrizes para a utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação, como é o caso da internet e do uso de redes sociais que podem contribuir para uma maior interação. Segundo o autor, “as ferramentas de redes sociais podem ser aplicadas para a promoção da cidadania e ampliação do grau de interação entre o cidadão e o governo para atender o interesse público respaldado na redução dos riscos de desastres com a comunicação aos cidadãos por meio das novas tecnologias”. O autor discorre sobre situações em que o uso das redes sociais pela administração pública poderá ser nocivo ao interesse público e contraria os princípios administrativos e que norteiam o governo eletrônico. Aspectos relevantes acerca da veiculação de notícias fantasiosas que podem comprometer a confiança do próprio ente público, e a eficiência da comunicação são ressaltados. É um estudo relevante, pois segundo o autor “por evidenciar as ferramentas de redes sociais que podem ser utilizadas para a promoção da cidadania e ampliação do grau de interação entre o cidadão e a administração pública; e, de outro lado, estão: a falta de adequação do uso das redes sociais pela administração pública e o desvirtuamento do objetivo estratégico que visa à promoção da cidadania e fortalecimento do governo eletrônico”.

A15 - Redes sociais digitais e a comunicação interna: manual de conduta como ferramenta estratégica para as organizações, (SANTOS, 2015).

O trabalho, que foi publicado em 2015, analisa o cenário das interações sociais mediadas pelas Redes Sociais Digitais no ambiente organizacional. Sobretudo, abrangendo organização, público interno e o uso das redes sociais

digitais. Dá uma ênfase na elaboração do Manual de Conduta, específico para o uso redes, como estratégia de comunicação interna para as organizações. O objetivo geral consiste em compreender como os manuais de conduta e ética empresarial, ferramenta estratégica de comunicação organizacional com o público interno, aborda questões relacionadas ao uso das redes sociais digitais. Utilizam-se as metodologias: pesquisa bibliográfica sobre comunicação, cultura organizacional, identidade, imagem e reputação organizacional, comunicação interna, redes sociais digitais e comunicação dirigida; realiza pesquisa exploratória para levantamento e análise de demissões provenientes do uso considerado inadequado das redes sociais digitais por parte do público interno, utilizando-se de matérias jornalísticas; e analisa o conteúdo do manual de conduta e ética de três empresas, sendo uma estatal. Como principais resultados, elencam-se: a necessidade de estabelecer um processo participativo do público interno na elaboração dos manuais de conduta para as redes sociais digitais; e o espelhamento da cultura organizacional necessária nos manuais, como ferramenta estratégica de comunicação com o público interno.

A16 - O uso das redes sociais pela administração pública para informação e criação de espaços digitais de deliberação cidadã, (TENÓRIO; DEBOÇA, 2016).

O estudo contextualiza o fortalecimento do governo eletrônico e a adesão da administração pública às diversas plataformas comunicacionais digitais. Para tanto, defende-se que o amadurecimento de tais práticas tanto pode sinalizar um progresso da democracia quanto uma ampliação da conscientização política da sociedade. Segundo essa análise, as novas tecnologias possibilitam grandes mudanças na cultura organizacional da administração pública. As iniciativas de interação digital entre governo e cidadãos tem conduzido a administração pública a se modernizar e desenhar projetos e modelos comunicacionais participativos. Tal fenômeno evidencia a importância do papel dos gestores enquanto mediadores do debate democrático. Nesse sentido, segundo o autor, “derivam a necessidade de que os agentes públicos realizem uma adequada transmissão das informações ao público, de forma isenta e completa, bem como auxiliem aos interlocutores na busca por conclusões ou encaminhamentos válidos e de interesse público”. Por fim, conclui-se que a perspectiva é de intensificação do uso das redes sociais ampliando a participação cidadã. Indo ao encontro de tais tendências, as práticas mais atuais

indicam que o governo eletrônico e, mais especificamente a comunicação por parte da gestão pública, também estão trilhando este caminho de consolidação e ampliação dos espaços públicos de debate e informação por meio das redes sociais.

2.4 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Esse capítulo apresentou informações relativas ao referencial teórico sobre o uso de redes sociais no ambiente acadêmico. Sobretudo, listando os trabalhos relacionados identificados na literatura, com objetivo de apresentar a fundamentação básica pertinente aos fluxos de informação, engajamento e interação em redes sociais digitais.

Os estudos também permitiram compreender as motivações de usos e percepção de necessidade e utilidade das redes sociais, no âmbito da APF, em face das normas e regulamentações governamentais. De modo geral, o capítulo apresentou os trabalhos selecionados que serviram como referência para a presente pesquisa, traçando o panorama atual do desenvolvimento técnico-científico que trata da temática aqui abordada.

Os trabalhos relacionados apontaram para a importante contribuição do uso das redes sociais nas instituições públicas, tanto no que se refere às interações, quanto à ação de promover a informação e a participação *online*.

Esse capítulo abordou os principais temas que intensificam as aplicações das redes sociais nas organizações de modo geral, na Administração Pública Federal e, mais especificamente, na educação superior. Além disso, buscou-se compreender o papel das tecnologias de comunicação tanto nas interações *online* quanto no acesso à informação. Em síntese, a adoção de redes sociais na educação superior como ferramenta de comunicação é uma das formas mais eficazes para promover a interação *online* e contribuir para o desenvolvimento da democracia digital e participativa.

3 CAMPO DE ESTUDO

Esse capítulo apresenta o campo de estudo, os dados estatísticos e a argumentação acerca das informações identificadas mediante a realização do questionário (*survey*) e das entrevistas de estudo de campo aplicados na UFPE. Sobretudo, objetivando analisar a gestão de redes sociais digitais em cursos de graduação da Universidade, bem como, avaliar a percepção dos envolvidos sobre a interação acadêmica *online*.

Detalhadamente, esse capítulo está estruturado nas seguintes seções:

A UFPE: essa sessão provê uma breve descrição sobre a UFPE.

Coleta de dados: essa sessão apresenta a fase de coleta de dados, os instrumentos de pesquisa adotados e a definição da população para o estudo.

Análise e interpretação dos dados: Nessa sessão, apresenta-se a forma como os dados foram analisados;

Resultados e discussão: essa sessão apresenta de forma descritiva as informações coletadas com a realização do estudo de campo;

Síntese do capítulo: nessa sessão são apresentadas a visão do autor e algumas discussões pertinentes ao capítulo, de modo a provocar reflexões importantes para o trabalho.

3.1 A UFPE

Nos últimos anos, com apoio do governo federal, a UFPE expandiu a sua atuação e hoje dispõe de três *campi*, localizados nas cidades de Recife, Vitória de Santo Antão e Caruaru. Com a expansão, novos cursos foram criados em atendimento a demandas sociais e econômicas, aumentando vagas em cursos tradicionais e oferecendo oportunidades focadas no novo cenário econômico do Estado (UFPE, 2016a).

A Universidade oferece 106 cursos de graduação presenciais distribuídos em 12 centros e mais 5 cursos de graduação na modalidade à distância. Atualmente, são oferecidos 128 cursos de pós-graduação *stricto sensu* (sendo 69 Mestrados Acadêmicos, 10 Mestrados Profissionais e 49 Doutorados), além de 54 cursos de pós-graduação *lato sensu* – especializações (UFPE, 2016a).

No período de 2005 a 2016, mais de 2.500 vagas foram criadas em cursos de graduação. Neste período, mais de 30 cursos foram implantados. A UFPE reúne, atualmente, mais de 40 mil pessoas, entre professores, servidores técnico-

administrativos e alunos de graduação e pós-graduação, distribuídos em três *campi*: Recife, Caruaru e Vitória de Santo Antão. Além da excelência de seus recursos humanos, a Universidade se destaca por sua infraestrutura física, que está em franca expansão (UFPE, 2016a).

Segundo o Censo 2014 do Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil, realizado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), do ministério da Ciência e Tecnologia - MCT, a UFPE ocupa o 9º lugar em números de grupos de pesquisa entre as universidades do país (UFPE, 2016a).

A Universidade Federal de Pernambuco está presente no *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, sendo tais perfis administrados pela Pró-Reitoria de Comunicação, Informação e Tecnologia da Informação - PROCIT e pela Assessoria de Comunicação - ASCOM (UFPE, 2016b). As [redes] sociais da UFPE são os perfis *on line* oficialmente criados para compartilhamento de informações e interação com todos os usuários (UFPE, 2017). Pelas redes sociais oficiais da UFPE, é possível acompanhar permanentemente informações sobre a agenda e atuação da Universidade em suas diversas áreas do conhecimento (UFPE, 2016b).

Criada desde 2012, a Pró-Reitoria de Comunicação, Informação e Tecnologia da Informação busca proporcionar canais de comunicação que estimulem a cultura e o compartilhamento de informações. Essa ação está sendo desenvolvida em diversos canais de comunicação e se articula também com o Plano Estratégico da UFPE 2013-2027 (UFPE, 2016d).

Os canais atualmente utilizados, com perfis institucionais, foram criados para ampliar a comunicação com a comunidade acadêmica, facilitar a interação e a transparência dos serviços prestados. E é essa a proposta das redes sociais na Universidade: aproximar a UFPE da sociedade, por meio da transparência nas informações (UFPE, 2016b).

Na UFPE, o uso das redes sociais digitais por cursos de graduação sugere reflexões sobre como acontecem o compartilhamento de informações e o engajamento acadêmico. Partindo desse cenário, e no que tange aos objetivos de interesse específico dessa pesquisa, são analisadas as possibilidades de provimento de interação e o acesso à informação *online* na Universidade.

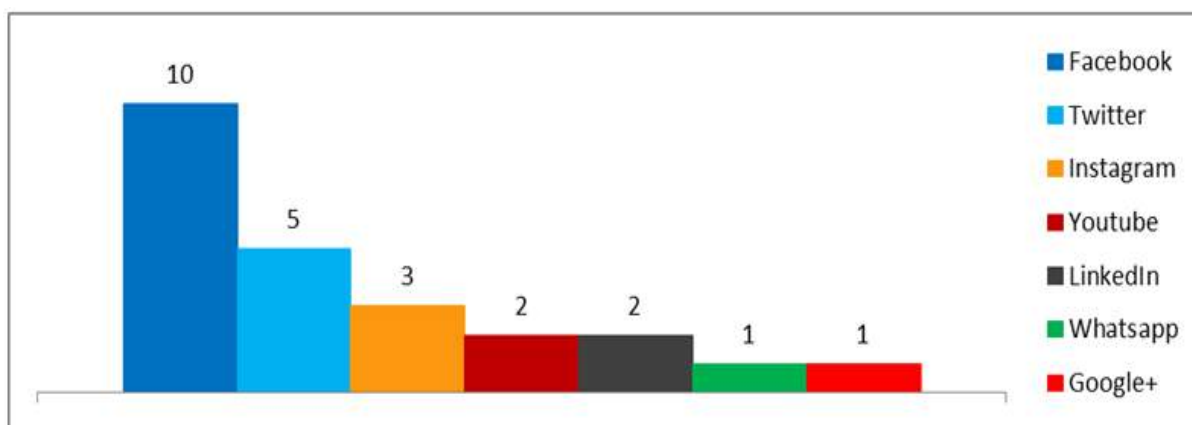
Além disso, é preciso considerar que na UFPE é comum o uso de redes colaborativas para o ensino-aprendizagem, gerenciadas por professores, e que objetivam a interação com os estudantes em determinadas disciplinas dos cursos de

graduação. São utilizadas, também, redes sociais informais que comumente são administradas por estudantes. Essas aplicações, embora bastante recorrentes na Universidade, não são objeto de estudo nessa pesquisa.

Entretanto, alguns centros acadêmicos, departamentos e cursos de graduação também administram perfis institucionais em determinadas redes sociais, ampliando o diálogo com os discentes e divulgando as atividades acadêmicas de modo geral.

O Gráfico 2 detalha o quantitativo de perfis institucionais ativos entre os centros acadêmicos da UFPE.

Gráfico 2 – Perfis institucionais ativos entre os centros acadêmicos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme se detalha acima no Gráfico 2, dentre os 12 Centros Acadêmicos existentes na UFPE, foram identificados 24 canais de Redes Sociais de uso institucional que são administradas por professores e ou gestores de departamentos e cursos de graduação. Sendo, a rede social *Facebook* a mais utilizada com 10 perfis, seguida da rede social *Twitter* que conta com 5 perfis em uso, dentre as redes identificadas.

O Centro de Informática da UFPE (CIn), reconhecido segundo a Avaliação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) como "Centro de Excelência e Referência" em ensino e pesquisa, com inserção nacional e internacional, é um exemplo de centro acadêmico que dispõe em sua estrutura de uma Assessoria de Comunicação (UFPE, 2016c).

A Assessoria de Comunicação do CIn-UFPE dispõe de uma equipe exclusiva e especializada na gestão de redes sociais, sendo responsável pelo planejamento, uniformização, controle e monitoramento das notícias e eventos do CIn, além de

promover o constante engajamento entre professores e estudantes e o público em geral (UFPE, 2016c).

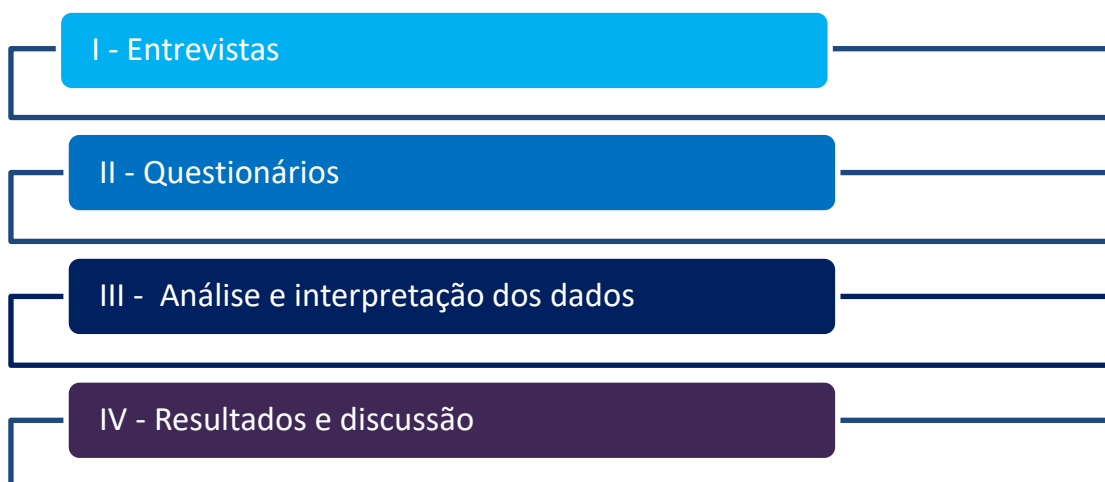
Dessa forma, a experiência do Centro de Informática da UFPE revela-se como um modelo assertivo, sob o ponto de vista de gestão de conteúdo mais dinâmica, acessível e de relevância. Sobretudo, por promover a interação e o engajamento entre professores, estudantes, instituições parceiras do referido Centro, a comunidade UFPE, e os meios de comunicação local, nacional e a sociedade civil.

Por outro lado, vale considerar que cada centro acadêmico e cada curso de graduação possui seu direcionamento quanto aos projetos acadêmicos, às parcerias e aos convênios. Tais diferenciais ocorrem devido às áreas de atuação, pesquisas e potencial mercadológico. Nesse sentido, os centros acadêmicos que melhor lidam com o gerenciamento da comunicação e da informação alcançam maior destaque.

A partir das informações dispostas na literatura, nos questionários e nas entrevistas aplicados na UFPE, foi possível traçar um paralelo entre as informações aqui discriminadas, e identificar necessidades e similaridades que corroboraram para a estruturação e desenvolvimento dessa pesquisa.

Para tanto, essa fase da pesquisa foi delineada em quatro etapas distintas: entrevistas diretamente com os gestores administrativos, questionários (survey) e avaliação do Guia de Boas Práticas (seção 4.3), enviados eletronicamente aos coordenadores de graduação, análise e interpretação dos dados e mensuração dos resultados. O delineamento dessas atividades é demonstrado na Figura 8, a seguir:

Figura 8 – Coleta e análise e interpretação dos dados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

3.2 COLETA DE DADOS

Seguindo o propósito desse trabalho, de propor boas práticas para a gestão de redes sociais na UFPE, e considerando-se a abordagem quantiquantitativa, apresentam-se, a seguir, os procedimentos adotados para a coleta de dados.

Para tanto, foram selecionados apenas os artigos publicados em periódicos científicos e apenas de pesquisadores com o nível mínimo de mestrando. Ao fim, foram sendo realizadas pesquisas paralelas através das referências de artigos publicados no Brasil, grupos de pesquisa ou mesmo conhecimento prévio do pesquisador. Entretanto, como o objetivo da prospecção é o Brasil, não se ampliaram buscas por artigos publicados em inglês. Os poucos livros publicados na área de internet e democracia digital no âmbito nacional também foram incluídos à metodologia.

Considerando que a pesquisa seria desenvolvida, também, mediante o encaminhamento de questionários (*survey*) endereçados aos coordenadores de cursos de graduação, foi formalizado o pedido de *e-mails* dos professores, à Pró-Reitoria para Assuntos Acadêmicos - PROACAD, respeitando-se o sigilo dos dados coletados.

O planejamento da pesquisa e o processo de coleta de dados envolveu a criação de um questionário preliminar aplicado com professores de cursos de graduação da UFPE, que serviu para validação e aplicação da versão final.

O questionário final foi enviado para os coordenadores de cursos de graduação da UFPE. Conforme Gil (2010, p. 102), esse instrumento de coleta de dados é um meio de documentação direta para obter respostas a questões que são respondidas pelo próprio pesquisado.

A utilização dessa técnica proporciona vantagens como atingir um grande número de pessoas, ainda que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa. Sendo assim, o questionário foi enviado *e-mail*, por permitir a redução de custos financeiros. Ressaltam-se, a flexibilidade de se responder aos questionários quando se julgar mais conveniente e a não influência das opiniões do entrevistador aos respondentes.

Objetivando cumprir os objetivos definidos no primeiro capítulo, foram realizadas entrevistas com gestores da PROCIT responsáveis pelo gerenciamento da comunicação, informação e tecnologia da informação na UFPE. As entrevistas serviram como instrumento de coleta de dados para verificar o cenário e a

percepção da alta gestão da UFPE sobre o uso das redes sociais na UFPE e sobre os processos de comunicação acadêmica.

A coleta de dados ocorreu em dois momentos distintos: entrevistas diretamente com os gestores administrativos e questionários enviados eletronicamente aos professores. A fase de coleta de dados foi relevante por identificar questões correlatas que ampliaram a compreensão acerca do objeto de estudo.

3.2.1 A visão do órgão: entrevistas realizadas

Seguindo-se a metodologia descrita, foram realizadas três entrevistas com os gestores da Pró-Reitoria de Comunicação, Informação e Tecnologia da Informação - PROCIT. As três entrevistas permitiram compreender melhor como a UFPE tem planejado, executado e monitorado as atividades nas redes sociais digitais e quais os objetivos, na opinião deles, podem ser estabelecidos dessa atuação para a cultura de informação e da transparência entre Universidade e discentes.

De acordo com Gil (2010), a entrevista consiste em uma técnica na qual o investigador interage com o investigado e formula perguntas para obter as informações necessárias, sendo assim, um método de interação social.

Para essa etapa da pesquisa qualitativa, os sujeitos foram escolhidos pela facilidade de acesso e por compor o quadro de gestores administrativos em setores de Comunicação, Informação, Tecnologia e Processos, na instituição analisada. O pesquisador solicitou os agendamentos das entrevistas por telefone e por e-mail. Durante os agendamentos, os gestores foram informados acerca dos objetivos e etapas da pesquisa científica.

Vale salientar, que a fim de preservar a confidencialidade dos entrevistados, utilizaram-se os seguintes códigos: Gestor 1, Gestor 2, e Gestor 3. Todas as entrevistas tiveram entre 30 e 40 minutos de duração. A entrevista com o 'Gestor 1' ocorreu no dia 22 de maio de 2017. A entrevista com o 'Gestor 2' ocorreu no dia 23 de maio de 2017 e a última entrevista, com o 'Gestor 3', ocorreu no dia 03 de junho de 2017.

Nas entrevistas, os gestores foram questionados sobre suas percepções acerca do uso das ferramentas de tecnologia da informação e comunicação no âmbito da UFPE e da Administração Pública Federal, para promoção da

transparência, interação e democracia digital. Para tanto, seguiu-se o contexto abaixo, e em seguida, as questões e as respostas dos entrevistados:

Castells (2009, 2013) defende que a tecnologia consiste em ferramentas construídas para atender demandas sociais, econômicas e culturais. Segundo o autor, a evolução dessa tecnologia proporcionou ao indivíduo construir redes de interação virtual e troca de informações e, portanto, viabilizou a reinvenção da democracia.

O autor traz uma nova abordagem para a nova forma de comunicação praticada nas organizações, que é adotada para atender o público interno e externo, mediante o estabelecimento da sociedade em rede. Nesse sentido, busca-se refletir sobre as práticas organizacionais que na atualidade se apresentam inovadoras em função da nova dinâmica social e informacional.

Nesse contexto, Bresser-Pereira (1999 apud COUTINHO, 2000) e Recuero (2009), em suas obras, enfatizam que o uso das ferramentas de tecnologia da informação e comunicação tem modificado o “modus operandi” da administração pública, sobretudo, nos quesitos de transparência e cidadania digital. Diante desse papel inovador das tecnologias de informação e comunicação, no âmbito da Administração Pública Brasileira, busca-se saber quais as percepções que se pode ter sobre essa nova realidade no ambiente educacional de ensino superior.

Q1. Como você vê a importância das redes sociais digitais para promoção da transparência e o diálogo com os discentes?

Gestor 1 - A UFPE está direcionada para a implantação e desenvolvimento de políticas institucionais que promovam esse engajamento social. Então a gente acabou de recém elaborar a política de segurança da informação e estamos trabalhando também uma política para os portais da Universidade. [...] e nessa está contemplada também uma política para redes sociais, para todo tipo de mídia que venha ser utilizada na Universidade. Então, para que isso aconteça de uma forma mais transparente e que possa atender e alcançar melhor o cidadão, a gente precisa também da definição de políticas, de normas, de procedimentos, de boas práticas dos usos [...]. Há uma preocupação da Universidade, estamos andando como muita coisa simultaneamente, inclusive, está em andamento um plano de dados abertos e toda uma política de informação. Está no escopo da universidade um olhar, com mais cuidado, a este quesito. Há uma preocupação em tudo que envolve a

informação dentro da universidade. A informação produzida dentro da universidade e o acesso ao cidadão.

Gestor 2 - É muito importante obviamente, a gente vive uma realidade em que essas ferramentas estão amplamente distribuídas, não só setor privado, quanto no setor público, particularmente na Universidade. [...] Então, a primeira importância é de cuidar da imagem institucional. E quando a gente fala em cuidar da imagem institucional não é esconder determinadas realidades. Pelo contrário, é tratar com transparência e com responsabilidade as diversas realidades institucionais. [...] A Universidade tem um papel muito grande de informação e uma responsabilidade muito grande em construir o conhecimento e socializar esse conhecimento transformando isso numa melhor condição de vida para a sociedade. Então, a gente tem que em primeiro lugar cuidar da imagem institucional com bastante cuidado e responsabilidade. O segundo ponto é da Transparência no sentido da prestação de contas, para a sociedade, daquilo que acontece aqui dentro. Na medida em que se propõe a prestar contas da atividade universitária ou da atividade institucional que você participa ou que desenvolve, você começa a utilizar esses canais, não só de comunicação, mas, também de diálogo. [...] é preciso ter uma política institucional, bem definida, de como a gente enquanto instituição deve se comportar. A partir daí desenvolver uma política de relacionamento, não apenas de transparência, no sentido de diálogo, mas de relacionamento com o usuário.

Gestor 3 - No caso da UFPE, da maneira como eu entendo, há uma consciência da importância das redes sociais percebemos claramente que os antigos mecanismos de comunicação, tanto para o público interno quanto para o público externo, eles já não dão conta mais da dinâmica da sociedade. Então, é necessário que a instituição trabalhe com novas plataformas para poder expandir o uso e chegar mais perto e tornar transparentes as suas ações. [...] apesar de termos consciência da importância, a gente não tem uma política ainda implementada que se faça um uso efetivo e pleno dessas possibilidades que as novas plataformas estão permitindo. Temos consciência da importância do uso das redes sociais, mas ainda estamos engatinhando no uso delas. [...] Então, tem todo um leque em outras plataformas disponíveis que a gente não está utilizando ainda por falta de uma política que seja efetiva.

Q2. Em que sentido o uso das redes sociais digitais, na UFPE, exercida entre Universidade e discentes, pode render resultados positivos?

Gestor 1 - Essa é uma visão que temos trabalhado e temos comungado aqui. A rede social é muito dinâmica, então você tem que ter muito cuidado como é atualizada a informação. Temos que criar uma identidade visual para a Universidade, essa identidade visual deve ser respeitada. Você precisa ter um padrão de redação. Não significa que você vai engessar a comunicação. Mas, ter um mínimo de bom senso para tirar proveito dessa informação. Temos trabalhado de uma forma muito clara, simples e objetiva para que a informação venha ser entendida por qualquer pessoa.

Gestor 2 - O primeiro grande o sentido é o de publicidade dos serviços que a Universidade presta aos discentes. A gente tem uma quantidade imensa de serviços, que é em grande parte desconhecida. É desconhecida porque quando o estudante chega, ele começa a se envolver com um monte de questões de disciplinas e de situações diferentes do que estava acostumado a experimentar antes de entrar na universidade, e ele fica um pouco perdido diante do volume de informações. [...] Não é a rede social que vai resolver isso. [...] É um desafio de quem está produzindo a comunicação, de empacotar esses lotes de informação e oferecer de forma direcionada para cada público específico. Os públicos mudam com muita rapidez, você consegue mapear alguns seguimentos, mas, existem muitas áreas de interface entre esses seguimentos. Mas, à medida que conseguirmos mapear esse público e saber como os estudantes se conectam, à medida que tivermos esse mapeamento, conseguiremos empacotar melhor e oferecer a informação de maneira mais precisa e de forma que atenda as expectativas. [...] é uma tarefa muito complexa. Temos uma dificuldade imensa de concorrência. [...] Sabemos que as redes sociais são as principais fontes de contato dos estudantes com a instituição. [...] A UFPE dispõe de duas páginas no *Facebook* que são mantidas pela administração central. Esses dois perfis são bastante acessados, neles temos, somados, em torno de 70 mil pessoas.

Gestor 3 - Então, hoje a gente tem percebido duas coisas: por um lado, o monitoramento das redes sociais permite com que a gente tenha uma percepção mais detalhada dos sentimentos. Por exemplo, dos estudantes, daquilo que pensam os estudantes, daquilo que os estudantes acham da universidade. Por exemplo, é muito fácil de você perceber como os estudantes estão reagindo com relação às questões de segurança, à oferta de cursos, à qualidade do trabalho que a Universidade produz através do monitoramento das redes. A gente tem tido um

cuidado de estar sempre monitorando os grupos que envolvem muitos discentes para ter uma percepção sobre aquilo que estão pensando em determinados momentos. É muito importante nos momentos de crise, por exemplo, nos momentos em que há um conflito grande entre a administração e os estudantes ou parcelas de estudantes. Recentemente, nós tivemos várias invasões no Campus associadas às mudanças políticas do Brasil, e o monitoramento das redes foi muito importante para gente entender o que eles estavam pensando. Às vezes é mais fácil perceber o sentimento do corpo discente pelas redes sociais do que de outras formas. Conversando com eles diretamente, porque às vezes o diálogo não está estabelecido, isso de um lado. Então, o monitoramento é muito importante. De outro lado é avisar as pessoas, informar aos estudantes aquilo que a universidade está propondo. Por exemplo, uma mudança qualquer pedagógica, uma mudança qualquer administrativa, período de matrículas, as condições de aprovação. Então, entender e explicar melhor as coisas, como a Universidade funciona, é o outro lado dessa questão. Por um lado, monitorar e por outro lado informar melhor. Não é simples, mas o objetivo é basicamente esse: olhar as redes para perceber o que estão pensando. Por outro lado, informar o melhor possível aos estudantes sobre as atividades que estão acontecendo. Monitorar isso, muito bem, para a partir daí tomar decisões que sejam compatíveis com esses sentimentos.

Q3. Regulamentos ou normas de conduta podem estimular Boas Práticas e guiar os agentes públicos quanto ao uso das redes sociais, a geração de conteúdo e a interação com a sociedade? Essa alternativa pode ser bem recepcionada pela Universidade?

Gestor 1- A Universidade está com esse foco. Estamos definindo e está para ser lançada a Política de Uso da Internet e estamos nessa discussão. Há uma preocupação em fazer a política, porque da política derivam as normas e das normas os procedimentos. Estamos na discussão para incluir alguma coisa relacionada às redes sociais. Inicialmente, *Twitter* e *Facebook*. Sabemos que nesse âmbito trabalharão juntos ASCOM, Pró-Reitoria e suas diretorias, aonde tudo vai se entrelaçar. Há uma preocupação real em que se faça tudo de acordo com as diretrizes e padrões de normatização, de forma a não burocratizar, mas pelo contrário, para facilitar. Porque nossa ideia é caminhar e desenvolver exatamente essas políticas e essas normas com cuidado. Se a gente quiser desenvolver um padrão e esse padrão não for um padrão coerente, de acordo com a necessidade do

momento da sociedade da própria instituição, a gente vai se perder, vai trabalhar e ficar pelo meio do caminho. Nossa intenção é de acatar tudo que vem conforme as definições do TCU e demais órgãos reguladores. Há uma necessidade da Lei de Acesso à Informação, de acesso de dados, o cuidado do acesso com a informação, com a comunicação e as responsabilidades não podem ficar restritas a um alguém, a um setor. Quando você fala de rede social, você não pode só responsabilizar apenas um lado. Quem está acessando como usuário, como cidadão, é responsável tanto quanto quem está publicando o conteúdo. Então, essa está sendo nossa preocupação, de divisão de responsabilidades, de coparticipação de responsabilidades. Então, toda essa parte de comunicação e informação é uma responsabilidade compartilhada entre a ASCOM, entre a própria Pró-reitorias, com suas diretorias de comunicação e informação, e entre as unidades que vão gerar a informação. Então, temos todas as unidades que vão gerar a informação, tanto no portal como nas redes sociais, e são da responsabilidade delas e também do leitor, na hora que ele vir uma publicação equivocada, que venha ferir os princípios da Universidade, por exemplo. Inclui-se, também, o lance dessa igualdade ampla em que você não pode ter nenhum tipo de discriminação. Então, a nossa intenção é que as pessoas também atuem e contribuam conosco. A nossa intenção é que essas normas e procedimentos que estão sendo elaboradas sejam de responsabilidade compartilhada.

Gestor 2 - Sim. Eles devem ser estimulados e construídos a partir de um longo processo de diálogo interno. É preciso que a instituição se conheça e ela conheça as necessidades do que chamamos de “nas pontas”, nas unidades que estão deslocadas, distantes da administração central. O regulamento é necessário, ele é urgente, e precisa acontecer por que a presença nas redes sociais é espontânea. A presença é muito espontânea e descontrolada. Temos os dois casos: o departamento de tal curso, ele tem lá sua rede social, ele cria seu perfil no *Facebook* e começa agir de maneira institucionalizada. Ele fala por aquela unidade e, por outro lado, isso pode gerar um problema porque isso não passa pelo controle da administração central. E a administração central não tem condições de fazer esse o controle. Porque senão você vai fazer criar um departamento de fiscalização de redes sociais de toda a universidade. [...] mas, a regulamentação mínima precisa ser trabalhada, ela precisa ser construída coletivamente. Precisa ser construída mediante um amplo processo de diálogo, coordenado pela unidade responsável, no

caso aqui, a PROCIT. É algo que já vem sendo trabalhado. Nós já estamos construindo esse documento, a partir de diversas reuniões, diversos contatos, diversos diálogos com várias unidades institucionais. Então, se essa alternativa pode ser bem recebida, eu acho que pode sim. A tendência é que seja bem recebida. Por outro lado, existem pessoas que não são da Universidade ou que não tenham vínculo, nem um relacionamento, mas, que de repente criam perfis e colocam o nome da Universidade. A gente tem procurado monitorar esses casos e temos agido tentando coibir isso. O procedimento é entrar em contato com a rede social e reivindicar essa Instituição que está sendo representada ali por uma pessoa que não faz parte dela. Temos identificado alguns casos. Quando a gente encontra, vamos atrás e conseguimos reivindicar e comprovar, apresentando documentos, se for o caso. Mas, temos tido muitos problemas com isso. Existem outras iniciativas de estudantes, por exemplo, os grupos do centro de educação, grupo do centro de artes. São iniciativas que achamos legítimas e que levam o nome da UFPE e não tem controle institucional nenhum. Mas, entendemos que não deve ter mesmo. A Universidade é uma pluralidade imensa, é natural que isso emergja diante do cenário de apropriação social das tecnologias digitais.

Gestor 3 - Sim, hoje nós estamos terminando um pacote de normativas, de uma política de utilização de redes. É um passo importante no sentido de normatizar um pouco isso e, evidentemente, um órgão público para manter seu espírito republicano, devidamente qualificado, precisa ter certos cuidados. A gente não pode fazer uma comunicação personalíssima, a gente precisa ser transparente. Nossas ações têm que estar disponibilizadas para sociedade, tanto para o público interno quanto externo. É evidente que a gente precisa avançar, não só na adesão a essas plataformas, mas, também, avançar no sentido de entender o que é correto e que não é correto fazer com elas. Então, esse é um trabalho de mão dupla, que tem que ser paralelo, permanentemente. Porque você tem que avançar no uso e avançar na normatização, para não ocorrer o risco de usar mal as redes, porque não é esse o objetivo, ou não deve ser esse o objetivo.

Q4. Você acredita que é viável a implementação de um Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais, que oriente os gestores de conteúdo na UFPE, em especial, em cursos de graduação?

Gestor 1 - Sim, temos trabalhado nesse sentido. Sabemos que a comunicação é uma via de mão dupla, e os resultados dependem muito de como

essa informação vai ser veiculada. Então, temos tentado trabalhar de forma muito clara, simples, e objetiva para que ela possa ser entendida por qualquer pessoa independentemente do nível, do grau de formação, e da boa vontade de cada um. Você tem uma intenção, mas, é o receptor que vai receber a informação. A gente não pode falar pela recepção, podemos falar pela percepção. A intenção é de um crescimento conjunto, onde a instituição [UFPE] cresça junto com os discentes. Não acredito que seja algo unilateral. Acredito numa construção colaborativa, onde todos saem ganhando.

Gestor 2 – Sim, é bastante viável. As pessoas, de certa forma, gestores da instituição, tem uma expectativa em relação a isso, até onde pode ir, o que pode fazer e como deve falar em nome da instituição. Até mesmo em detalhes, em que tipo de elementos fraseados, palavreado eu posso usar, conjuntos de elementos semânticos que podem ser tratados. Eu posso me dirigir formalmente, ou informalmente? Eu tenho que usar uma linguagem polida ou não? [...] mas, temos tido muitos problemas com isso. Há uma carência das diversas unidades da UFPE em relação à orientação sobre esse tema. Então, quando você tem esse tipo de situação você cria um vácuo que é aproveitado para se fazer o gerenciamento de conteúdo de qualquer forma. As pessoas vão fazendo de qualquer forma; algumas com bom senso, e outras nem tanto assim.

Gestor 3 - Eu acho que é viável. Não acho que é só viável não, eu acho que é imprescindível. Acho até que é estratégico. A gente tem nas redes sociais um tipo de presença que a gente constata nas redes sociais, não da instituição, mas, das pessoas em geral. Elas se baseiam em critérios que são muito individuais. Por exemplo, a maneira como a pessoa fala. Imagina um estudante da Universidade, a maneira como ele se comporta nas redes sociais, é uma maneira que tem a ver como se relaciona com a individualidade dele. A instituição responde a princípios que são princípios morais, éticos e institucionais, que tem que estar normatizados. Então, se um estudante, por exemplo, fala agressivamente numa rede social, a Universidade não pode responder da mesma forma. Então, é preciso que a Universidade tenha consciência de como acontece a presença de um indivíduo *online*, por exemplo, de um estudante nas redes sociais, e ter clareza com relação a maneira de como informar a essa pessoa sobre algo que tem que ser informado. Então, essa questão das normas, do caderno de condutas, é fundamental para que não se cometa erros e se imagine que a Universidade é um indivíduo a mais dentro

daquele sistema. A Universidade é uma instituição e ela tem que falar institucionalmente, não individualmente. Não é um Reitor, um diretor, um coordenador, é uma Instituição que fala. A instituição fala como? A partir de que critério? Então, não podemos nos confundir com um indivíduo que está ali nas redes sociais, representando a si mesmo. Nesse sentido, é fundamental que tenhamos parâmetros bem definidos de conduta institucional.

3.2.2 Considerações sobre as entrevistas

As três entrevistas tiveram como intento perceber como a UFPE tem desenvolvido a democracia digital e aplicado princípios, como o de acesso à informação e transparência, os quais pelas redes sociais digitais proporcionam efetivação de interesses e sentimentos e participação cidadã.

As entrevistas forneceram elementos para compreender o cenário institucional de atuação acadêmica nas redes sociais. Os gestores entrevistados relataram como a UFPE vem planejando e executando os canais de comunicação acadêmica *online*, e quais têm sido os principais desafios e objetivos alcançados a partir desta atuação.

As entrevistas narrativas possibilitaram uma melhor compreensão sobre as práticas mais recorrentes da UFPE, para a promoção da transparência e do acesso à informação, diretamente à comunidade acadêmica e à sociedade civil. Sobretudo, como a presença institucional *online* está sendo desenvolvida mediante o auxílio das redes sociais digitais e como tem sido planejada a política de uso dessas ferramentas na Universidade.

Mediante as informações obtidas, é possível inferir que a UFPE tem iniciado o planejamento de ampliação da atuação *online*, principalmente no que concerne ao uso das redes sociais digitais, em suas diversas unidades como centros acadêmicos, departamentos e cursos de graduação, principalmente. Evidentemente, ainda existem grandes desafios e caminhos a percorrer.

Dentre os desafios para a gestão de redes sociais citados nas entrevistas, destacaram-se: a carência de funcionários para desenvolver o uso mais frequente e contínuo das redes sociais para comunicação com os discentes, e a falta de estrutura física e equipamentos. Fatores que são evidenciados em vários centros acadêmicos e, especialmente, em cursos de graduação da UFPE, desencadeando numa atuação, muitas vezes, descontínua e pouco eficaz.

Nesse sentido, percebem-se as dificuldades enfrentadas pelos cursos de graduação da UFPE em manter perfis, de natureza institucional, nas redes sociais digitais. Todavia, mesmo diante de tais dificuldades, reconhece-se em diversos cursos de graduação, o esforço de professores, técnicos e gestores administrativos, em disponibilizar informações aos discentes.

Considera-se, também, o esforço contínuo da UFPE em promover a cultura do compartilhamento e do acesso à informação. A UFPE tem a consciência da importância do uso das redes sociais, e planeja ser mais transparente para alcançar e atender seu corpo discente. Não obstante, a adoção de procedimentos e boas práticas estão contempladas na política institucional da Universidade. Entretanto, há uma preocupação em preservar a imagem e a identidade visual da Instituição.

Um grande desafio apontado é quanto à definição de parâmetros de conduta institucional, para prevenir erros e conflitos. Da mesma forma, em estabelecer padrões de redação, sem engessar a comunicação. Mas, gerenciar assertivamente a comunicação, para informar melhor, monitorar e promover o diálogo e o engajamento acadêmico. Sobretudo, avançar no uso das redes sociais digitais e na normatização, para promover a interação acadêmica.

Por fim, convém considerar que a presença das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), em redes sociais digitais, já é uma realidade consolidada na esfera da Administração Pública Federal. Evidentemente, decorre dessa iniciativa, a expectativa de uma crescente interação acadêmica, mediante os diversos canais de comunicação *online*, como se percebe na UFPE.

3.2.3 Questionário pré-teste online

Antes da aplicação do questionário definitivo, uma versão preliminar foi submetida a um grupo de 10 pessoas para avaliação. Professores, responsáveis pela gestão de conteúdo em redes sociais, que atuam em cursos de graduação da UFPE foram convidados a responder ao questionário para que pudessem ser observadas falhas e ou vícios na redação e estrutura do questionário.

Gil (2010, p.107-109) enfatiza que o pré-teste de um instrumento de coleta de dados busca assegurar-lhe validade e precisão [...] sendo necessário que os respondentes, entre 10 e 20, sejam típicos em relação ao universo pesquisado. Dessa forma, o referido questionário aplicado como pré-teste (Apêndice B), foi composto por questões abertas e fechadas. Nessa fase, foram recebidas 11

respostas, que contribuíram para avaliar e fazer os ajustes para o questionário final (Apêndice C).

3.2.4 Questionário online

Segundo Marconi e Lakatos (2011, p.86), questionário é um instrumento de coleta de dados, onde o pesquisador submete as questões ao grupo pesquisado e recolhe-o depois de preenchido, com o propósito de obter informações.

O questionário é uma técnica de investigação utilizada para a obtenção de informações diversas, e por assim ser, pode apresentar resultados inesperados. Sobretudo, porque as questões podem representar significados diferentes para cada respondente. Além disso, a limitação da quantidade de questões, e até a forma como determinadas questões são formuladas, podem ocasionar indisposição, exaustão e alta probabilidade de não serem respondidas (GIL, 2010, p. 102-104).

Na pesquisa quantitativa, os questionários são disponibilizados aos participantes para que eles leiam as questões e marquem as respostas. Neste caso, é importante que as questões possuam redação clara e objetiva, a fim de se evitar duplas interpretações. Dessa forma, o questionário, reflete métodos estatísticos para calcular quantas vezes uma determinada variável ocorre em uma determinada população.

Contudo, segundo Vieira (2009), entende-se como a validade de um questionário, a evidência de que o mesmo mede o que se propõe a medir de acordo com diferentes tipos de validade: de face, de conteúdo, preditiva e de construção.

Vieira (2009) afirma que a validade de face é determinada por 2 fatores:

- I. Especialistas na questão;
- II. Uma amostra de respondentes, que dirão se o instrumento mede a característica de interesse.

Nesse sentido, o questionário final foi dividido em 4 partes:

I. Apresentação: essa sessão objetivou dar uma primeira impressão sobre a pesquisa, apresentando seus objetivos e contribuições, além de informações de contato do pesquisador e orientador.

II. Identificação do entrevistado: essa sessão buscou conhecer o público-alvo da pesquisa, detalhando gênero, titulação e campi de atuação dos respondentes.

III. Uso de redes sociais por cursos de graduação na UFPE: para essa sessão se pretendeu coletar informações sobre a percepção do entrevistado acerca do uso das redes sociais em cursos de graduação na Universidade.

IV. Uso de redes sociais nas IFES: para essa sessão buscou-se coletar informações sobre o ponto de vista do respondente acerca do uso de redes sociais no universo acadêmico.

O Quadro 4, a seguir, faz o detalhamento do questionário, considerando-se as referências que motivaram a elaboração de cada questão.

Quadro 4 - Relação de perguntas do questionário de pesquisa

ID	Descrição das perguntas	Referências
Q1	Gênero.	Indicadores demográficos
Q2	Campi de atuação.	Indicadores demográficos
Q3	Indique a mais alta Formação/Titulação que possui.	Indicadores demográficos
Q4	O curso de graduação, no qual você atua, possui perfil em rede social digital?	Norma Complementar nº 15/IN01/DSIG/GSIPR
Q5	Por que motivo o curso de graduação “NÃO” possui perfil em rede social digital?	Norma Complementar nº 15/IN01/DSIG/GSIPR
Q6	Indique em qual/quais redes sociais digitais o curso de graduação possui perfil institucional.	Norma Complementar nº 15/IN01/DSIG/GSIPR
Q7	Qual/quais setor(es) da UFPE gerencia(m) o perfil de rede social do curso de graduação?	Norma Complementar nº 15/IN01/DSIG/GSIPR
Q8	Qual/quais dos objetivos abaixo melhor caracteriza a utilização de redes sociais pelo curso de graduação?	Lei 12.527/2011
Q9	As informações publicadas na rede social do curso são previamente autorizadas pela coordenação da graduação?	Cartilha de Redação para Web do e-PWG/SLTI
Q10	Existe acompanhamento de respostas (curtidas/compartilhamentos/ comentários) relacionadas às postagens na rede social digital do curso de graduação?	Cartilha de Redação para Web do e-PWG/SLTI
Q11	Com que frequência são publicadas as informações relacionadas ao curso e às atividades acadêmicas, na rede social?	Cartilha de Redação para Web do e-PWG/SLTI
Q12	Com que frequência são promovidas enquetes relacionadas ao curso e às atividades acadêmicas, na rede social?	Cartilha de Redação para Web do e-PWG/SLTI
Q13	O uso institucional de redes sociais digitais, nas IFES, para fins acadêmicos é útil e necessário.	Decreto 8.638/2016
Q14	A comunicação entre curso de graduação e discentes, mediante o uso de redes sociais digitais, promove a transparência e o acesso à informação nas IFES.	Lei 12.527/2011
Q15	Melhores práticas para o uso de redes sociais nas IFES são importantes para proporcionar o uso seguro e o gerenciamento de conteúdo no ambiente digital.	Norma Complementar nº 15/IN01/DSIG/GSIPR
Q16	Em sua opinião, qual/quais órgão(s) deve(m) gerenciar as redes sociais digitais para promover a interação entre curso de graduação e discentes na UFPE?	Norma Complementar nº 15/IN01/DSIG/GSIPR
Q17	Em sua opinião, no contexto da cultura da informação, da comunicação e da transparência, o que poderia melhorar ou ser criado na UFPE?	Norma Complementar nº 15/IN01/DSIG/GSIPR

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

3.2.5 Divulgação da pesquisa

Com o intuito de obter o maior número possível de respostas, o link do questionário foi encaminhado para os *e-mails* dos respondentes e pelo Site institucional. O *e-mail* de encaminhamento do questionário detalhava o resumo da pesquisa e os objetivos. Objetivando alcançar todos os cursos de graduação da UFPE, foram enviados *e-mails* para todas as coordenações de curso de graduação da UFPE. O questionário foi aplicado no período de 05 de junho a 25 de julho de 2017. Nesse período, iniciou-se o processo de seleção e agrupamento das respostas recebidas.

Foram recebidas 55 respostas na base de dados do questionário eletrônico. Após análise criteriosa, não foram identificadas duplicidades e nem incoerências nas respostas recebidas e agrupadas. Pois, conforme Gil (2010, p. 113) “é necessário também, à medida que os dados sejam coligidos, examiná-los para verificar se estão completos, claros, coerentes e precisos”. Sendo assim, as 55 respostas recebidas foram consideradas válidas e aptas para a etapa de análise dos dados como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 - Quantidade de respostas obtidas na pesquisa de campo.

Cursos de Graduação – Pesquisa de Campo			
Total de Cursos de graduação	Respostas		
	Completas	Incompletas	Duplicadas
111	55	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

As informações, tabuladas e apresentadas em análise exploratória, referente aos dados coletados de 55 cursos de graduação participantes (respondentes) representam o montante de 51% do total de cursos de graduação da instituição pesquisada. Releva destacar ainda que, esse resultado representa um quantitativo de 100% para uma amostra mínima de 111 cursos de graduação, conforme se observa no Apêndice A.

O questionário foi disponibilizado na base *Googledocs* de modo que a própria plataforma pudesse analisar e listar todos os campos a serem preenchidos, permitindo ao pesquisador identificar respostas inconsistentes e/ou duplicadas, sem validade para a análise exploratória dos dados.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste tópico são apresentados e analisados os resultados do questionário aplicado para atender aos objetivos definidos no capítulo 1.

Segundo Gil (2010, p. 113):

O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

De acordo com Marconi e Lakatos (2011, p. 93), o método de estatística descritiva “fornece uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado”. Por esse método, delimitam-se e especificam características e demais atributos quantificáveis que contribuam para o melhor entendimento. Por exemplo, tabulam-se os dados por meio de percentual das respostas obtidas e apresentam-se as informações através de um conjunto de gráficos, sendo mais uma etapa no processo de investigação.

Ao finalizar a etapa da análise de dados, que ocorreu na fase 2 da pesquisa, têm-se os relatórios e a geração de gráficos a partir de amostra estudada. Ressalta-se que da amostra total de 55 questionários respondidos, todos foram considerados para efeito da pesquisa, tendo em vista que apenas a questão 17 era optativa e 27 respondentes se abstiveram de respondê-la.

A partir dos dados obtidos, analisa-se principalmente 3 grupos de variáveis importantes para identificar o uso de redes sociais no ambiente acadêmico:

- O perfil dos entrevistados;
- A percepção dos respondentes quando ao uso de redes sociais por cursos de graduação na UFPE;
- A percepção dos respondentes quanto ao uso de redes sociais no contexto do acesso à informação e interação acadêmica no âmbito das IFES.

3.3.1 Definição da população e amostra

A população da pesquisa foi composta pelos professores coordenadores de cursos de graduação da UFPE. Para o cálculo amostral, utilizou-se a fórmula abaixo:

Figura 9 - Fórmula para cálculo de Amostra Finita.

$$n = \frac{N \cdot Z \cdot p \cdot (1 - p)}{N \cdot p \cdot (1 - p) + e \cdot (N - 1)}$$

A fórmula é detalhada da seguinte maneira:

- n - amostra calculada
- N - população
- Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança
- p - verdadeira probabilidade do evento
- e - erro amostral

Para uma população determinada (111 cursos de graduação na UFPE), foi admitido um erro amostral de 8% e um nível de confiança de 95%, isso implica em uma amostra necessária de 52 respostas. Após o período pré-definido para a coleta de dados, foram obtidas 55 respostas ao questionário, sendo que 27 pessoas responderam o questionário em sua totalidade, o que equivale a 50% de respostas completas.

3.3.2 Resultados e discussão

Neste tópico são apresentados e analisados os resultados do questionário aplicado para atender aos objetivos definidos no capítulo 1.

A partir dos dados obtidos, analisa-se principalmente 3 grupos de variáveis importantes para mapear o uso de redes sociais no ambiente acadêmico:

- O perfil social dos respondentes;
- A percepção dos respondentes sobre o uso de redes sociais digitais por cursos de graduação na UFPE;
- A percepção dos respondentes sobre o uso de redes sociais digitais no âmbito das IFES;

A análise dos dados foi realizada mediante as respostas extraídas do questionário, apresentado no Apêndice C, objetivando o levantamento de dados quantitativos da UFPE, bem como, tornar conhecidas as práticas de uso de redes sociais pelos cursos de graduação.

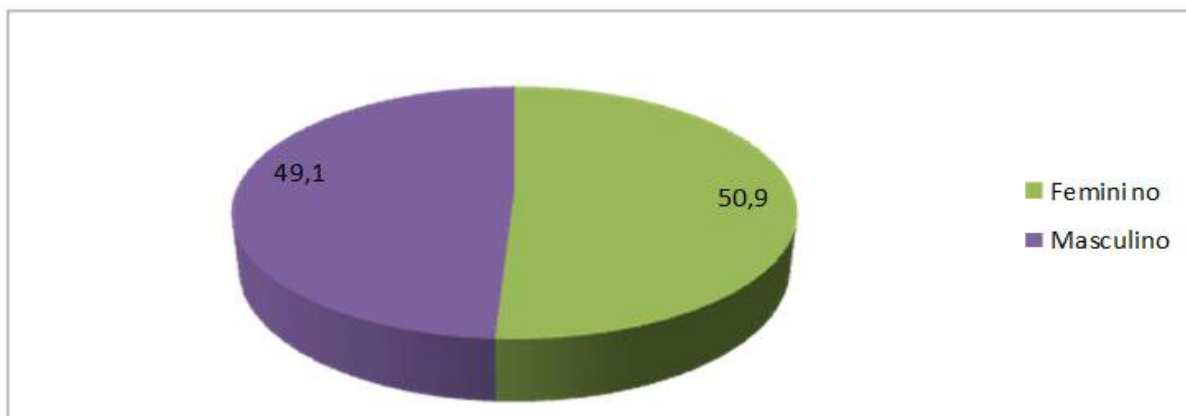
As perguntas formuladas para esta pesquisa foram fundamentadas durante a análise dos trabalhos relacionados, já abordada no capítulo 3, e pelas consultas ao Manual de Orientação para Redes Sociais (da Secretaria de Comunicação da Presidência da República - SECOM), à Cartilha de Redação Web (do Ministério do Planejamento) e à Lei de Acesso à Informação. De maneira efetiva, os resultados coletados na referida pesquisa de campo contribuíram, portanto, para propor as boas práticas para gestão de redes sociais na UFPE.

3.3.2.1 O perfil dos respondentes

A pesquisa contemplou os três *campi* da UFPE: Recife, Caruaru e Vitória de Santo Antão. Os três *campi* da Universidade reunidos somam os 111 cursos de graduação da UFPE (Apêndice A). Dessa forma, buscou-se na primeira parte do questionário identificar o perfil da população-alvo (coordenadores/gestores) dos 111 cursos de graduação distribuídos nas modalidades presencial e a distância.

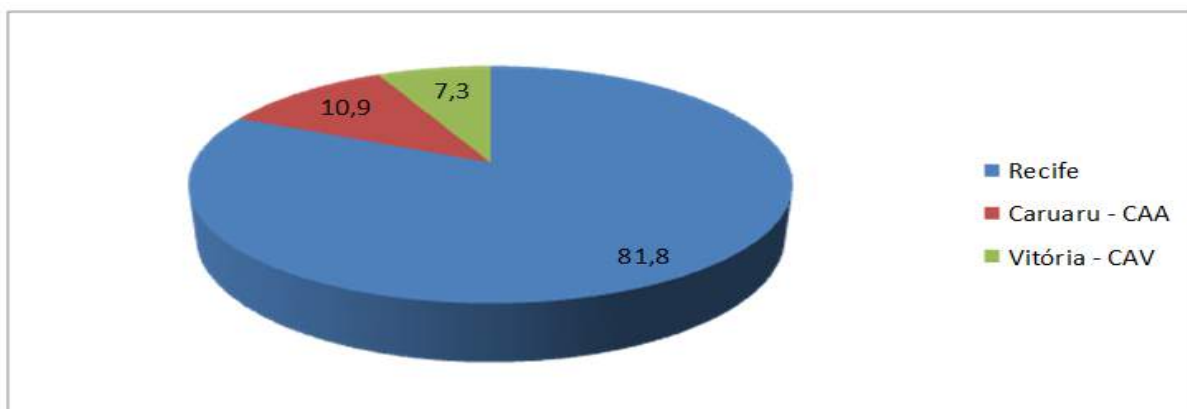
Conforme pode se observar no Gráfico 3, foi solicitada a identificação do gênero do respondente (Q1). Dentre os respondentes 50,9% se declararam do gênero feminino e 49,1% do gênero masculino.

Gráfico 3 – Gênero dos respondentes



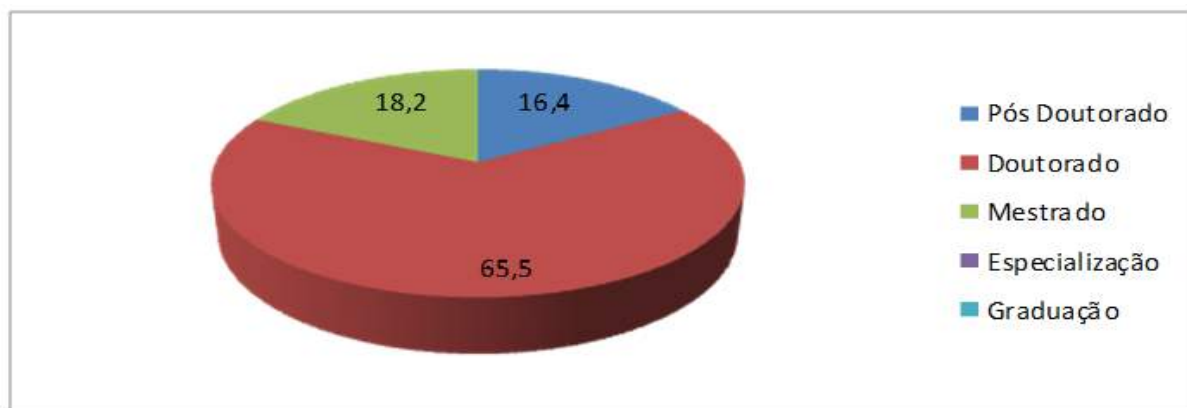
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme se observa no Gráfico 4, foi solicitada a identificação do *Campus* de atuação do respondente (Q2). Do universo da pesquisa, 81,8% dos respondentes declarou pertencer ao *Campus* Recife, 10,9% do *Campus* Caruaru e 7,3% do *Campus* Vitória de Santo Antão. Esses percentuais condizem com a proporção de funcionários existentes em cada *campus* universitário.

Gráfico 4 – Campus de atuação dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Com relação a Q3, foi perguntada a titulação do respondente. O Gráfico 5, apresenta os percentuais referentes ao quantitativo de 55 respostas para as opções de titulações listadas. Os resultados mostram que dentre os respondentes, 65,5% declararam possuir doutorado, 16,4% o pós-doutorado e 18,2% o mestrado. Resultados bastante satisfatórios para os perfis de gestores de conteúdo que atuam como coordenadores de cursos de graduação da UFPE, pois não se identificaram titulações de especialização e nem de graduação.

Gráfico 5 – Titulação dos Respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

3.3.2.2 Sobre o uso de redes sociais em cursos de graduação

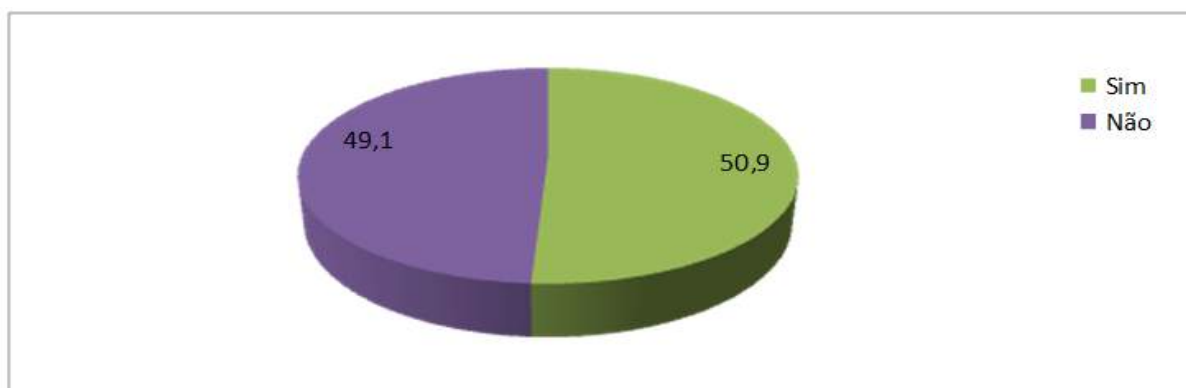
Para esta sessão, a pesquisa buscou compreender como ocorre o uso de redes sociais digitais nos cursos de graduação da UFPE. Basicamente, busca-se a percepção dos respondentes acerca do uso de redes sociais.

A (Q4) apresenta os resultados para a pergunta se o curso de graduação possui perfil institucional em rede social. Dentre os respondentes 49,1% declararam

não utilizar perfil institucional em redes sociais em cursos de graduação, enquanto 50,9% declararam utilizar.

Os resultados demonstraram que pouco mais de 50% dos entrevistados gerenciam redes sociais em cursos de graduação na UFPE. Um público satisfatório para a amostra da pesquisa, que objetivou avaliar como ocorre a gestão das redes sociais no âmbito dos cursos de graduação. O Gráfico 6, a seguir, detalha os percentuais.

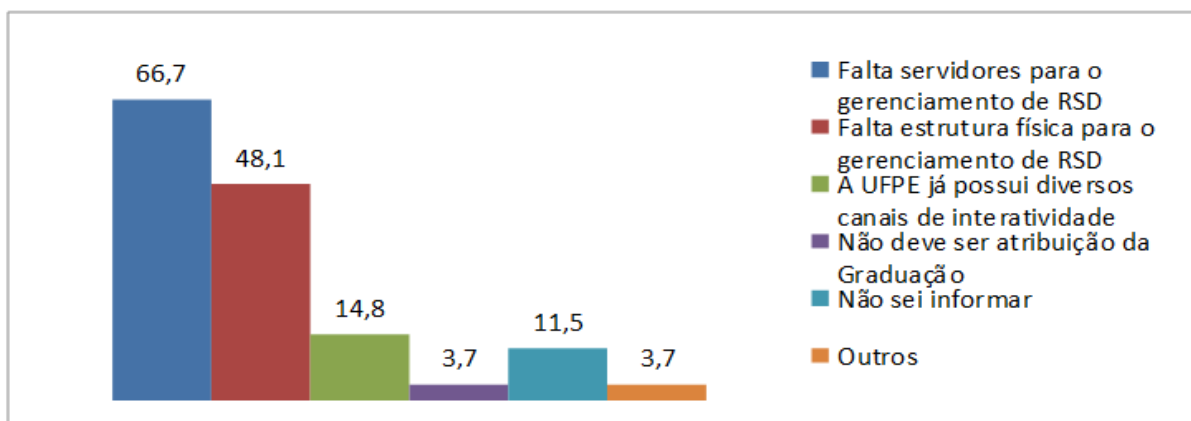
Gráfico 6 – Presença de RSD institucionais, em cursos de graduação.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A (Q5) objetivou elencar os motivos pelos quais os cursos de graduação não utilizam redes sociais com perfis institucionais. Dentre os resultados tem-se que 66,7% declararam falta de servidores para o gerenciamento de RSD; 48,1% declararam falta de estrutura física; 14,8% declararam não haver necessidade pelo fato de a UFPE já possuir diversas opções de interação acadêmica; 11,1% não souberam informar; 3,7% justificaram que os cursos de graduação não devem ter a atribuição do gerenciamento das RSD; e 3,7% não souberam informar. O Gráfico 7, a seguir, detalha em percentuais as justificativas.

Gráfico 7 – Ausência de RSD institucionais, em cursos de graduação.



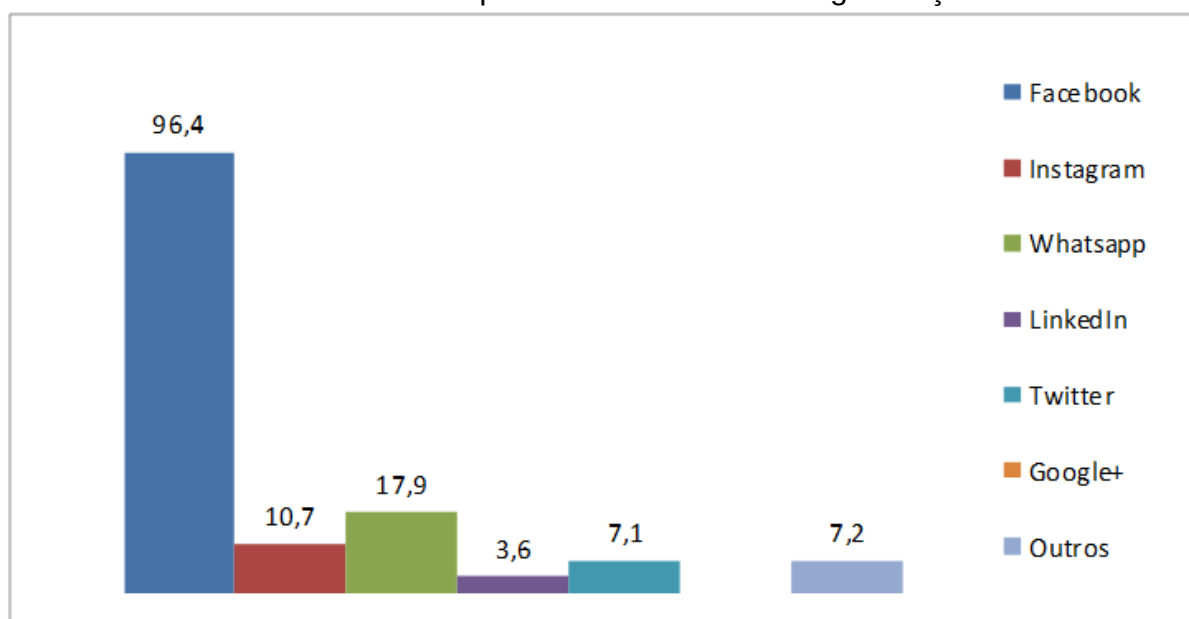
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os dados coletados da Q5 trazem as três justificativas mais relatadas pelos respondentes: a carência de funcionários, a necessidade de estrutura física para a gestão das redes sociais nos cursos de graduação e a diversidade de canais existentes na UFPE. Esses resultados refletem dois fatores críticos na UFPE: a carência de equipes para a gestão das redes sociais e a ausência de uma política definida para o uso e ou padronização e centralização dos canais de comunicação *online* na Universidade.

Para os casos em que os respondentes informaram não utilizar redes sociais no curso de graduação, as questões Q6 a Q12 não se aplicaram. No entanto, os consultados puderam responder as questões da sessão 4 (Q14 a Q17).

Com relação a Q6, perguntou-se quais redes sociais eram utilizadas pelos cursos de graduação da UFPE. O Gráfico 8, a seguir, apresenta o quantitativo de 28 respostas, que indicam a utilização de rede social digital e detalham, também, quais redes são utilizadas institucionalmente.

Gráfico 8 – RSD presentes em cursos de graduação



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

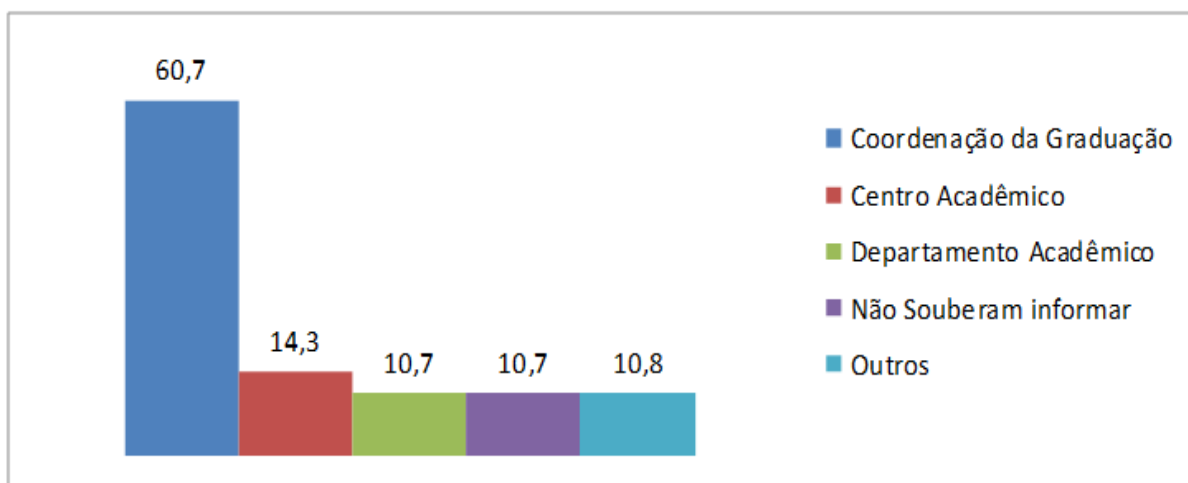
Para a (Q6) foram listadas as redes sociais mais populares no Brasil (Rock Content, 2017). Também foi disponibilizada a opção “Outros”, para que os respondentes pudessem informar outras redes utilizadas, além daquelas listadas no questionário.

Os resultados foram os seguintes: 96,4% informaram utilizar o *Facebook*; 10,7% informaram utilizar o *Instagram*; 17,9% declararam utilizar o *Whatsapp* e 7,1% declararam utilizar o *Twitter*. O *LinkedIn* foi a rede que representou o menor percentual de uso '3,6%'. Dentre os respondentes 7,2% declararam utilizar outras redes de natureza acadêmica. Enquanto o *Googleplus* não foi citado pelos respondentes.

Nesse sentido, para efeito de gestão de redes sociais em cursos de graduação na UFPE, identificaram-se as redes: *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter* e *LinkedIn*. Pela análise dessas informações percebe-se uma tendência para essas 5 redes sociais, possivelmente pelas opções de interação e finalidades a que se destinam, atraindo maior participação dos estudantes.

Com relação a Q7, foi questionado sobre quais setores da UFPE gerenciam os perfis de redes sociais utilizados pelos cursos de graduação. A questão listou alguns setores da UFPE para captar as respostas, conforme a realidade de cada curso de graduação da Universidade. O Gráfico 9, a seguir, detalha as respostas coletadas.

Gráfico 9 – Setores que gerenciam perfis de RSD em cursos de graduação



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

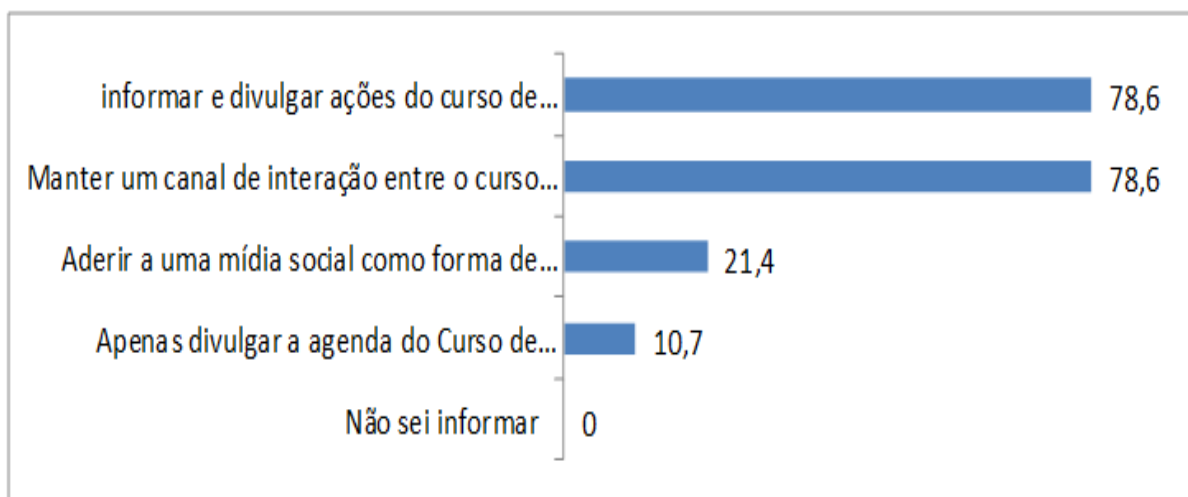
O resultado da Q7, refletido no Gráfico 9, traz os seguintes dados: 60,7% das redes sociais declaradas de uso institucional são gerenciadas pela coordenação da graduação; 10,7% são redes sociais administradas pelo Departamento Acadêmico. 14,3% são redes sociais gerenciadas pelo Centro Acadêmico; e 10,7% dos respondentes declararam não saber quem administra a rede social. Enquanto, 10,8% informaram que, embora a rede social tenha sido criada de modo informal

pelos discentes, ela é utilizada pelo curso de graduação para disponibilizar informações institucionais ou foram criadas mediante projetos de extensão.

Os resultados revelaram que há uma tendência para a gestão de perfis institucionais pelos cursos de graduação, centros e departamentos acadêmicos na UFPE. Essa tendência é relevante para que se analise como se dá a gestão de conteúdo e a interação com os discentes nas redes sociais.

A Q8 questionou qual/ quais dentre os objetivos listados melhor caracterizava a utilização de redes sociais pelos Cursos de Graduação. O Gráfico 10, a seguir, apresenta os percentuais equivalentes para o quantitativo de 28 respostas.

Gráfico 10 – Justificativas de uso de RSD em cursos de graduação.



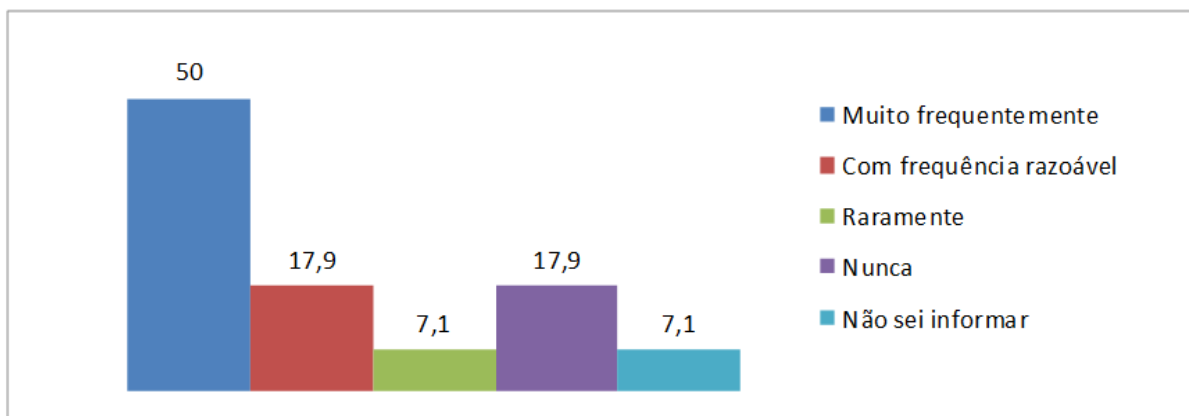
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Dentre as justificativas para o uso de redes sociais em cursos de graduação, segundo 78,6% dos respondentes declararam que a rede social existe para informar e divulgar ações do curso e da universidade; para 78,6%, a rede social existe para manter um canal de interação entre o curso de graduação e os discentes; para 21,4%, o uso da rede social trata-se de adesão a uma mídia social como forma de marketing político e institucional. Já para 10,7% a rede social serve apenas divulgar a agenda do curso de graduação.

Os resultados foram expressivos para as alternativas referentes à “informação acadêmica” e “interação acadêmica”. Justamente, assuntos que se relacionam com os objetivos da pesquisa para propor as Boas Práticas na gestão de conteúdo *online*.

A Q9 questionou sobre as publicações nas redes sociais dos cursos de graduação, se eram previamente autorizadas pela Coordenação da Graduação. O Gráfico 11, abaixo, apresenta os dados coletados.

Gráfico 11 – Frequência de autorização de publicações em RSD pela coordenação da graduação.

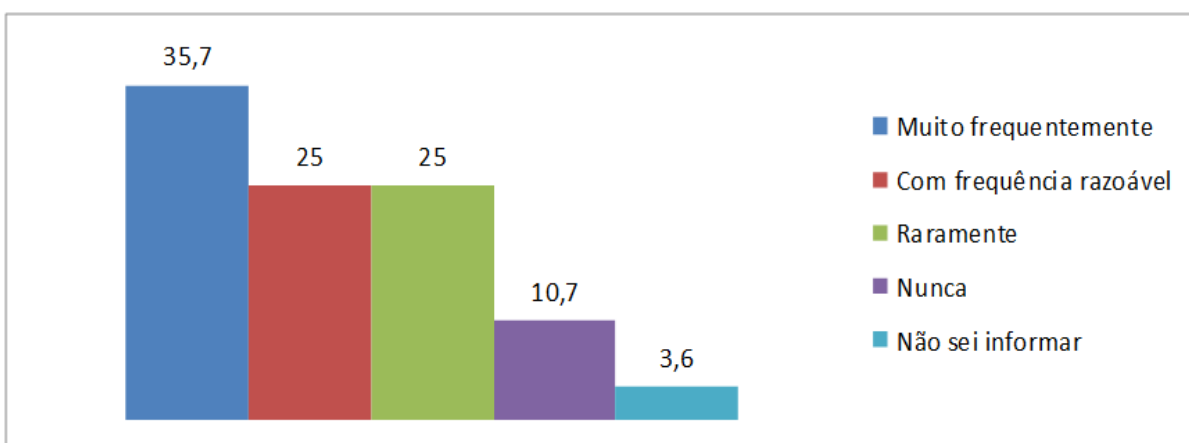


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os resultados foram os seguintes: 50% dos respondentes selecionaram muito frequentemente; 17,9% responderam “com frequência razoável”; 17,9% declararam “Nunca”, e 7,1% informaram raramente, enquanto outros 7,1% declararam não saber informar. Ao se considerar o resultado dessa questão percebe-se que os níveis satisfatórios e moderado ocorrem autorizações de publicações nas redes sociais.

A Q10 questionou quanto à existência de acompanhamento de respostas (curtidas/compartilhamentos/comentários) relacionadas às postagens nas redes sociais dos Cursos de Graduação. O Gráfico 12, a seguir, apresenta as respostas em percentuais.

Gráfico 12 – Frequência de acompanhamento de respostas relacionadas às postagens nas RSD.

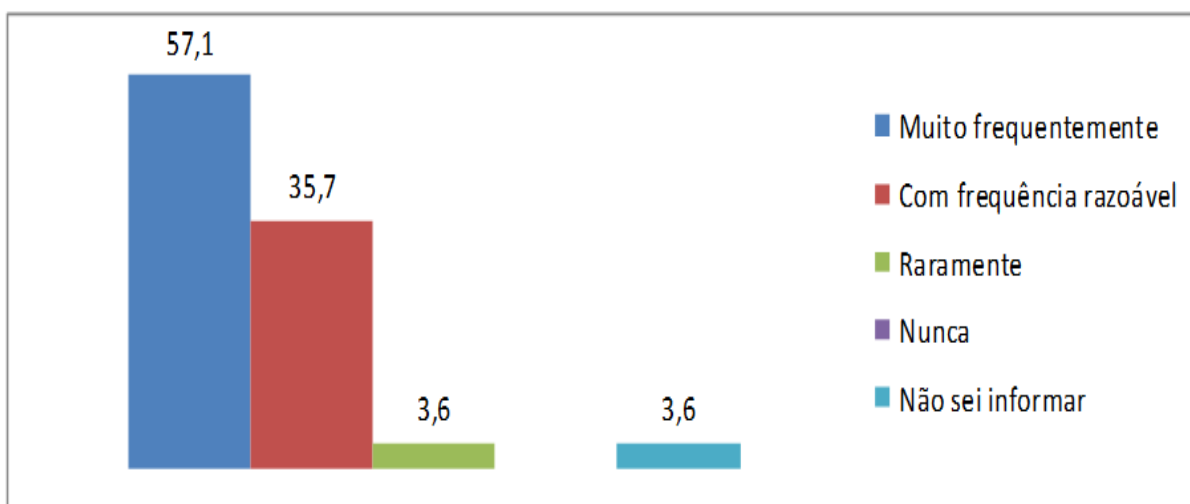


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os resultados refletem que apenas 35,7% fazem o acompanhamento de respostas frequentemente. Enquanto, 25% fazem o acompanhamento com frequência razoável. O percentual de respondentes que informaram raramente acompanhar as respostas foi de 25%. Os níveis mais críticos para as escalas “nunca” e “não sei informar” representaram 10,7% e 3,6% respectivamente. Entretanto, os percentuais para as escalas “raramente”, “nunca” e “não sei informar” refletem uma necessidade de planejamento da gestão de conteúdo nos cursos de graduação, possivelmente motivada pela ausência de equipe capacitada.

A Q11 questionou quanto à frequência de publicações das informações relacionadas ao curso e às atividades acadêmicas, na rede social pelos cursos de graduação. O Gráfico 13, a seguir, detalha os resultados obtidos.

Gráfico 13 – Frequência de publicações relacionadas ao curso e às atividades acadêmicas.

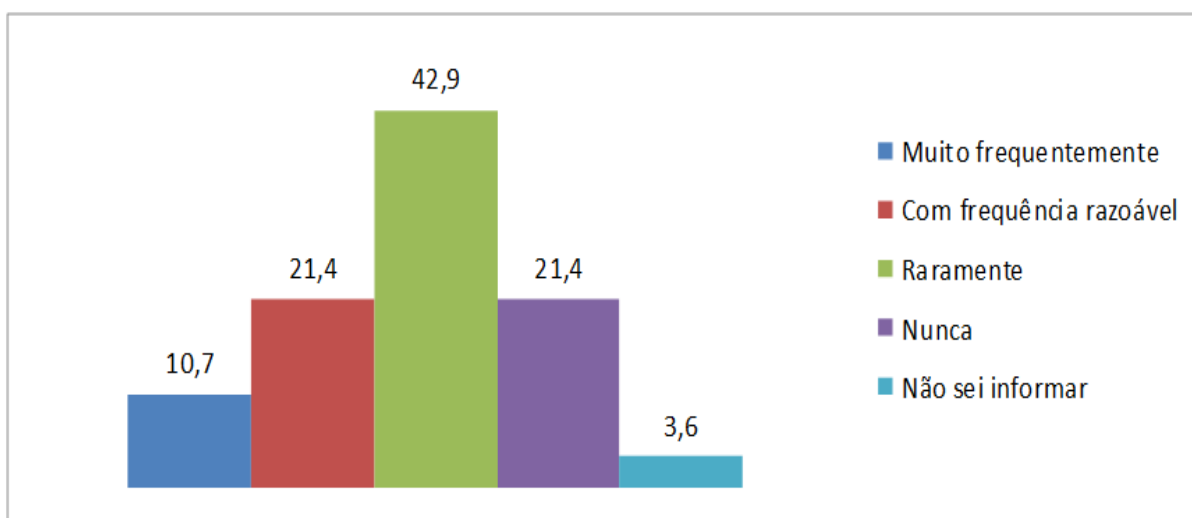


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os resultados para essa questão, conforme detalhamento do Gráfico 13 revela que há uma frequência de publicações satisfatórias, dentre os respondentes. Como observa: 57,1% informaram “muito frequentemente”; 35,7% declararam “com frequência razoável”; 3,6% declararam “raramente” e 3,6% declararam “não saber informar”, nenhum respondente selecionou a resposta “nunca”. Basicamente, esse resultado condiz com o propósito para o qual os perfis institucionais são criados nas redes sociais pelos cursos de graduação: manter um canal de interação com os estudantes.

A Q12 questionou quanto à frequência em que são promovidas as enquetes relacionadas ao curso e às atividades acadêmicas. O Gráfico 14, a seguir, traz o detalhamento em percentuais para esse questionamento. A questão é relevante porque busca saber sobre uma técnica de postagem que pode atrair a participação dos estudantes na rede social e ao mesmo conhecer seus interesses e opiniões sobre determinados assuntos, eventos e ações acadêmicas.

Gráfico 14 – Frequência de enquetes relacionadas ao curso e às atividades acadêmicas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os resultados obtidos foram os seguintes: 42,9% informaram “raramente”; 21,4% declararam “nunca”; 21,4% informaram “com frequência razoável”; 10,7% declararam “muito frequentemente” e 3,6% não souberam informar. Esses resultados, também, refletem uma necessidade de planejamento da gestão de conteúdo nos cursos de graduação, possivelmente motivada pela ausência de equipe capacitada e exclusiva para a gestão de conteúdo.

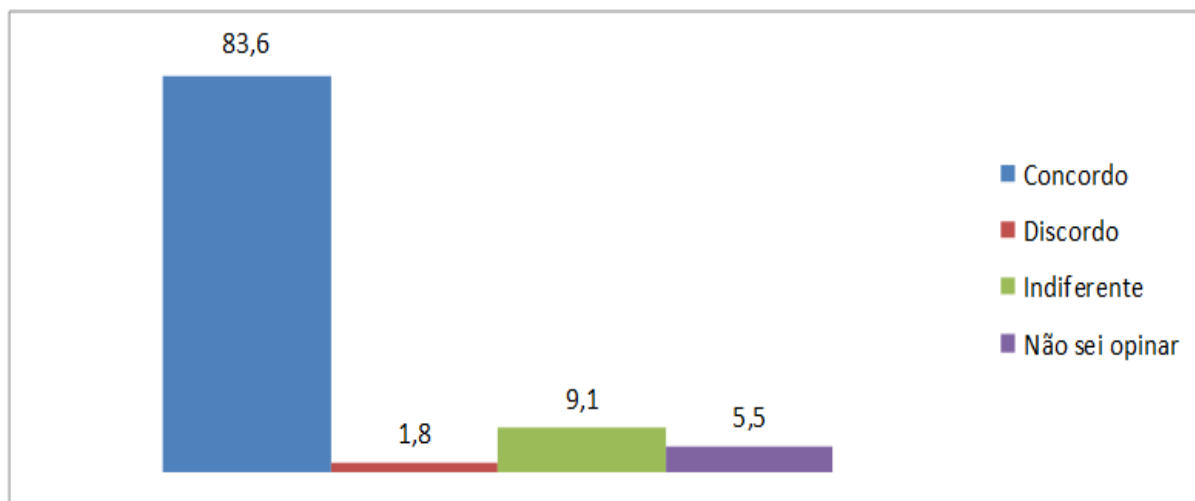
3.3.2.3 Sobre comunicação e interação acadêmica em redes sociais.

Para esta sessão, a pesquisa buscou compreender a percepção dos respondentes acerca do uso de redes sociais no contexto da comunicação e da interação acadêmica, no âmbito da UFPE e das IFES.

Os respondentes que declararam a inexistência de redes sociais nos cursos de graduação em que atuavam e não responderam as questões de nº 6 a 12 estariam habilitados a responder as questões dessa sessão.

A Q13 trouxe uma afirmativa acerca da utilidade e necessidade de uso institucional de redes Sociais, no cenário das IFES, para fins acadêmicos. O Gráfico 15, a seguir, apresenta o quantitativo de 55 respostas, em números percentuais.

Gráfico 15 – Opinião quanto à utilidade e necessidade de uso institucional de RSD, nas IFES, para fins acadêmicos.



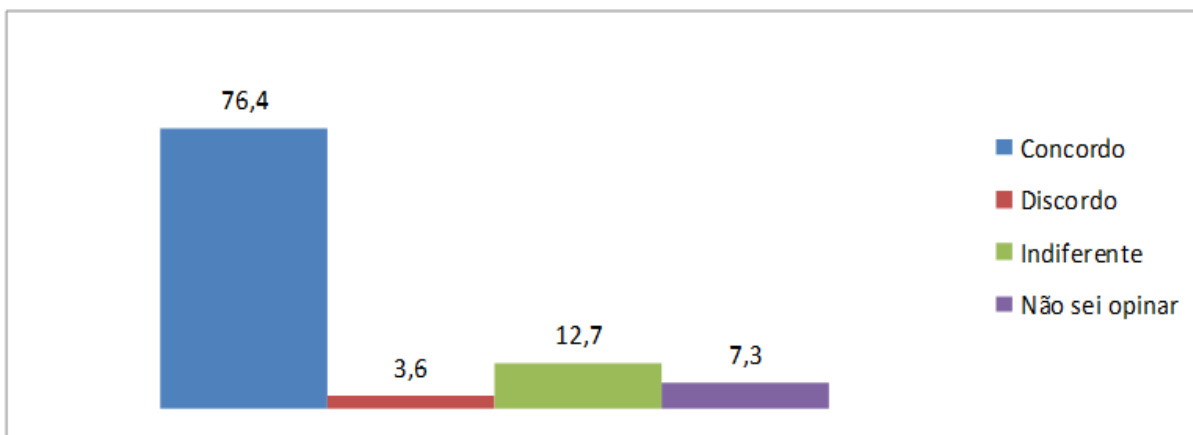
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os resultados para essa questão foram expressivos, a saber: 83,6% dos respondentes concordaram com a afirmativa; 9,1% declararam ser indiferentes à afirmativa; 5,5% não souberam opinar; e 1,8% discordaram da afirmativa.

É relevante verificar que para um número satisfatório, (83,6%) dos respondentes, há uma concordância acentuada no sentido de que as redes sociais de uso institucional e acadêmico, por cursos de graduação, são uma alternativa útil e necessária. Esse resultado só reforça a compreensão da importância do uso das RSD no ambiente educacional superior para a promoção da cultura da informação e da comunicação.

A Q14 trouxe a afirmativa “a comunicação entre cursos de graduação e discentes, mediante o uso de redes sociais digitais, promove a transparência e o acesso à informação nas IFES”. Os resultados obtidos refletem o quantitativo de 55 respostas, em números percentuais, a saber: 76,4% concordaram com a afirmativa; 12,7% declararam ser indiferentes à afirmativa; 7,3% não souberam opinar; e 3,6% discordaram da afirmativa. O Gráfico 16, a seguir, apresenta os dados.

Gráfico 16 – Opinião quanto à transparência e ao acesso à informação, mediante o uso de RSD, em cursos de graduação.

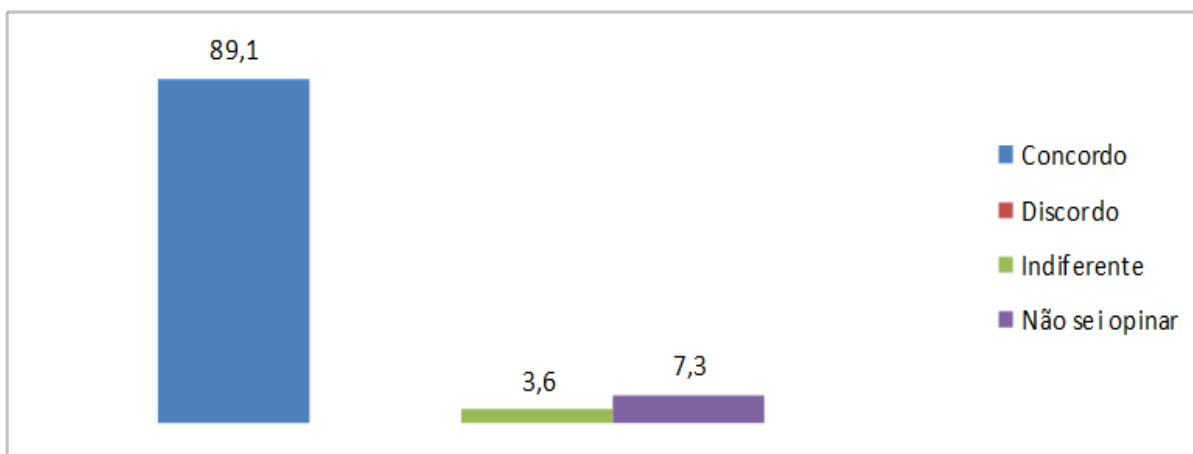


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme detalhado no Gráfico 16, a maioria dos respondentes (76,4%) concordou com a afirmativa. O resultado revela a percepção dos respondentes quanto à importância do uso institucional para informar e tornar transparentes as atividades acadêmicas entre os discentes.

A Q15 trouxe a afirmativa “Boas práticas para a gestão de redes sociais nas IFES são importantes para proporcionar o uso seguro e o gerenciamento de conteúdo no ambiente digital”. O gráfico 17, a seguir, detalha as respostas.

Gráfico 17 – Opinião quanto à importância de Boas práticas para o uso de RSD nas IFES.

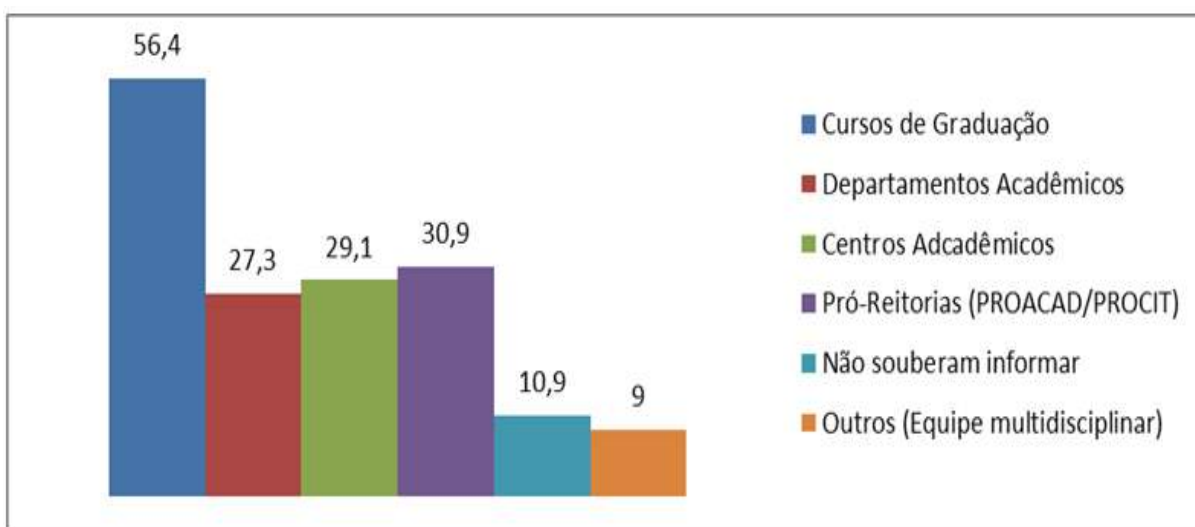


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme detalhado no Gráfico 17, que apresenta o quantitativo de 55 respostas, em números percentuais, a saber: 89,1% concordaram com a afirmativa; 7,3% declararam não saber opinar; e 3,6% se declararam indiferentes à afirmativa. Nenhum respondente discordou dessa questão.

A Q16 versou sobre a opinião dos respondentes acerca de qual/ quais órgão(s) deve(m) gerenciar as redes sociais digitais para promover a interação entre curso de graduação e discentes na UFPE. O Gráfico 18, a seguir, apresenta o quantitativo de 55 respostas, em números percentuais, da seguinte maneira: 56,4% responderam: curso de graduação; 29,1% opinaram: centros acadêmicos; 30,9% responderam: Pró-Reitorias; 27,3% opinaram: departamentos; 10,9% não souberam opinar; e 9% opinaram: que a competência deveria ser multidisciplinar.

Gráfico 18 – Opinião quanto à competência da gestão de RSD em cursos de graduação na UFPE.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme detalhado no Gráfico 18, os respondentes puderam optar por várias alternativas. Os resultados, em linhas gerais, expressam um consenso mais próximo para: “60% competência dos cursos de graduação” e “30% competência para Centros/Departamentos/Pró-Reitorias”. Apenas 9% sugeriu a competência de gestão de RSD para uma equipe multidisciplinar, enquanto 11% não souberam opinar.

Pode-se concluir que para essa questão, uma política institucional definida e amplamente debatida com os gestores de conteúdo, demais funcionários e comunidade acadêmica poderá resultar em práticas assertivas.

A Q17 foi optativa e versou sobre a opinião dos respondentes acerca do que recomendariam para melhorias ou implantação na UFPE, no contexto da cultura da informação, da comunicação e da transparência. Para esse questionamento obteve-se 27 respostas. O quadro 5, a seguir, detalha as respostas obtidas.

Quadro 5 – Sugestões de melhorias para cultura da informação, da comunicação e da transparência na UFPE.

Opinião dos Respondentes
R1. Na minha opinião as IFES deveriam criar espaços nas Redes sociais de discussão de temas relacionados à formação e da informação.
R2. Ambientes virtuais institucionais mais apropriados e modernos incluindo desde sites de cursos assim como as redes sociais.
R3. Até o momento creio que tudo já vem sendo feito, boletim por email, página nas redes sociais.
R4. Mais interação entre SIG@ Moodle e Facebook.
R5. Universalizar de fato a cobertura de rede no campus. No nosso centro o Wi-Fi funciona precariamente. Tornar o site mais ágil. Fortalecer a divulgação via e-mail de notícias de interesse comum e de cada segmento.
R6. Fico muito receosa em pensar as redes sociais como fonte de comunicação e transparência. A vida digital no Brasil não é saudável (notícias falsas, crimes de ódio, superficialidade, egocentrismo, narcisismo). Apesar de usarmos essa rede, não estamos lá como instrumento de comunicação e transparência. É apenas informação. A interação nosso se dá em tempo real, com olhos e corpos se encontrando e se afetando.
R7. Deveriam ser criados cargos para gestores de redes sociais e equipes técnicas para todos os centros da UFPE. Atualmente o CIn poderia ser um bom exemplo disso. Possui uma equipe dedicada a realizar um trabalho de comunicação e possui jornalista, design e TI na equipe.
R8. Penso que todos os sistemas aos quais temos que nos submeter para nossas atividades acadêmicas já ocupam muito tempo dos docentes (siga, sigproj, Lattes, plataforma carlos chagas, plataforma brasil, agilfap, etc.) e sem as quais é como se não existíssemos. Sinto falta de mecanismos eficientes de comunicação, já que estes sistemas não geram comunicação. Mas exigir que coordenadores sejam responsáveis por Facebook já está além de nossas atribuições.
R9. Uma forma de envio de informações ou mesmo atualizações das redes sociais para cada um dos alunos e professores daquele determinado curso, tipo uma mala de direta.
R10. Acredito que sim
R11. Recursos - humanos e financeiros - para a criação e gerenciamentos de perfis dos cursos de graduação nas redes sociais
R12. Mais informações/documentos disponibilizados em sites
R13. Os Centros Acadêmicos deveriam dispor de profissionais habilitados para o gerenciamento de redes sociais e sites com informações dos cursos, sejam de graduação ou pós-graduação, de forma que a interação fosse efetiva e que os interessados pudessem ter as informações e suas demandas atendidas em tempo hábil. Nesse sentido, não pode ser estático e precisa de uma equipe para coletar as informações, repassar aos interessados e manter a ferramenta escolhida sempre atualizada.
R14. Velocidade e estabilidade da rede internet, pois com frequência temos dificuldade de acessar rede e interagir com essas ditas redes sociais.
R15. Toda ferramenta que melhora a comunicação entre discentes e docentes é válida. Essa comunicação é tradicionalmente ruim. Em nosso departamento, além do perfil geral, os professores utilizam muito, outras redes sociais, para criarem grupos de disciplinas, o que facilita muito a interação e comunicação.

R16. Uma política da Universidade focada no incentivo do uso dessas ferramentas, tanto no aprimoramento das atividades administrativas quanto nas atividades didático-pedagógicas. A partir da discussão de uma política universitária estruturada em forma de resolução do CCEPE, cada curso adaptaria essa política às suas necessidades no prazo determinado pelas instâncias centrais da Administração.
R17. Uma espécie de curso que instrua as coordenações para atuarem de forma correta das redes sociais, sugerindo o que pode e não pode ser postado nas redes sociais.
R18. Em nosso curso temos um grupo de acompanhamentos de Egressos. Acredito ser interessante um grupo que acompanhe todos os alunos egressos da UFPE.
R19. A consciência dos professores e coordenações de cursos sobre o alcance e as possibilidades de comunicação que oferece este novo mecanismo de comunicação.
R20. Uma assessoria de uma Pró-Reitoria para a formação de um técnico administrativo como colaborador nesta troca de mensagens. Os coordenadores já são sobrecarregados de informações e demandas. Eu só uso as redes sociais Facebook, por exemplo, com meus alunos. E-mails das turmas e D.A., Facebook do departamento eu posto oportunidades de estágio ou notícias importantes. Mas temos péssimas experiências no departamento por problemas de comunicação gerados em discussões com alunos. Nunca tive este tipo de problema, mas também não me envolvo em discussões porque não sou ativa no grupo e porque aviso aos discentes quais canais de comunicação eu uso (email, pessoalmente).
R21. Os processos deveriam ser todos eletrônicos, sem nenhum documento em papel e com os dados todos disponíveis publicamente, não necessariamente em redes sociais, que em minha opinião se prestam a outros fins (divulgação de notícias, interação mais direta com os alunos, etc.).
R22. Bastava ter uma internet de melhor qualidade nas IFES, que muitas atividades executadas na Coordenação de graduação já melhorariam muito.
R23. Encontros e cursos aos professores.
R24. Melhorar o acesso à internet nas bibliotecas dos cursos.
R25. Melhores estruturas físicas e de pessoal para que o gerenciamento dos canais de comunicação seja mais efetivo e eficaz. Maior divulgação das políticas de comunicação institucional.
R26. Quadro de servidores, profissionais devidamente habilitados para atuar com o gerenciamento de conteúdo em ambiente digital.
R27. Melhorias nas ferramentas de comunicação interna para melhorar a comunicação geral

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

3.4 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Quanto à percepção dos professores em relação ao uso de redes sociais, há uma visão geral positiva, sobretudo, quanto à melhoria na eficiência dos processos de comunicação e de acesso à informação pelos discentes. A percepção de impacto positivo, contudo, foi menor no que se refere ao gerenciamento das redes sociais, à estrutura organizacional e aos recursos humanos.

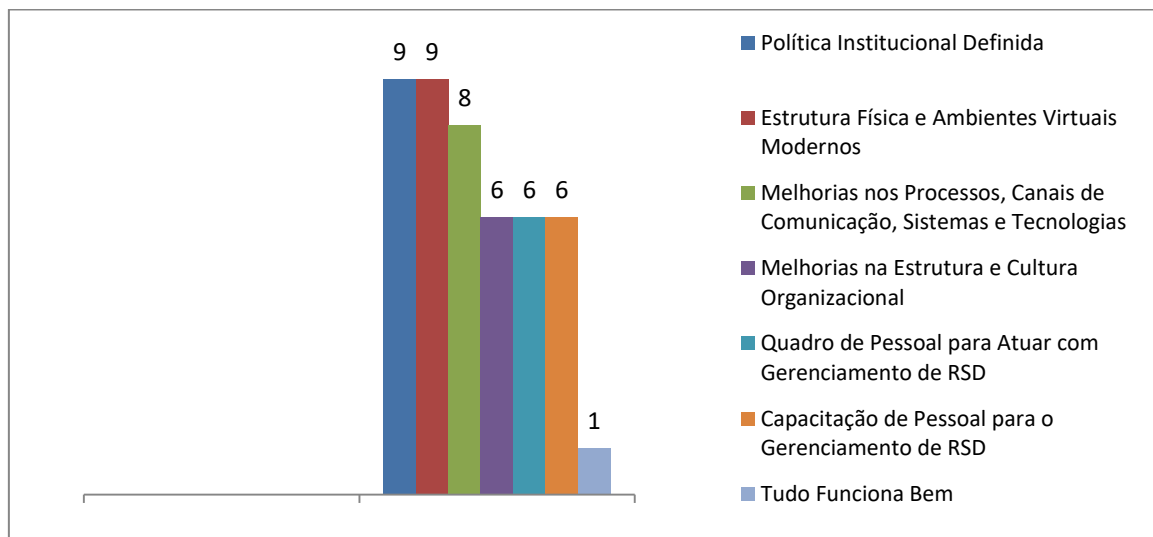
Os resultados indicaram que 76% dos professores concordam que as redes sociais melhoram a eficácia e a transparência dos processos de comunicação nos

curso de graduação; o índice de discordância na questão foi de apenas 1,8%. No entanto, o índice de concordância foi de aproximadamente 90% dos professores, acerca da importância do uso de melhores práticas para o uso de RSD nas IFES; o índice de discordância foi de zero por cento.

Com relação à percepção de utilidade e necessidade do uso institucional de redes sociais digitais, nas IFES, para fins acadêmicos, 84% dos professores afirmaram concordar, conferindo o impacto positivo do uso das redes sociais no ambiente acadêmico. Nesse quesito, o índice de discordância foi de apenas 2% dos respondentes.

O Gráfico 19, a seguir, sintetiza a opinião dos respondentes quanto às sugestões de melhorias para a cultura da informação e da transparência na UFPE.

Gráfico 19 - Melhorias sugeridas para a gestão de redes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Dentre as sugestões dos respondentes, em números percentuais, tem-se: 90% sugeriram ações de melhorias nos processos; 90% sugeriram melhorias na estrutura organizacional; 80% sugeriram melhorias nos recursos tecnológicos; 60% sugeriram ações de melhorias, na estrutura organizacional, no aumento do quadro de pessoal e na qualificação de gestores de conteúdo e 10% dentre os respondentes, declarou estar satisfeito.

Os resultados obtidos no Gráfico 19 refletem os desafios futuros para o ambiente acadêmico, pela percepção dos respondentes, a saber: avançar no uso de redes sociais e na disponibilidade de TICs para apoiar a interação e o acesso à

informação, além de fortalecer ações de capacitação para o uso efetivo e eficaz das novas tecnologias.

Após a análise e interpretação de dados, foi possível estabelecer a ligação entre os resultados obtidos nos questionários com outros já percebidos nas entrevistas narrativas e nos estudos relacionados. Dessa forma, tornou-se viável a elaboração dos Quadros 6 e 7 que elencam, respectivamente, as dificuldades e soluções identificadas para gestão de redes sociais na UFPE e que atendem aos objetivos específicos dessa pesquisa.

Quadro 6 - Dificuldades para gestão de redes sociais

Dificuldades	
1	Canais de comunicação em excesso
2	Desconhecimento de normas e diretrizes
3	Imprevisibilidade de riscos relacionados à gestão de conteúdo e personas
4	Baixa divulgação das políticas institucionais
5	Baixo monitoramento e retorno nas redes sociais
6	Carência de pessoal para a gestão de redes sociais
7	Estrutura física inadequada
8	Ausência de Política definida de TICs e redes sociais
9	Falta de atualização das técnicas e capacitações
10	Ausência ou indefinição de persona/público
11	Ações na intuição, sem regularidade e monitoramento
12	Ausência de gestão de formatos nas redes sociais
13	Ausência de equipe estruturada para fluxo
14	Alto risco de crise
15	Alta incidência de perfis sem monitoramento
16	Indefinição dos canais de redes sociais mais adequados
17	Persona muito formal nas redes sociais
18	Ausência de fluxo de edição e produção de conteúdo definidos

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O Quadro 6 detalha as dificuldades elencadas pelos entrevistados, acerca da gestão de redes sociais na UFPE. A proposta de uma questão aberta no questionário aplicado permitiu a segmentação de dois pontos de análise: um relativo à conduta dos estudantes e demais personas (segundo a percepção dos professores) em relação à interação e ao engajamento nas redes sociais; e outro em relação à aplicabilidade de uma política de publicação nas redes sociais da Universidade, no sentido mais amplo de identificar os gargalos que norteiam os processos de gestão. Em face do resultado obtido, tem-se que 40% dos professores respondentes citaram as mesmas dificuldades percebidas nos centros acadêmicos em que atuam. Evidenciou-se, portanto, dentre as maiores dificuldades para a

gestão eficaz das redes sociais na UFPE: a falta de tempo para o gerenciamento e monitoramento das redes sociais, e a carência de pessoal e de infraestrutura.

Quadro 7 – Soluções para gestão de redes sociais

Soluções	
1	Definir a política institucional
2	Adequar a estrutura física
3	Adequar a estrutura organizacional
4	Padronizar tecnologias e ferramentas
5	Capacitar pessoal para a gestão de redes sociais
6	Definir o quadro de pessoal para gestão de redes sociais
7	Divulgar as políticas institucionais de TICs e redes sociais
8	Fazer a gestão de conteúdo
9	Criar estratégias e gerar conteúdo
10	Monitorar e analisar os dados nas redes sociais
11	Definir persona
12	Definir os melhores canais
13	Apontar os tipos de conteúdos adequados
14	Investir e aprimorar o planejamento da gestão de redes sociais
15	Programar os posts dos feriados e atividades do curso
16	Criar posts exclusivos para promover o engajamento dos discentes
17	Definir objetivos e metas a partir da programação e do calendário de atividades
18	Criar conteúdos para reavaliar o comportamento e as expectativas do público-alvo
19	Monitorar a reputação da Instituição nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na análise do Quadro 7, dentre as soluções elencadas, a maioria dos coordenadores de graduação refere-se, diretamente, à necessidade de se definir uma política institucional na UFPE. A maioria dos respondentes reconhece a necessidade de melhorias no processo gestão das redes sociais. Destacaram-se, dentre as soluções apresentadas, aspectos relacionados à padronização e uso de metodologias para o gerenciamento eficaz.

Os resultados obtidos demonstram que os professores, em grande maioria, se sentem beneficiados pelo uso das TICs e das redes sociais para promover o a interação e o engajamento com os discentes no ambiente acadêmico. Todavia, nota-se o interesse pela melhoria da comunicação com os personas para o fortalecimento da identidade e da imagem da UFPE junto aos seus diversos públicos.

Nesse sentido, convém inferir que as propostas de melhorias apresentadas se concentram, principalmente, nas questões de cultura organizacional, tais como: acreditação e motivação acadêmica para o compartilhamento de informações e para o engajamento nas redes sociais. Aspectos que podem consolidar um ambiente acadêmico mais interconectado e potencialmente democrático.

4 BOAS PRÁTICAS PARA USO DE REDES SOCIAIS

As Boas Práticas sugeridas nessa pesquisa objetivam harmonizar e padronizar o uso das redes sociais na UFPE. Basicamente, são recomendações cuidadosamente elencadas para proporcionar a efetividade da comunicação, da transparência e da interação nos ambientes educacionais e administrativos da UFPE.

Detalhadamente, esse capítulo está estruturado nas seguintes seções:

- **Guia de Boas Práticas para gestão de redes sociais:** apresentação do Guia de Boas Práticas e sua finalidade, objeto e parâmetros.
- **Estrutura do guia de boas práticas para gestão de redes sociais:** apresentação das seções do Guia de Boas Práticas.
- **Avaliação do guia de boas práticas para redes sociais:** nessa seção é apresentada a metodologia utilizada na avaliação do Guia de Boas Práticas, a análise e interpretação dos dados, e os resultados e apontamentos acerca dos objetivos e finalidades do Guia.
- **Síntese do capítulo:** nessa sessão são apresentadas a visão do autor e algumas discussões acerca do Guia de Boas práticas para a gestão de redes sociais.

4.1 GUIA DE BOAS PRÁTICAS PARA GESTÃO DE REDES SOCIAIS

O Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais está estruturado da seguinte forma:

- **Apresentação e finalidade do guia:** nessa seção, é apresentada uma visão geral acerca da proposta de elaboração do Guia de Boas Práticas para o uso de Redes Sociais Digitais e seu objetivo;
- **Papéis envolvidos:** nessa sessão, são apresentadas as pessoas ou entidades envolvidas no processo de implantação do Guia de Boas Práticas para o uso de Redes Sociais Digitais;
- **Etapas e definição do objeto:** nessa sessão, apresenta-se a estrutura e organização do Guia, bem como, as descrições e os objetivos pertinentes a cada etapa (planejamento, elaboração, utilização e revisão).

- **Aplicação do guia:** essa sessão apresenta o Guia e a orientação para seu uso de maneira eficiente; as práticas oriundas das necessidades de realização das ações propostas.

O Guia de Boas Práticas para gestão de redes sociais digitais na UFPE foi elaborado seguindo o modelo do Ciclo PDCA, as recomendações do Manual de Orientações para Redes Sociais – SECOM, o Manual de conduta em mídias sociais da EMBRAPA, e a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011). Consideraram-se, também, as análises efetuadas na literatura relacionada, nas entrevistas narrativas e nos questionários aplicados.

Cumprе ressaltar, que também foram exploradas as práticas de gestão da comunicação interna, sugeridas por Silva Neto (2010, p. 57) que destaca:

- Mapear e conhecer as audiências internas;
- Monitorar a eficiência dos canais e nível de retenção de mensagem que eles proporcionam;
- Segmentar os veículos conforme seu conteúdo, periodicidade e formato, direcionando-os adequadamente às diversas audiências; utilizar uma linguagem acessível, evitando o uso de termos e siglas que não sejam de domínio dos colaboradores;
- Exercer a repetição das informações de maneira inteligente para que não haja desgaste do canal ou do conteúdo;
- Fazer monitoramento periódico – formal e informal – do ambiente interno em relação à comunicação interna.

Entretanto, buscou-se como parâmetro o ciclo PDCA, que é uma ferramenta de gestão que tem como objetivo promover a melhoria contínua dos processos por meio de um circuito de quatro ações: planejar (*Plan*), fazer (*Do*), checar (*Check*) e agir (*Act*).

Após a análise da literatura mencionada, efetuou-se o levantamento feito no estudo de campo, e em seguida foi elaborado um questionário para avaliação do Guia de Boas Práticas (Apêndice D). Esse caminho permitiu referenciar diversas práticas como presentes ou ausentes na gestão de redes sociais digitais em cursos de graduação da UFPE.

Por fim, o levantamento bibliográfico e o estudo de campo, possibilitaram o alcance do objeto de pesquisa, que ora proporcionará para a UFPE um instrumento auxiliar de consulta para a gestão de redes sociais digitais.

4.1.1 Apresentação e finalidade do guia

Segundo o Relatório Sistêmico de Fiscalização de Tecnologia da Informação 2014, do Tribunal de Contas da União (TCU), em termos de transparência e de divulgação de informações, apenas 17% das instituições públicas classificam suas informações, em obediência a Lei de Acesso à Informação (BRASIL, 2015, p. 39).

O mesmo relatório também divulga que 51% das instituições da APF consultadas declararam possuir uma política de segurança da informação formalmente instituída integralmente. Enquanto, 34% declararam não possuir uma política de segurança da informação formalmente instituída e 15% declararam possuir e dispor parcialmente (BRASIL, 2015, p.39).

Esse cenário revela uma necessidade urgente de se tratar as informações institucionais e torná-las acessíveis aos cidadãos, conforme aponta o TCU:

Um dos maiores benefícios da aplicação de TIC pelo governo é a melhora na prestação de serviços públicos. Pelo uso de aplicações de governo eletrônico (e-gov), é esperado que a Administração Pública ofereça maior transparência a suas ações e incremente a eficiência dos serviços públicos (BRASIL, 2015, p. 29).

Com esse entendimento, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência (SECOM/GSI/PR), em 2012, lançou o Manual de Orientações para Redes Sociais – SECOM, recomendando-o aos órgãos da APF. Entretanto, embora o referido manual tenha sido elaborado para atender a APF, percebe-se, no âmbito das IFES, a necessidade de um Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais no ambiente acadêmico.

Nessa perspectiva, a proposta de um Guia de Boas Práticas (GPB) surge com a finalidade de promover a padronização dos processos de comunicação acadêmica pelas redes sociais de forma objetiva, clara e consistente, em conformidade com a legislação vigente e padrões estabelecidos pela política de e-GOV brasileira.

Contudo, a importância do GPB se dá, em primeiro nível, para apoiar os gestores de conteúdo na UFPE, professores e técnicos administrativos, quanto à necessidade de disponibilizar informações e promover a interação no meio acadêmico entre professores e estudantes dos cursos de graduação.

Adicionalmente, vale ressaltar, que embora o Guia em tela apresente uma ênfase para o processo de utilização, caberá à alta gestão definir o processo de implantação, à luz da Política de Segurança da Informação e Comunicação Institucional, da Política de Publicação na Internet e demais normas vigentes. Dessa

forma, não se exploram nessa pesquisa os dispositivos legais e as normas referentes ao processo de implantação propriamente dito.

4.1.2 Etapas e definição do objeto

O Guia de Boas Práticas foi elaborado com o propósito de oferecer à UFPE subsídios para a padronização do uso das redes sociais digitais. Seguindo as diretrizes propostas pelo Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais, lançado pela SECOM (BRASIL, 2012b), o GBP surge para ser executado por pessoas, grupos de trabalhos, setores, e etc., aqui citados como papéis.

É importante destacar que o Guia para Gestão de Redes Sociais recepciona todos os papéis envolvidos, que lidam com as atividades de gestão de conteúdo *online* para promover a comunicação acadêmica. Portanto, considere-se para efeito de utilização do Guia os seguintes papéis:

- Professores: responsáveis pela comunicação direta com os discentes;
- Funcionários em geral: técnicos administrativos em educação, gestores de conteúdo em redes sociais, e demais funcionários pertencentes ao quadro da Universidade.

O Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais está organizado em cinco etapas e apresenta, para cada uma, um conjunto de controles práticos que foram definidos mediante consultas à literatura e às normas vigentes relacionadas à segurança da informação e conforme as diretrizes do governo eletrônico brasileiro.

Concebido, originalmente, para o gerenciamento de redes sociais na UFPE, o GBP poderá se adequar facilmente à realidade de diversas organizações. Todavia, nessa hipótese, por estar estruturado em um conjunto de atividades práticas baseadas na legislação vigente e nas normas da APF, a aplicação do GBP poderá ser executada considerando-se a cultura, a missão e os valores de cada instituição.

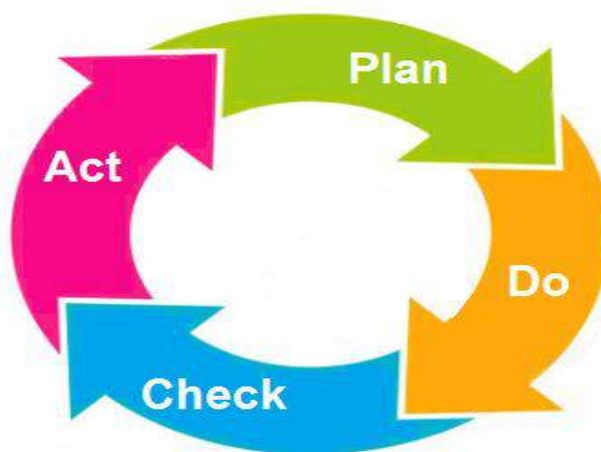
As etapas elencadas no GBP, entretanto, compõem o *Ciclo de Gestão de Redes Sociais* baseado no Ciclo PDCA. O ciclo PDCA (do inglês: *PLAN - DO - CHECK - ACT* ou *Adjust*) é um método iterativo de gestão, bastante utilizado por empresas que buscam melhorar a gestão através do controle eficiente de seus processos.

Segundo Chiavenato (2007), o ciclo PDCA trata-se de uma ferramenta de gestão concebida com o foco principal para a melhoria contínua dos processos nas

organizações. Ainda, segundo o autor, trata-se de um sistema para possibilitar que os processos de gestão se tornem mais objetivos e ágeis.

A Figura 10, a seguir, apresenta o ciclo PDCA.

Figura 10 - Ciclo PDCA



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A Figura 11, a seguir, ilustra o Ciclo de Gestão de Redes Sociais que estrutura o Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais na UFPE.

Figura 11 – Ciclo de gestão de redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O ciclo de gestão de redes sociais (conforme a Figura 11), idealizado a partir do ciclo PDCA, compreende as seguintes etapas: planejamento, gestão, monitoramento, relacionamento e humanização, e métricas e inovação.

A partir do ciclo gestão de redes sociais e do modelo do Guia de Política de Segurança da Informação proposto por Rios (2016) foi possível estruturar o Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais. Basicamente, uma ferramenta de gestão que se caracteriza por apresentar etapas bem definidas e direcionadas ao gerenciamento de conteúdo *online*.

A composição do Guia objetivou atender às necessidades percebidas na pesquisa de campo aplicada na UFPE. Cada etapa do Guia, a depender de sua particularidade, contém os seguintes campos:

- Descrição da etapa;
- Objetivo;
- Ações;
- ID das práticas;
- Descrições das práticas;
- Recomendações e Fontes de Consulta;
- Indicadores de Desempenho.

A proposta do Guia originou-se da necessidade de fortalecer o acesso à informação, a interação e o engajamento acadêmico nas redes sociais. Com o resultado da pesquisa, compreendeu-se que os gestores de cursos de graduação da UFPE já compartilham informações com os discentes e naturalmente acreditam que podem se beneficiar de um guia prático, que explore o uso seguro e o gerenciamento das informações para aprimorar a comunicação no ambiente acadêmico. Nesse sentido, um Guia de Boas Práticas, como ferramenta de gestão de conteúdo acadêmico *online*, apresenta-se como uma proposta facilitadora para a gestão das redes sociais não apenas para a UFPE, mas também, para outras instituições de ensino superior.

Considerando-se o Guia proposto neste trabalho, propõe-se que o ciclo de gestão de redes sociais seja planejado e executado por campanha, respeitando-se o calendário acadêmico da Instituição. Sendo assim, a cada nova campanha deve-se criteriosamente seguir o ciclo de gestão, observando-se as particularidades de cada etapa, conforme elencadas no Guia de Boas Práticas de Redes Sociais.

Evidentemente, no caso específico da UFPE as campanhas comumente ocorrerão vinculadas ao calendário acadêmico, por se tratar de um Guia de Boas Práticas, a princípio, direcionado a uma Instituição de Ensino Superior Pública.

Convém ainda ressaltar, que o Guia poderá ser útil para outras organizações, como por exemplo, empresas de capital privado, que necessitem adotar boas práticas para a gestão de redes sociais digitais em suas culturas organizacionais. Todavia, na hipótese de aplicação do ciclo de gestão em outras organizações, com efeito, a periodicidade também deverá ser por campanha, buscando-se sempre o alinhamento entre todas as etapas do Guia de Boas Práticas.

4.1.3 Ciclo PDCA

Segundo Chiavenato (2014), o ciclo PDCA, idealizado na década de 1930 pelo físico americano Walter Shewhart, foi aplicado inicialmente na administração da qualidade. O conceito do PDCA preconiza que para aprimorar-se continuamente é necessário: planejamento, execução, controle e ação, num ciclo que sempre se repete. O ciclo PDCA pode ser visualizado na Figura 10, acima.

O ciclo PDCA, é também conhecido como **ciclo de Shewhart** ou **ciclo de Deming**. Tendo sido Shewhart, o idealizador na década de 1930, enquanto Deming foi quem efetivamente aplicou a metodologia em 1950.

Basicamente, o ciclo se fundamenta na gestão da qualidade, tornando mais claros e ágeis os processos envolvidos na execução da gestão organizacional. Os quatro passos do ciclo são os seguintes:

- **Plan** (planejamento): compreende a missão, a visão, os objetivos (metas), os procedimentos e os processos (metodologias) necessários para a obtenção dos resultados.
- **Do** (execução): compreende a realização, a execução das atividades.
- **Check** (verificação): é a fase do monitoramento e avaliação periódica dos resultados. Nessa fase, avaliam-se os processos e resultados, confrontando-os com o planejado, resultando na consolidação das informações e relatórios.
- **Act** (ação): essa fase estabelece o agir de acordo com o avaliado e em conformidade com os relatórios. Podendo, eventualmente, direcionar novos planos de ação, e melhorias da qualidade, eficiência e eficácia, e correções de eventuais falhas.

4.1.4 Manual de Orientações para Redes Sociais

O Manual de Orientações para Atuação em Redes Sociais elaborado pela SECOM, em 2012, traz orientações para os agentes públicos e jornalistas que gerenciam a comunicação governamental. O documento aponta qual deve ser a conduta dos profissionais que trabalham com as interfaces da APF.

O Manual da SECOM (BRASIL, 2012b) elenca as seguintes diretrizes editoriais:

- Regras para as postagens nas redes;
- Adoção de linguagem verbal e visual adequadas;
- Conduta adequada para o gerenciamento de crise de imagem da marca;
- Conduta dos colaboradores (de todas as áreas) quanto às postagens;
- Regras para o monitoramento das redes;
- Metodologias adequadas para que os conteúdos tenham alcance eficaz.

4.1.5 Correlação das boas práticas com os dispositivos legais

Mediante os resultados obtidos na pesquisa, foi possível elencar vinte boas práticas que se correlacionam com as normas vigentes para APF e com a metodologia do ciclo PDCA e que refletem, também, as opiniões apresentadas nas entrevistas e questionários aplicados na pesquisa de campo.

Sendo assim, elencando-se as boas práticas identificadas na literatura, nas entrevistas e nos questionários aplicados na UFPE, foi possível estabelecer suas correlações com Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011), com o Manual de Orientações para Redes Sociais (BRASIL, 2012b), com o Manual de conduta em Mídias Sociais (BRASIL, 2012c) e com o Ciclo PDCA.

Convém admitir, porém, que as boas práticas apresentadas nessa pesquisa elevam o apossamento da gestão das redes sociais. Nessa perspectiva, enquanto argumentos norteadores, as boas práticas dão ênfase ao ciclo de gestão de redes sociais. O ciclo de gestão de redes sociais, por sua vez, reúne os argumentos que se aproximam com os objetivos da pesquisa, que é de contribuir para suplementar e ou amparar o cenário da democracia digital. Em síntese, as boas práticas para gestão de redes sociais sinalizam melhorias para as experiências de participação cidadã online na educação superior pública.

As boas práticas apresentadas no Quadro 8, a seguir, também estão elencadas no Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais, que é um dos objetivos específicos dessa pesquisa.

Quadro 8 – Correlação das boas práticas com a legislação e com o PDCA.

Nº	PRÁTICA	MANUAIS MÍDIAS SOCIAIS/SECOM	LEI 12.527/11	PDCA
1	Definir personas	X	-	X
2	Conhecer as redes sociais	X	X	X
3	Definir e padronizar as redes sociais	X	-	X
4	Elaborar cronograma de publicações	X	-	X
5	Selecionar gestores de conteúdo	X	X	X
6	Conhecer a legislação e as normas institucionais	X	X	-
7	Acompanhar, treinar e capacitar	X	-	X
8	Preservar a identidade e imagem institucional	X	X	X
9	Linguagem e tom nas redes sociais	X	X	-
10	Redação e estilo	X	X	-
11	Publicações	X	X	-
12	Respostas aos comentários e críticas	X	X	-
13	Princípios gerais de conduta	X	X	-
14	Postura profissional do gestor	X	X	-
15	Monitoramento das redes sociais	X	X	X
16	Extraí as métricas dos canais utilizados	X	-	X
17	Inovação no acesso às informações institucionais	X	X	X
18	Atualização e revisão do plano de comunicação	X	-	X
19	Gerenciamento de crises nas redes sociais	X	-	X
20	Promover e melhorar o engajamento	X	-	X

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4.2 ESTRUTURA DO GUIA DE BOAS PRÁTICAS PARA GESTÃO DE REDES SOCIAIS

4.2.1 Planejamento

Quadro 9 – Planejamento da Gestão de Redes Sociais

ETAPA: 01
PLANEJAMENTO DA GESTÃO DE REDES SOCIAIS
Referências: ABNT (2013); BRASIL (2010); BRASIL (2012b); BRASIL (2012c); Lei nº 12.457/2011.
Objetivos: Alinhar as práticas e as ações necessárias para o gerenciamento das redes sociais, em conformidade com a legislação vigente e a política institucional; Adequar a gestão de conteúdo em redes sociais com a Política de Publicação na Internet vigente, objetivando atender as necessidades e objetivos institucionais.
Indicadores de Desempenho: • Relação das práticas que serão executadas na etapa de planejamento; • Identificação das áreas ou dos responsáveis pela gestão de conteúdo na instituição; • Relatório contendo os recursos críticos que apresentem dificuldades para a gestão de conteúdo; • Plano de capacitação dos funcionários (gestores de conteúdo) aprovado; • Política de Publicação na Internet (POPI) aprovada.
Recomendações e Fontes de Consulta:

• Treinamentos em gestão de conteúdo em redes sociais; • Apropriar-se das práticas do Manual de Orientação para Redes Sociais (BRASIL, 2012b); • Apropriar-se das recomendações da Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.457/2011); • Analisar a Política de Publicação na Internet (POPI) da UFPE; Papéis envolvidos: Professores, Técnicos Administrativos, Gestores de conteúdo da instituição.	
ID	PRÁTICAS
P1 – Definir Personas	
Ações: Conhecer o público-alvo. Descrição: Conhecer e entender bem o público-alvo, para identificar seus interesses e para adotar a linguagem e tom de voz adequado. Identificar em quais redes a audiência está presente para direcionar o engajamento e produção de conteúdo.	
P2 – Conhecer as Redes Sociais	
Ação: Conhecer a finalidade de cada rede social. Descrição: Cada rede social tem uma finalidade diferente. É imprescindível conhecer as redes para planejar o que produzir e publicar nelas. <i>Facebook</i> – rede com diversidade de aplicações: compartilhamento de vídeos, fotos, textos e áudio. <i>Instagram</i> – rede mais direcionada para postagem de fotos. <i>LinkedIn</i> – rede mais direcionada a perfis profissionais. <i>Twitter</i> – rede mais direcionada para publicações mais curtas e diretas.	
P3 – Definir e padronizar as redes sociais	
Ação: Definir as redes sociais Descrição: Cada rede oferece meios de comunicação diferentes. Identificar ferramentas para o gerenciamento e centralização das publicações. Ferramentas como o <i>Buffer</i> e o <i>Hootsuite</i> são gratuitas e gerenciam contas das principais redes sociais, com aplicações para: programar publicações e analisar o engajamento do público com os posts.	
P4 – Elaborar Cronograma de Publicações	
Ação: Definir cronogramas de publicação. Manter atualizadas as informações publicadas. Elaborar um calendário de conteúdo. Descrição: Comumente, os usuários de redes sociais estão atentos a novidades. Publicações regulares, com frequência planejada, mantém a atenção dos seguidores. Atualizar informações e fazer uso de um calendário de conteúdo ajuda a manter um bom relacionamento com o público. Se necessário, pode-se utilizar a funcionalidade de programar posts para manter o calendário de conteúdo em dia. É importante manter uma periodicidade de atualização de canais, respeitando-se dias e horários.	
P5 – Selecionar Gestores de Conteúdo	
Ação: Definir os papéis envolvidos (profissionais que deverão gerenciar as redes sociais institucionais). Definir critérios para seleção de gestores de conteúdo Descrição: Optar por profissionais com experiência para a atividade. Identificar perfis envolvidos que fazem parte do corpo técnico da instituição.	
P6 – Conhecer a Legislação e as normas institucionais	
Ações: Consultar normas pertinentes e manuais de gestão redes sociais, aplicáveis à instituição. Descrição: Pode-se fazer uso de manuais e cartilhas disponíveis nos portais do governo eletrônico.	
Considerações:	
A adoção dessas práticas permitirá uma rotina efetiva de publicações, prevenindo erros e proporcionando mais eficácia na gestão de conteúdo <i>online</i>. Com efeito, a gestão de conteúdo conduzida com o uso das redes mais adequadas aos objetivos	

institucionais, com avaliação dos resultados e propósito definidos, resultará numa atividade eficiente e satisfatória.

Fonte: elaborado pelo autor (2017).

4.2.2 Gestão

Quadro 10 – Gestão e Produção de Conteúdo

ETAPA: 02	
GESTÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	
Referências: ABNT (2013); BRASIL (2010); BRASIL (2012b); BRASIL (2012c); Lei nº 12.457/2011.	
Objetivo: Apoiar o planejamento e a proposição de ações. Responder pela gestão de conteúdo nas redes. Essa etapa é destinada à publicação de conteúdo <i>online</i> que, eventualmente, pode ser feita por meio de um sistema de gerenciamento. Durante essa etapa as fontes de consulta aos manuais de redação, normas e cronogramas devem ser rotineiras.	
Indicadores de Desempenho: • Cronogramas de publicações; • Manuais de conduta e redação e estilo; • Normas institucionais para publicações em ambientes <i>online</i>.	
Recomendações e Fontes de Consulta: • Manual de Orientação para Redes Sociais (BRASIL, 2012b); • Manual de Conduta em Mídias Sociais – EMBRAPA (BRASIL, 2012c). • Cartilha de Redação Web (<i>Webwriting</i>). Padrões Web em Governo Eletrônico e-PWG (2010); • Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.457/2011); • Política de Publicação na Internet (POPI) da UFPE;	
Papéis envolvidos: Professores, Técnicos Administrativos, Gestores de conteúdo da instituição.	
ID	PRÁTICAS
G1 - Acompanhar, Treinar e Capacitar	
Ações: Acompanhar o progresso do planejamento elaborado para campanhas e ações de engajamento. Treinar e capacitar os papéis envolvidos.	
Descrições: A capacitação dos envolvidos para a gestão de conteúdos e o conhecimento da Política de Publicação da Internet da Universidade, são requisitos necessários.	
G2 – Preservar a Identidade e a Imagem Institucional	
Ações: Manter uma conduta ética e consistente nas redes sociais. Preservar a imagem institucional nas redes sociais.	
Descrição: Manter a voz e garantir a presença contribui para assegurar a credibilidade, o engajamento, e a confiança. Manter a coerência com as mensagens. Manter a consistência nas redes sociais, com atenção para os tópicos: • Respostas, Mensagens diretas, legendas e <i>Hashtags</i>; • Descrições de perfil nas redes sociais; • Aparência (textual ou visual); • Anúncios, campanhas e eventos;	
G3 – Linguagem e tom nas redes sociais	
Ações: Definir os tipos de abordagem (canais de comunicação em ambiente digital). Definir os fluxos de informação e linguagem no ambiente institucional.	
Descrições: Observar a gramática textual. Evitar gírias, jargões e palavras grotescas e memes nas redes sociais. Evitar os modismos e achismos, sempre que possível pesquisar sobre as tendências.	

Tratar o público com respeito e cortesia evita constrangimentos e preserva a imagem institucional.
G4 – Redação e Estilo
Ações: Escrita de maneira simples, direta e concisa. Adoção de linguagem inclusiva e acessível. Descrições: A UFPE deve seguir as orientações indicadas para a produção de textos governamentais, como: - construir frases e textos na ordem direta (sujeito/verbo/predicado); - preferir os parágrafos e títulos curtos; - numerar itens dentro do texto; - reler os textos antes de publicá-los; - optar pelo verbo infinitivo, e evitar o gerúndio; - optar sempre pelo vocabulário acessível ao invés do mais técnico; - evitar o efeito sublinhado; - evitar adjetivos vagos ou que expresse juízo de valor; - evitar os artigos indefinidos; - evitar clichês, cacoetes e metáforas desgastadas. Fonte: Manual de Diretrizes da Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal. Disponível em: < http://www.secom.gov.br/manuais-em-html/manual-de-diretrizes-da-identidade-padrao-de-comunicacao-digital-do-poder-executivo-federal-versao-html >
G5 – Publicações
Ações: Filtrar e segmentar conteúdos relevantes. Manter uma frequência adequada de postagem. Observar os horários de publicações. Atualizar as informações com frequência. Observar efetuar a citação da autoria e da fonte de publicações reproduzidas da web. Descrição: Apostar na criatividade, fazendo uso dos diversos tipos de mídia: textos, fotos e vídeos. Apostar em conteúdos que promovam o engajamento e a visibilidade.
G6 – Respostas aos comentários e críticas
Ação: Responder os comentários e questionamentos dos seguidores da rede social. Estabelecer um horário regular para interagir com a audiência da rede social. Responder as críticas de forma educada e explicar as providências que estão sendo tomadas para solucionar a questão. Descrição: Demonstrar interesse pela opinião dos seguidores. Manter a autenticidade. Moderar comentários, excluir comentários negativos e ofensivos. Delimitar regras de uso para a interatividade; Manter uma política de uso do perfil público, com regras transparentes. Moderar comentários/propagandas/anúncios; Agradecer qualquer tipo de participação, com cortesia e educação. (Crítica, sugestão ou elogio). Pedir desculpas e admitir erros e falhas;
G7 – Princípios Gerais de Conduta
Ação: Preservar a imagem institucional e zelar pela comunicação respeitosa nas redes sociais. Manter uma boa conduta institucional. Evitar a publicação de informações sem o crivo de fontes confiáveis. Descrição: Pois, nem tudo é de interesse mútuo e o uso das redes com bom senso evita saturar a <i>timeline</i> alheia. A comunicação respeitosa entre a organização e seu público é primordial para se estabelecer um relacionamento próspero e eficaz nas redes sociais. Inclusive, as regras básicas de boa convivência e educação, adotadas dentro da instituição, são igualmente válidas para as redes sociais também. Os princípios gerais de conduta dos agentes públicos devem ser seguidos e guiar o comportamento dos gestores de conteúdo nas mídias sociais. Os Princípios gerais de conduta são: 1. boa-fé; 2. honestidade;

3. cortesia; 4. transparência; 5. moralidade; e 6. legalidade. Fonte: Lei nº 8.112, de 11 dezembro de 1990; Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal, aprovado pelo Decreto nº 1.171, de 22 de junho de 1994.
G8 - Postura Profissional do Gestor
Ação: Manter uma conduta profissional; Manter uma postura de coerência; Avaliar com atenção publicações, comentários e compartilhamentos de dados nas redes sociais. Descrição: A reputação digital deve zelada para evitar danos pessoais e à instituição. O gestor de conteúdo é o porta-voz oficial da instituição. Evitar misturar assuntos pessoais e profissionais nas redes sociais institucionais. Jamais expressar opiniões pessoais nas redes sociais institucionais. Os conteúdos da UFPE devem ter sempre foco no interesse do público, com informações de maneira padronizada e planejada em conformidade com o plano de ação e política institucional.
Considerações
A adoção dessas práticas permitirá uma rotina efetiva de publicações, prevenindo erros e proporcionando mais eficácia na gestão de conteúdo <i>online</i>. Com efeito, a gestão de conteúdo conduzida com o uso das redes mais adequadas aos objetivos institucionais, com avaliação dos resultados e propósito definidos, resultará numa atividade eficiente e satisfatória.

Fonte: elaborado pelo autor (2017).

4.2.3 Monitoramento

Quadro 11 – Monitoramento de redes sociais

ETAPA: 03	
MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS	
Referências: ABNT (2013); BRASIL (2010); BRASIL (2012b); BRASIL (2012c); Lei nº 12.457/2011.	
Objetivo: Agregar valor ao planejamento e, efetivamente, fazer o acompanhamento e controle das ações. Verificar e registrar ocorrências para a tomada de decisão. Assegurar a responsabilidade compartilhada entre as unidades institucionais da UFPE para o monitoramento do conteúdo das publicações nas redes sociais. Assegurar a proteção da informação sigilosa, observada a sua disponibilidade, autenticidade e integridade. Avaliar o nível de engajamento acadêmico nas redes sociais.	
Indicadores de Desempenho: • Cronogramas de publicações; • Manuais de conduta e redação e estilo; • Normas institucionais para publicações em ambientes <i>online</i>.	
Recomendações e Fontes de Consulta: • Manual de Orientação para Redes Sociais (BRASIL, 2012b); • Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.457/2011); • Política de Publicação na Internet (POPI) da UFPE; • Lei nº 8.112, de 11 dezembro de 1990; Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal, aprovado pelo Decreto nº 1.171, de 22 de junho de 1994.	
Papéis envolvidos: Professores, Técnicos Administrativos, Gestores de conteúdo da instituição.	
ID	PRÁTICAS
M1 – Monitoramento das Redes Sociais	
Ação: Monitorar os resultados regularmente. Monitorar a reputação da instituição nas redes sociais.	

Identificar influenciadores. Fazer análise de sentimento. Mapear e classificar temas, sempre avaliando as métricas de interação. Monitorar a reputação da Universidade nas plataformas e medir o engajamento. Realizar o gerenciamento de informações, de maneira padronizada e planejada (em conformidade com o plano de ação, política institucional e padrões de qualidade). Monitoramento na gestão de crises digitais Monitoramento na avaliação das taxas de aprovação Descrição: Monitorar o nível de resposta das publicações é essencial para quem gerencia redes sociais. O monitoramento é uma prática nos processos de gerenciamento de comunicação. Organizar os dados em uma planilha para direcionar melhor os temas e os formatos de publicação. Acompanhar os comentários/curtidas/likes/compartilhamentos de posts. (Permite aferir o tipo de conteúdo que gera mais ou menos audiência). Avaliar as métricas de interação e medir o engajamento e a efetividade das estratégias adotadas. Considerações A adoção dessas práticas permitirá uma rotina efetiva de publicações, prevenindo erros e proporcionando mais eficácia na gestão de conteúdo <i>online</i>. Com efeito, a gestão de conteúdo conduzida com o uso das redes mais adequadas aos objetivos institucionais, com avaliação dos resultados e propósito definidos, resultará numa atividade eficiente e satisfatória.

Fonte: elaborado pelo autor (2017).

4.2.4 Relacionamento e Humanização

Quadro 12 – Relacionamento e Humanização

ETAPA: 04	
RELACIONAMENTO E HUMANIZAÇÃO	
Referências: ABNT (2013); BRASIL (2010); BRASIL (2012b); BRASIL (2012c); Lei nº 12.457/2011.	
Objetivo: Engajamento e Interação Melhorar o engajamento entre professores e estudantes. Promover a integração contínua entre comunidade acadêmica e a sociedade. Assegurar ao público de que a interação e o engajamento com a Universidade é eficaz.	
Indicadores de Desempenho: Plano de ação; Política institucional. Padrões de qualidade.	
Recomendações e Fontes de Consulta: - Manual de Orientação para Redes Sociais (BRASIL, 2012b); - Manual de Conduta em Mídias Sociais - EMBRAPA (BRASIL, 2012c). - Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal (Lei 8.112/90).	
Papéis envolvidos: Professores, Técnicos Administrativos, Gestores de conteúdo da instituição.	
ID	PRÁTICAS
R1 – Gerenciamento de Crises	
Ação: Manter um plano de gestão de crise, que reúne ações voltadas para minimizar ou contornar informações negativas sobre a Universidade. Listar eventuais problemas relacionados à comunicação nas redes sociais digitais; Apontar possíveis soluções.	
Descrição: Registrar os problemas de crises nas redes sociais. Essa prática contribuirá para atualizar o histórico de lições aprendidas, e auxiliar o gestor para que os conflitos não se repitam nos futuros ciclos. Considerar que conflitos em redes sociais são bastante comuns. A imagem institucional deve ser preservada e os conflitos amenizados de maneira assertiva, para evitar desgastes com postagens negativas e compartilhamento de informações indesejadas. As	

ocorrências dessa natureza devem ser registradas para que sejam evitadas futuramente. Importante ressaltar que uma crise envolvendo posts em redes sociais, poderá causar danos de imagem tanto para a instituição, quanto para os funcionários.

R2 – Promover e Melhorar o Engajamento

Ação:

Melhorar as interações e humanizar a marca/imagem;
Aproximar os estudantes da Universidade;
Utilizar respostas reais e desprezar feedbacks automáticos nas redes sociais;

Descrição:

Informar mais nas conversas, sempre que possível, além do que foi perguntado ou solicitado.
Estimular o público a falar, engajar e conversar, com atenção às opiniões.
Dar mais atenção ao público que interage. Estar presente e fazer perguntas nas redes.
Disponibilizar informações criativas, evitando-se os exageros.

Considerações

A adoção dessas práticas permitirá uma rotina efetiva de publicações, prevenindo erros e proporcionando mais eficácia na gestão de conteúdo *online*.
Com efeito, a gestão de conteúdo conduzida com o uso das redes mais adequadas aos objetivos institucionais, com avaliação dos resultados e propósito definidos, resultará numa atividade eficiente e satisfatória.

Fonte: elaborado pelo autor (2017).

4.2.5 Métricas e Inovação

Quadro 13 – Métricas e inovação

ETAPA: 05	
MÉTRICAS E INOVAÇÃO	
Referências: ABNT (2013); BRASIL (2010); BRASIL (2012b); BRASIL (2012c); Lei nº 12.457/2011.	
Objetivo: Planejar e operar campanhas de comunicação pública em redes sociais. Adotar estratégias de conteúdo. Gerenciar crises e melhorar o relacionamento com o público acadêmico. Fazer uso das principais ferramentas de monitoramento das redes sociais. Desenvolver a habilidade de pensar estrategicamente e agir taticamente para atingir os resultados.	
Indicadores de Desempenho: Plano de ação; Política institucional. Padrões de qualidade.	
Recomendações e Fontes de Consulta: - Manual de Orientação para Redes Sociais (BRASIL, 2012); - Manual de Conduta em Mídias Sociais - EMBRAPA (BRASIL, 2012c).	
Papéis envolvidos: Professores, Técnicos Administrativos, Gestores de conteúdo da instituição.	
ID	PRÁTICAS
MI1 - Extrair as Métricas dos Canais Utilizados	
Ação: Análise das métricas nas redes sociais.	
Descrição: Utilizar métricas de performance; Conhecer as principais ferramentas e sistemas; Investir em ferramentas e recursos gratuitos.	
MI2 - Inovação no Acesso às Informações Institucionais	
Ação: Estimular a criatividade e a inovação e promover o acesso à informação institucional, mediante uso de linguagem clara e adequada às redes sociais. Apoiar os canais de comunicação institucionais e a comunicação eficiente.	
Descrição: Investir nas oportunidades acadêmicas para promover a inovação. Na oportunidade de propiciar aos estudantes projetos de extensão universitária, investir na ideia de	

novos canais de comunicação, ou mesmo inovar os já existentes.
MI3 - Atualização e Revisão do Plano de Comunicação
Ação: Manter atualizado todo o plano de comunicação institucional; Revisar periodicamente o plano de comunicação; Documentar as boas práticas.
Descrição: Documentar boas práticas, lições aprendidas e futuras melhorias nos processos de gestão da informação são exemplos de procedimentos assertivos.
Considerações
A adoção dessas práticas permitirá uma rotina efetiva de publicações, prevenindo erros e proporcionando mais eficácia na gestão de conteúdo <i>online</i> . Com efeito, a gestão de conteúdo conduzida com o uso das redes mais adequadas aos objetivos institucionais, com avaliação dos resultados e propósito definidos, resultará numa atividade eficiente e satisfatória.

Fonte: elaborado pelo autor (2017).

4.2.6 Considerações Finais do Guia

A aplicação do Guia para Gestão de Redes Sociais, embora se trate de um instrumento elaborado para uso em uma Instituição Federal de Ensino Superior, devidamente traçado em parâmetros normativos, não se restringe a princípio, a uma regulamentação legal. Dessa forma, o modelo pode ser facilmente personalizado e adequado à cultura interna de outras organizações públicas, privadas, terceiro setor, empresariais e não governamentais.

Por outro lado, não se pode defender que o GBP, necessariamente, terá sua aplicabilidade e utilidade expansíveis a todas as organizações e contexto. Razão pela qual, alguns requisitos poderão impactar na aplicação do Guia, dentre eles, destacam-se:

- Aprovação e Institucionalização;
- Definição de Responsabilidades e Penalidades;
- Fatores Críticos Relacionados à Cultura Organizacional.

4.3 AVALIAÇÃO DO GUIA DE BOAS PRÁTICAS PARA REDES SOCIAIS

Objetivando-se que o Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais alcance seu propósito, foi elaborada uma avaliação (Apêndice D), que foi submetida aos professores e gestores de conteúdo em redes sociais nos três campi da UFPE. A avaliação complementou os resultados obtidos nos estudos relacionados e contribuiu para melhorias significativas no referido documento.

Neste sentido, foi elaborado um questionário composto por seis questões, distribuídas em três partes, como segue:

- Parte I - questões 1 e 2 para identificar o perfil dos respondentes;
- Parte II - questões 3 e 4, formuladas em escala *Likert*, objetivaram aferir a 'Facilidade de Uso' e a 'Utilidade Percebida';
- Parte III - questões 5 e 6, formuladas para respostas abertas, serviram para obter os pontos de vista dos respondentes em relação aos benefícios e limitações do Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais.

Para a avaliação do Guia foi adotado o Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model - TAM*), de Davis (1989). O modelo *TAM* sugere que fatores como a facilidade de uso percebida e utilidade percebida influenciam na intenção de uso de um novo sistema ou abordagem teórica e metodológica.

Conforme Davis (1989), as pessoas são motivadas a usar ou não uma tecnologia com o objetivo de melhorar seu desempenho no trabalho – utilidade percebida. Entretanto, mesmo que uma pessoa reconheça que uma determinada tecnologia seja útil, sua adoção poderá ser prejudicada se o uso for muito complexo, de modo que o esforço utilizado não compense a utilização – facilidade percebida.

Nesse contexto, o questionário de avaliação objetivou avaliar a opinião dos respondentes quanto à gestão de conteúdo *online*, em cursos de graduação que utilizam perfis institucionais na UFPE. Sobretudo, considerando-se os seguintes aspectos basilares, da metodologia *TAM*:

Facilidade de uso percebida: aferição do grau em que uma pessoa considera que o Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais é de fácil utilização;

Utilidade percebida: aferição do grau em que uma pessoa considera que a utilização do Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais irá proporcionar outras iniciativas para a gestão de conteúdo na Universidade.

Seguindo esses dois aspectos, o questionário foi formulado e disponibilizado na plataforma *Google Docs*. Para essa avaliação foi utilizado o critério de cálculo da Amostra Finita já apresentada no Capítulo 3 (seção 3.3.1 – Definição da população e amostra). Logo, para um universo de 55 respondentes (quantitativo de respondentes do questionário anterior) adotou-se um nível de confiança de 95% (correspondendo a 1 desvio-padrão) e um erro máximo de 25%. Aplicando-se a fórmula do referido cálculo amostral, encontrou-se o resultado de uma amostra de 9 respondentes.

Após seleção da amostra, foram formalizados os convites, por *e-mail* e por telefone, para professores e gestores de conteúdo em redes sociais nos três campi da UFPE. Nesse sentido, o cálculo da amostra pretendeu alcançar as pessoas que gerenciam redes sociais, para informar e manter a interação com os discentes no âmbito da UFPE.

Como resultado da avaliação, contabilizaram-se 10 respostas. Todos os respondentes declararam desempenhar atividades relacionadas ao gerenciamento de conteúdo em redes sociais, com perfis institucionais.

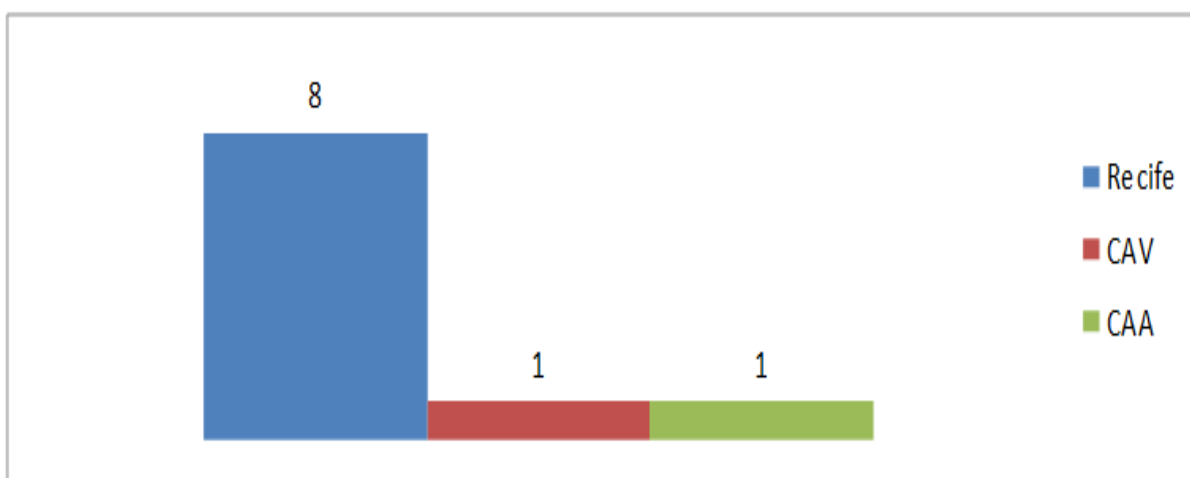
Para viabilizar o acesso a toda estrutura do Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais, o seu conteúdo foi disponibilizado por um período de 8 dias (31/07/17 a 07/08/17), através do endereço eletrônico: <<https://sites.google.com/cin.ufpe.br/ufpe-recife>>.

Os resultados da avaliação identificam que a percepção dos respondentes em relação à facilidade de uso e à utilidade do Guia de Boas Práticas foi positiva e, portanto, possibilita sua intenção de uso. Nas próximas seções são detalhados os resultados obtidos na referida avaliação.

4.3.1 Perfil dos respondentes

Os Gráficos 20 e 21, a seguir, apresentam o perfil dos respondentes, e se referem às questões Q1 e Q2, respectivamente, constantes no questionário de avaliação do Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais.

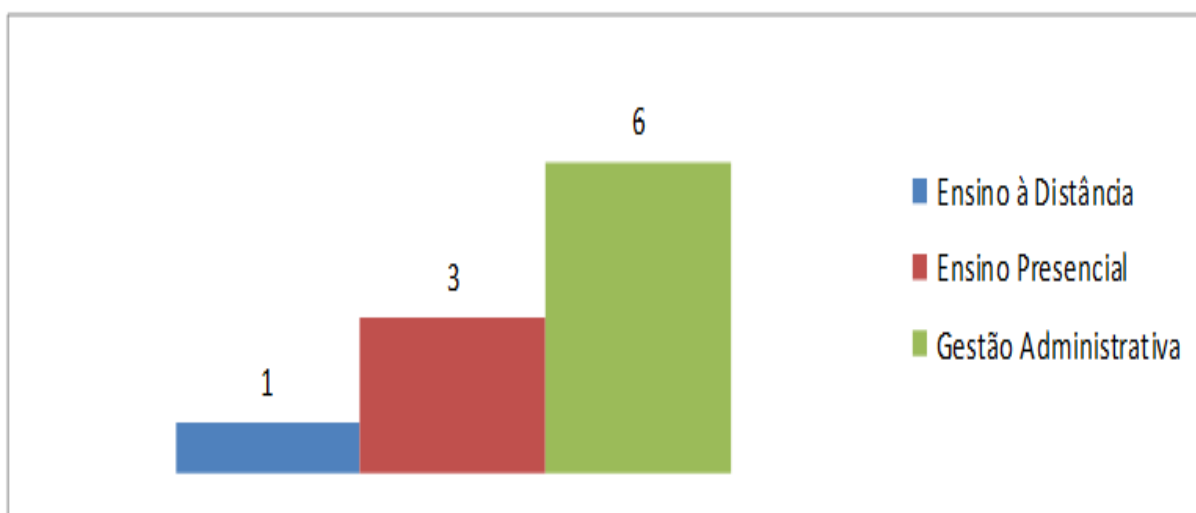
Gráfico 20 – Campus de atuação dos avaliadores



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O Gráfico 20, acima, mostra que 8 respondentes declararam atuar no Campus Recife, enquanto 1 afirmou atuar no Campus Acadêmico de Vitória e outro declarou atuar no Campus Acadêmico de Caruaru. Confirmando-se o total de dez respondentes.

Gráfico 21 – Área de atuação acadêmica

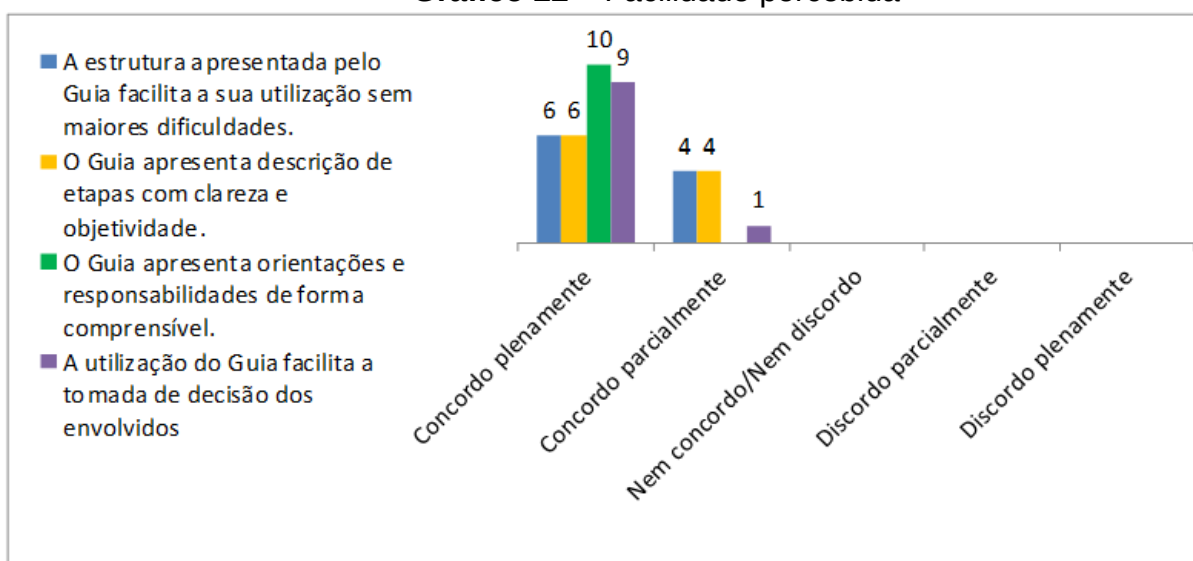


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O Gráfico 21, acima, mostra que 6 respondentes declararam atuar na gestão administrativa, enquanto 3 respondentes afirmaram atuar diretamente com o ensino presencial e 1 respondente declarou atuar com o ensino à distância. Logo, as respostas elencadas revelam que na prática seis respondentes atuam diretamente na área administrativa. Sendo, na prática, gestores administrativos que lidam com a gestão de conteúdo em redes sociais, atuando nos centros acadêmicos junto às coordenações de graduação.

4.3.2 Avaliação da Facilidade de Uso Percebida

O Gráfico 22, a seguir, apresenta o resultado da questão Q3, que serviu para avaliar o aspecto **Facilidade de Uso Percebida**. Para essa questão se utilizou a escala *Likert*, e 4 afirmativas relacionadas à facilidade em se utilizar o Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais. Para cada afirmativa, os participantes tiveram as seguintes opções de resposta: "Concordo plenamente", "Concordo parcialmente", "Nem concordo nem discordo", "Discordo parcialmente", e "Discordo plenamente".

Gráfico 22 – Facilidade percebida

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os dados apresentados no Gráfico 22 são relevantes para a pesquisa porque a partir das respostas dos profissionais que gerenciam as redes sociais na UFPE, foi possível identificar o nível de facilidade percebida, ao avaliar o uso do Guia de Boas Práticas. Logo, a análise do Gráfico 22 permite concluir que o Guia pode ser facilmente utilizado na UFPE, como se compreende a seguir:

Analisando a afirmativa 1, percebe-se que 60% dos profissionais consultados concordaram plenamente que a estrutura apresentada pelo Guia facilita a sua utilização para o gerenciamento de conteúdo na Universidade. Enquanto 40% concordaram parcialmente.

Quanto à afirmativa 2, 60% dos profissionais concordaram plenamente que a descrição das etapas do Guia é clara e compreensível, enquanto que outros 40% concordaram parcialmente com essa afirmação.

Quanto à afirmativa 3, que faz referência quanto às orientações e responsabilidades, se estão disponibilizadas de forma compreensível no Guia, 100% dos profissionais consultados concordaram plenamente.

A afirmativa 4 buscou avaliar sobre a facilidade da tomada de decisão pela utilização do guia. Na opinião dos profissionais avaliados, 90% concordaram plenamente com a afirmação. Enquanto, 10% concordaram parcialmente.

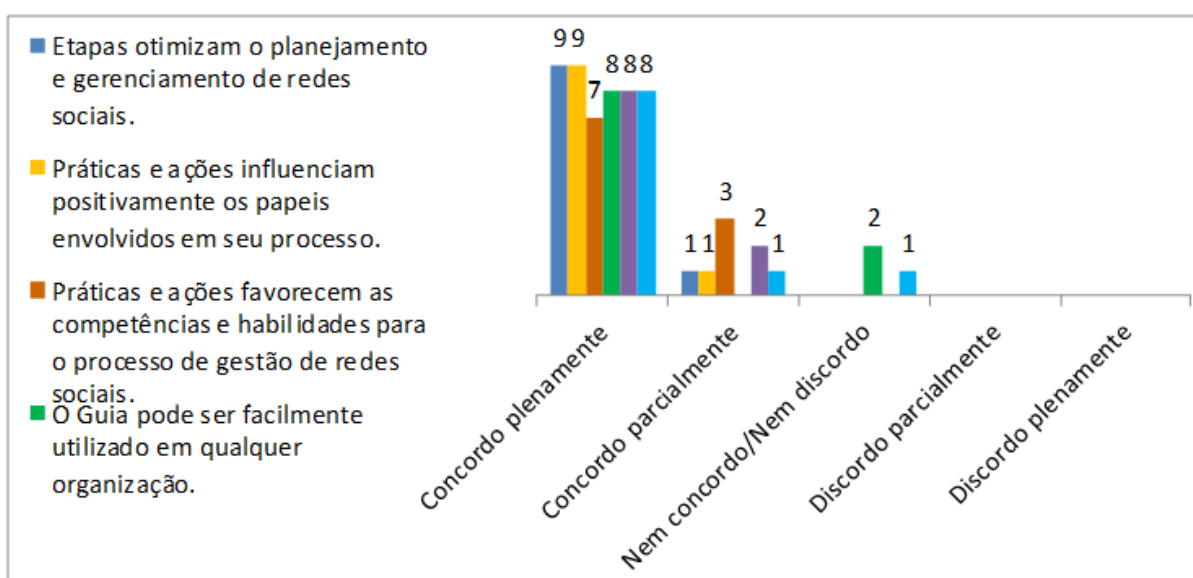
Pode-se, portanto, concluir que esse resultado remete às expectativas às quais se destina o documento. Sobretudo, porque é percebido pelos respondentes que o Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais apresenta facilidade de

uso satisfatória e contribui para a tomada de decisão no processo de gestão de conteúdo *online*, se utilizado na UFPE.

4.3.3 Avaliação da Utilidade Percebida

A seguir, apresentam-se as informações que serviram para avaliar o aspecto **Utilidade Percebida**. Para a referida questão se utilizou, também, a escala *Likert* e 6 afirmativas relacionadas à utilidade do Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais. Para cada afirmativa, os participantes tiveram as seguintes opções de resposta: "Concordo plenamente", "Concordo parcialmente", "Nem concordo nem discordo", "Discordo parcialmente", e "Discordo plenamente".

Gráfico 23 – Utilidade percebida



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os dados apresentados no Gráfico 23 são relevantes para a pesquisa por avaliar a percepção dos respondentes quanto ao nível da utilidade percebida para o uso do Guia. A maioria dos avaliados compreende a dinâmica de uso do Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais e acredita que o Guia pode ser facilmente utilizado pela UFPE, bem como, por outras IFES.

Analisando a afirmativa 1, percebe-se que 90% dos profissionais avaliados concordaram plenamente que as etapas de utilização, apresentadas pelo Guia, otimizam o tempo de planejamento e o gerenciamento de redes sociais, enquanto 10% concordaram parcialmente.

A afirmativa 2 destaca que as práticas e ações apresentadas em cada etapa do Guia influenciam positivamente os papéis envolvidos, e 90% dos avaliados

concordaram plenamente; enquanto 10% concordaram parcialmente com essa afirmação.

A análise da afirmativa 3 menciona que as práticas e ações apresentadas em cada etapa do Guia favorecem o desenvolvimento de competências e habilidades para o gerenciamento de redes sociais, e 70% dos avaliados concordaram plenamente com essa afirmação; já outros 30% concordaram parcialmente.

A análise da afirmativa 4 revela que 80% dos consultados concordaram plenamente que o Guia pode ser utilizado em qualquer instituição de ensino, independente de sua estrutura, cultura ou missão institucional; enquanto 20% nem concordaram e nem discordaram da afirmação.

A afirmativa 5 buscou avaliar se o conteúdo do Guia auxilia as organizações, de maneira clara e objetiva para o desenvolvimento e manutenção de uma política de gestão de redes sociais. Para essa assertiva, 80% dos consultados concordaram plenamente; enquanto 20% concordam parcialmente com a questão.

Por fim, a afirmativa 6 questionou se os avaliados utilizariam ou recomendariam o Guia para outras instituições, 80% concordaram plenamente, 10% concordaram parcialmente, e outros 10% nem concordaram e nem discordaram das possibilidades sugeridas.

Diante do exposto, os profissionais que participaram da avaliação, de maneira bastante satisfatória, revelaram suas intenções em utilizar e recomendar o Guia de Boas Práticas. Tal consideração é percebida no Gráfico 23, que detalha também a percepção dos respondentes quanto à distribuição das práticas e suas ações de forma consistente nas etapas de utilização do referido documento.

4.3.4 Benefícios e limitações

Para o processo de avaliação de um guia de boas práticas é comum que se observe atentamente o detalhamento das ações e aplicações. Logo, espera-se dos avaliadores maior atenção tanto para o que é compreendido como ponto positivo quanto para o que é visto como ponto negativo. Nesse sentido, o Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais foi disponibilizado para avaliação acerca da importância de sua aplicação e quanto às possíveis melhorias.

Os Quadros 14 e 15, a seguir, apresentam os benefícios e limitações, respectivamente, segundo as opiniões dos professores consultados.

Quadro 14 - Benefícios do Guia de Boas Práticas.

Em sua opinião, quais são os principais benefícios da utilização do Guia de Boas Práticas para o uso de redes sociais?
R1. Facilitar o trabalho e prever os gargalos da comunicação
R2. Estabelece procedimentos para a gestão das redes sociais, facilitando a identificação de papéis nas atividades, além de estabelecer melhorias e opção de controle.
R3. O guia disponibiliza orientações pertinentes quanto ao bom uso das redes sociais para as IFES. Serve também como um modelo de procedimentos para nortear as instituições a como operar informações nas redes.
R4. Muitas vezes o responsável pela atualização dos canais de informação não tem a devida capacitação em termo de comunicação social. Assim sendo, é importante um guia como este para levantar os principais tópicos a serem observados neste contexto.
R5. Serve de roteiro para uma melhor aplicação de gestão da informação.
R6. Desenvolver profissionalmente a política e uso das redes, além de criar um padrão.
R7. O Guia é um modelo de gerenciamento de redes sociais, bastante útil, pois auxilia as boas práticas quanto ao acesso à informação na universidade. Os benefícios advindos de sua utilização são bastante amplos, justamente porque direcionam os gestores de conteúdo ao correto planejamento, ao acompanhamento e à compreensão das normas e diretrizes institucionais.
R8. O Guia, da forma como proposto, poderá nortear e padronizar as ações relacionadas à utilização e gerenciamento das Redes Sociais por instituições públicas. No caso da UFPE especificamente, atualmente, inexistente guia ou manual direcionado a esse tipo de comunicação. O Guia poderá, inclusive, estimular mais setores a utilizar esses novos canais, tornando a comunicação institucional mais eficaz, especialmente com os estudantes (público final da universidade e extremamente conectado às redes sociais).
R9. Orientação para como a atividade de gestão de redes sociais pode ser feita. Permite que se obtenha um direcionamento do trabalho. Bom para quem nunca teve experiência com redes sociais e precisa de sugestões sobre como organizá-la, pautá-la e executá-la.
R10. Direcionamento principalmente para quem está iniciando.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Quadro 15 - Limitações do Guia de Boas Práticas.

Em sua opinião, quais são as principais limitações do Guia de Boas Práticas para o uso de redes sociais?
R1. As limitações são desconhecimento das leis e portarias que regem a temática
R2. As limitações estão na implantação e não no guia propriamente dito.
R3. Não percebi limitações
R4. Abordar melhor a forma de fazer a auditoria das redes sociais.
R5. Não vejo limitações.
R6. Pode não prever imprevistos tanto com relação aos processos, quanto com relação com o público.
R7. As políticas institucionais de uso da internet necessitam ser mais acessíveis. A estrutura de pessoal ainda é insuficiente para o gerenciamento das redes sociais na universidade.
R8. A princípio, não vejo nenhuma limitação.
R9. Não há exemplos detalhados de como devem ficar as publicações e postagens. Os exemplos são muito breves. Apesar do objetivo do guia seja oferecer praticidade, é necessário dar mais exemplos para que aqueles que não possuam muita experiência nas redes possam avaliar se o seu trabalho está seguindo as orientações corretamente.
R10. Sempre terá que estar atualizando, por conta da constante mudança das mídias e redes sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Como se observa no detalhamento dos Quadros 14 e 15, as duas últimas questões da avaliação do GPB permitiram que os avaliadores fizessem observações sobre o Guia de Boas Práticas, apontando expectativas e tecendo críticas. Para tanto, os professores que lidam com a gestão de conteúdo, nos cursos de graduação, foram questionados sobre quais seriam os benefícios e limitações vislumbrados pela utilização do guia proposto.

Segundo as opiniões dos avaliadores, o Guia é importante porque sugere procedimentos e Boas Práticas para a gestão de redes sociais na UFPE. Sobretudo, prever a padronização e otimização dos procedimentos de comunicação nas RSD, orientando os gestores de conteúdo ao correto planejamento e monitoramento das informações.

Entretanto, percebe-se quanto aos benefícios esperados provenientes da utilização do Guia, que há uma expectativa de ampliação e de maior conscientização na medida em que as boas práticas se tornem rotineiras. Evidentemente, mediante o comprometimento da alta gestão, bem como, da maior divulgação da Política de Publicação na Internet - POPI e da Política de Segurança da Informação e Comunicação - PoSIC, já elaboradas e em processo de aprovação pela UFPE.

Quanto às limitações pontuadas pelos avaliadores, recomenda-se a análise de impactos e oportunidades, em trabalhos futuros. Recomendam-se, ainda, ações e eventos institucionais que abordem a POPI e a gestão de conteúdo em RSD no ambiente acadêmico. Especialmente, como forma de difundir as boas práticas e consolidar a utilização do Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais.

4.4 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Neste capítulo, detalharam-se algumas ações que, mediante o estudo de campo, se mostraram necessárias para que a UFPE possa aderir as Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais. Com efeito, o uso institucional de perfis em redes sociais no âmbito federal, que ora já é regulamentado e amparado por diversos instrumentos legais, depende naturalmente de um planejamento estratégico estruturado, e concebido conforme a realidade de cada instituição. Tal planejamento é também aplicável às organizações privadas, considerando, no que for pertinente, a cultura organizacional e a legislação vigente.

Cada etapa sugerida no Guia de Boas Práticas, elaborado neste estudo, foi cuidadosamente definida no decorrer da pesquisa. Dessa forma, seguindo os

objetivos propostos, buscou-se delinear uma ferramenta de linguagem acessível, objetiva, e de fácil aplicação, para que a UFPE possa a seu modo, adotar em seus espaços acadêmicos e operacionais.

Para a avaliação do Guia, adotou-se o método *Technology Acceptance Model* - TAM. Esse método, plenamente aplicável por ser específico para usuários de tecnologia, sugere que fatores como facilidade de uso percebida e utilidade percebida influenciam na intenção de uso de um novo sistema ou abordagem teórica e nas metodologias. A avaliação contou com 10 respondentes, profissionais que gerenciam redes sociais digitais em cursos de graduação no âmbito da UFPE, conforme identificação no capítulo 3 – Estudo de campo.

A premissa utilizada na elaboração do GBP foi pensada no sentido de que boas práticas nas organizações, dependendo do objeto que se pretende atingir, dependerão sempre de aprovação, aceitação, planejamento e gestão de recursos humanos e orçamentários, dentre outros. Ressalte-se ainda, que não basta apenas ter um Guia de Boas Práticas para a gestão de redes sociais, é fundamental que todos os envolvidos o conheçam e o apliquem na sua integralidade para se obter os resultados esperados.

Nesse sentido, compreende-se que a adesão a uma proposta que ofereça um GBP depende de vários fatores internos e até externos que poderão influenciar na maturidade dos processos organizacionais. Em termos de planejamento institucional, na esfera da administração pública, um aspecto que merece consideração especial é o processo de gestão da qualidade em TICs, pois as instituições públicas são vinculadas às normas e diretrizes da Administração Pública Federal.

Em função desse quadro, o GBP não faz recomendações inerentes a sua implantação. Deixando, portanto, essa atribuição às unidades organizacionais que evidentemente deverão seguir os ritos e procedimentos de suas políticas próprias.

Logo, compreende-se que em qualquer instituição da APF os processos são complexos e vinculados a diversos dispositivos legais. Cabe, portanto, aos entes públicos no âmbito de suas Políticas de Segurança da Informação e de Uso da Internet, levantar os riscos e estabelecer os controles internos.

Como consequência da proposição e uso desse GBP, há de se inferir que diversos controles internos podem ser implantados ou aperfeiçoados, pelas equipes

de TICs e de planejamento, e demais responsáveis pelos processos de comunicação organizacional.

É importante ressaltar que o aperfeiçoamento do processo de contratação de soluções de TI demanda diversos investimentos em pessoas, processos e normativos, que dependem do apoio da alta administração do órgão, seja diretamente, seja por intermédio de estruturas de governança de TI, como um Comitê Estratégico de TI. Esse apoio só se torna possível se a TI deixar de ser encarada como um assunto de caráter administrativo, para ser vista como uma função com potencial de alavancar o órgão no alcance dos seus objetivos de negócio, incluindo a implantação de políticas públicas (BRASIL, 2012d, p. 254).

É necessário e urgente instituir na UFPE as Políticas de Governança Digital e de Publicação da Internet para que se definam, no âmbito da Universidade, as estruturas envolvidas e as diretrizes para a governança e gestão de TIC. Isso também inclui assegurar a disponibilização e transparência de dados e informações com clara delegação de responsabilidades das partes envolvidas. Sobretudo, assegurar a maior concentração de boas práticas em redes sociais associadas à comunicação pública, para incentivar a participação digital e garantir o engajamento apropriado da comunidade acadêmica.

Nessa perspectiva, o presente GBP busca fortalecer a democracia digital na UFPE, apresentando-se como um recurso auxiliar às normas e diretrizes já existentes na APF, para que a comunicação pública e o acesso à informação pelas redes sociais digitais se tornem mais eficazes.

Conclui-se, portanto, que o Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais cumpre sua primordial função, que é de auxiliar professores, técnicos administrativos e gestores de conteúdo da UFPE. Dessa forma, possibilitando a esses profissionais orientações necessárias para a gestão da informação *online*, no âmbito da Universidade, contribuindo para a interação e para o bom relacionamento com os discentes nas redes sociais digitais.

5 CONCLUSÃO

5.1 ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

Para finalizar o trabalho, este capítulo revisa os objetivos propostos, tecendo considerações, principais contribuições, limitações, e trabalhos futuros.

Este estudo exploratório procurou traçar o panorama da participação dos cursos de graduação da UFPE nas redes sociais digitais, como ambiente de comunicação institucional participativa. Os resultados obtidos levam a considerar que a UFPE, cumpre seu papel de promover a informação e a comunicação de maneira moderada, contando com perfis institucionais nas principais redes sociais, especialmente em cursos de graduação.

Entretanto, os principais desafios percebidos estão relacionados à implantação de políticas bem definidas para a gestão das redes sociais e demais ferramentas de TIC, à capacitação de pessoal e às melhorias dos recursos tecnológicos e de estrutura organizacional. Superar tais desafios é imprescindível para proporcionar a ampliação dos canais de comunicação já existentes e o engajamento acadêmico.

A questão da comunicação, que se desdobra no acesso à informação e entendida como transparência e disponibilidade da APF em manter os cidadãos informados, têm sido cada vez mais requeridas diante da participação ativa dos cidadãos, no processo democrático brasileiro da atualidade.

Dessa experiência de interação acadêmica, pode-se concluir que o ponto positivo é que, cada vez mais, a UFPE está aderindo às redes sociais digitais e adotando estratégias comunicação e interação com a sociedade em geral. Todavia, compreende-se que a atual conjuntura econômica no país, não vem favorecendo satisfatoriamente as IFES quanto a estruturas adequadas para ampliar seus portfólios de comunicação.

Por outro lado, as boas práticas para gestão de redes sociais no ambiente acadêmico só atenderão as expectativas, se houver, de fato, aceitação e comprometimento de todos os envolvidos no processo. É imprescindível privilegiar a comunicação bidirecional, que garante a transparência e o diálogo, a abertura à interação e participação entre docentes e discentes, como foi apontado na sondagem do questionário aplicado e nas entrevistas narrativas dessa pesquisa.

Entretanto, percebe-se que a UFPE necessita além de ampliar os canais de comunicação e informação, manter um olhar mais cuidadoso com os conteúdos publicados, com a frequência de publicações, linguagem e atualização das informações. Sobretudo, sem abster-se de promover a interação e a cidadania e considerando-se o caráter informal da rede, requisitos tão importantes, elencados na legislação vigente e nas estratégias do governo eletrônico brasileiro.

A pesquisa, ao propor boas práticas para gestão de redes sociais, detalhou um conjunto de ações necessárias para que a UFPE possa melhor gerenciar os conteúdos *online*, segundo a legislação da APF, normas, diretrizes e planejamentos estratégicos próprios. As boas práticas foram elencadas num documento intitulado “Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais”.

O Guia reúne as boas práticas identificadas na literatura e nos manuais e cartilhas da APF, comumente utilizadas em diversas instituições públicas, com aquelas percebidas no levantamento do estudo de campo. Foram elaboradas vinte práticas distintas que compõem todas as etapas do Guia, a saber: planejamento, gestão, monitoramento, relacionamento e métricas. Dessa forma, o Guia é sugerido aos gestores dos cursos de graduação da UFPE e demais funcionários que poderão utilizá-lo para planejar a gestão de conteúdo *online* na Universidade.

Cada etapa sugerida no Guia de Boas Práticas foi definida no decorrer da pesquisa e teve como finalidade, produzir um documento com linguagem objetiva, clara e consistente para que os gestores de conteúdo possam utilizá-lo conforme a necessidade da Universidade. A metodologia utilizada para a proposta do Guia de Boas Práticas foi conduzida de modo a facilitar o gerenciamento de conteúdo digital de forma padronizada e planejada.

Conclui-se que, na educação pública superior, assim como em qualquer outra organização, para que a comunicação institucional participativa atinja os objetivos e os resultados esperados são necessários que se desenvolvam a interação e a participação entre os agentes envolvidos. Sobretudo, é importante garantir que o engajamento acadêmico, em redes sociais digitais, seja estabelecido mediante uma comunicação respeitosa, pacífica e democrática. Do ponto de vista do direito à informação, no ambiente acadêmico, a democracia digital deve caminhar de maneira assertiva para ampliar a transparência tanto das atividades acadêmicas quanto da comunicação bidirecional, que se estabelecem entre docentes e discentes.

Por fim, pode-se afirmar que os objetivos dessa dissertação foram alcançados com sucesso, bem como, as respectivas questões de pesquisa foram respondidas com base em toda a pesquisa realizada.

5.2 PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES

Dentre as contribuições que a pesquisa proporcionou, destacam-se:

- Aprofundamento do debate sobre a gestão de redes sociais na UFPE.
- Maior conscientização para ações proativas na UFPE objetivando a gestão eficaz das redes sociais institucionais;
- Divulgação do Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais como ferramenta de apoio para o engajamento, transparência, comunicação institucional participativa e para o acesso à informação;
- Apresentação do Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais aos professores e demais gestores de conteúdo da UFPE.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Algumas dificuldades e limitações se apresentaram durante a execução da pesquisa. Dentre elas, destaca-se:

Coleta de dados das entrevistas e questionários - embora o pesquisador tivesse acesso direto aos públicos-alvo da pesquisa, as dificuldades foram muitas, para conseguir respostas nos instrumentos utilizados para coleta de dados. Muitos dos envolvidos, pela rotina acadêmica diária, alegavam falta de tempo. Entretanto, após vários lembretes por e-mail e alguns agendamentos por telefone, foi possível concluir esta etapa.

5.4 TRABALHOS FUTUROS

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa foram identificadas questões correlatas que sugerem o desenvolvimento de outros estudos para ampliar a compreensão acerca do objeto de estudo, ou para buscar confirmação empírica dos resultados obtidos. Nesse sentido, a presente pesquisa tende a motivações futuras que podem gerar novos desdobramentos de estudos como os sugeridos a seguir:

- Levantamento sistemático das metodologias utilizadas na implantação de política de atuação em redes sociais na APF, selecionando uma ou

mais metodologias, a fim de identificar outras práticas que possam aprimorar o documento proposto e aplicá-las em um estudo de caso.

- Pesquisa de análise apreciativa para avaliar os aspectos comportamentais que envolvem o uso de redes sociais no ambiente acadêmico sob a influência da tecnologia da informação e comunicação. Um estudo que aborde o direcionamento da psicologia comportamental face ao uso das redes sociais;
- Pesquisa de análise da efetividade da comunicação em redes sociais digitais, com ênfase nas redes colaborativas acadêmicas criadas voluntariamente;
- Estudo de análise das dificuldades da adoção do Guia de Boas Práticas em instituições de ensino superior públicas. Nessa hipótese, utilizando-se um enfoque qualitativo que objetive elencar possíveis insights de estratégias e a adoção de tecnologias ágeis para o uso eficaz de redes sociais digitais.
- Este estudo poderia, ainda, ser replicado em outras instituições da APF, para verificar a existência do mesmo padrão de resultados. Nessa hipótese, analisando-se o nível de aceitação das Políticas de Publicação na Internet e a influência do governo eletrônico em instituições da Administração Pública Federal.
- Outros estudos, utilizando-se métodos quantitativos ou qualitativos, em setores não educacionais, que objetivem analisar e ou mensurar o engajamento, a presença digital e outros possíveis insights de estratégias mediante o uso do ciclo de gestão de redes sociais.

Por fim, todos os estudos anteriormente sugeridos, inclusive, poderão ser realizados empregando outros instrumentos de gerenciamento e metodologias. Com efeito, tanto para mensurar o engajamento e ou as métricas de redes sociais quanto para aferir a interação. Nessas hipóteses, provavelmente, poderão surgir evidências para a indicação de outro tipo de ferramenta orientada à gestão de redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR ISO/IEC 27002:2013. Tecnologia da Informação – Técnicas de Segurança – Código de prática para a gestão da segurança da informação.** Rio de Janeiro. 2013.

BARROS, M. G.; CARVALHO, A. B. G. **As concepções de interatividade nos ambientes virtuais de aprendizagem.** 2011. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/6pdyn/pdf/Sousa-9788578791247-09.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

BERGMANN, E. Democracia colaborativa só aconteceu na Islândia por pressão popular, diz constituinte. **Opera Mundi.** Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/entrevistas/29617/democracia+colaborativa+so+aconteceu+na+islandia+por+pressao+popular+diz+constituente.shtml>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

BLUM, R. O. **A Nova Face da Democracia Brasileira como Popularização da Internet.** 2013. Disponível em: < <http://www.opiceblum.com.br/nova-face-da-democracia-brasileira-com-popularizacao-da-internet/>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

BONAVIDES, P. **Ciência política.** São Paulo: Malheiros, 2000.

BRADLEY, A. J.; MCDONALD, M. P. **Mídias sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

BRAGHIN, S.; FERRARI, E.; TROMBETTA, A. **A rule-based policy language for selective trust propagation in social networks.** 2011. Disponível em: < https://www.academia.edu/2130354/A_rule-based_policy_language_for_selective_trust_propagation_in_social_networks>. Acesso em: 03 nov. 2016

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** 2. edição. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 03 nov. 2016.

_____. Decreto nº 3.505 de 13 de junho de 2000. Institui a Política de Segurança da Informação nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal. Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3505.htm>. Acesso em: 20 dez. 2016.

_____. Presidência da República. Gabinete de Segurança Institucional. Departamento de Segurança da Informação e Comunicações. Instrução Normativa GSI/PR nº 1, de 13 de junho de 2008. **Orientações para Gestão de Segurança da Informação e Comunicações que deverão ser implementadas pelos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta.** Brasília-DF, GSI/PR, 2008a. Disponível em: <http://dsic.planalto.gov.br/documentos/in_01_gsidsic.pdf>. Acesso em: 02 março 2017.

_____. Tribunal de Contas da União. **Levantamento acerca da Governança de Tecnologia da Informação na Administração Pública Federal.** Brasília: TCU, Secretaria de Fiscalização e Tecnologia da Informação. Sumário Executivo, 2008b. Disponível em: <<http://portal2.tcu.gov.br/portal/pls/portal/docs/2515176.PDF>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

_____. **Cartilha de Redação Web (Webwriting). Padrões Web em Governo Eletrônico e-PWG** - Versão 1.0 - Abril 2010. RODRIGUES, Bruno. Com direitos cedidos ao Departamento de Governo Eletrônico - Ministério do Planejamento, 2010. Disponível em: <<http://epwg.governoeletronico.gov.br/cartilha-redacao>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

_____. Controladoria-Geral da União. **Acesso à Informação Pública: Uma introdução à Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.** Brasília. 2011a. Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/cartilhaacessoainformacao.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

_____. Lei nº 12.527/2011 - Lei de Acesso à Informação. Governo Eletrônico. 2011b. Disponível em: <<https://www.governoeletronico.gov.br/documentos-e-arquivos/lei12.527-18%20de%20novembro%20de%202011.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

_____. Portaria nº 38 de 11 de junho de 2012. Homologa a Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR. 2012a. Planalto.gov.br. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=21/06/2012&jornal=1&pagina=3&totalArquivos=68>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

_____. 2012b. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais.** Versão 2.0, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2016.

_____. 2012c. **Manual de Conduta em Mídias Sociais.** 1ª Edição. Brasília, DF. Disponível em:

<http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2016.

_____. Tribunal de Contas da União. **Guia de boas práticas em contratação de soluções de tecnologia da informação: riscos e controles para o planejamento da contratação / Tribunal de Contas da União**. – Versão 1.0. – Brasília: TCU, 2012d. Disponível em: <<http://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8182A24D6E86A4014D72AC82195464&inline=1>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

_____. Tribunal de Contas da União. **Relatório sistêmico de fiscalização de tecnologia da informação: tecnologia da informação / Tribunal de Contas da União**; Relator Ministro Walton Alencar Rodrigues. – Brasília: TCU, Secretaria de Fiscalização de Tecnologia da Informação, 2015. Disponível em: <<https://portal.tcu.gov.br/biblioteca-digital/sumario-relatorio-sistemico-de-fiscalizacao-de-tecnologia-da-informacao-fiscti.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Estratégia de Governança Digital da Administração Pública Federal 2016**. Brasília. 2016a. Disponível em: <<https://www.governoeletronico.gov.br/documentos-e-arquivos/Estrategia-de-Governanca-Digital.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2016.

_____. Decreto n. 8.638/2016. **Política de Governança Digital**. Brasília. 2016b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8638.htm>. Acesso em: 03 nov. 2016.

_____. **Governo Eletrônico**. Brasília, 2017a. Disponível em: <<https://www.governoeletronico.gov.br/sobre-o-programa/historico>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

_____. **Governo Eletrônico**. Brasília, 2017b. Disponível em: <<https://www.governodigital.gov.br/EGD>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

BRESSER-PEREIRA, L. C. Reforma da nova gestão pública: agora na agenda da América Latina, no entanto... **Revista do Serviço Público**. Ano 53, n. 1, jan./mar. 2002. Disponível em: <<https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/278/284>>. Acesso em: 2 dez. 2016.

CANOTILHO, J. J. **Direito constitucional e teoria da constituição**. 3. edição. Coimbra: Almedina. 2001.

CASTELLS, M. **A Galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **“Comunicación y Poder”**. Madrid, Alianza Editorial, 2009.

_____. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. edição – 4ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. edição Barueri: Manole, 2014.

Comunicação Pública. **INTERVOZES**. Observatório do Direito à Comunicação. 2017. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?page_id=28550>. Acesso em: 13 set. 2017.

CORDEIRO, A. *et al.* Governo eletrônico e redes sociais: informação, participação e interação. **Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde**. v. 6, n. 2. 2012. Disponível em: <www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/588>. Acesso em: 20 dez. 2016.

COSTA J. W. da *et al.* Redes Sociais na Educação: relato de pesquisa. In: **Anais do Seminário Internacional de Educação a Distância: meios, atores e processos**, 5. Belo Horizonte, MG – 2 a 4 de setembro de 2013. Disponível em: <www.ufmg.br/ead/seminario/anais/pdf/Anais_V_SIEAD.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2016.

COUTINHO, M. J. V. Administração pública voltada para o cidadão: quadro teórico-conceitual. **Revista do Serviço Público**. Ano 51, Número 3, Jul-Set. 2000. Disponível em: <[http://www.bresserpereira.org.br/Documents/MARE/Terceiros-Papers/00-Coutinho51\(3\).pdf](http://www.bresserpereira.org.br/Documents/MARE/Terceiros-Papers/00-Coutinho51(3).pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2016.

CHURCHILL, G. **Marketing research: methodological foundations**. 6ª edição. Forth Worth: Dryden Press. 1995. p. 149.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**. Management Information Systems Research Center, Carlson School of Management, University of Minnesota. 13(3), 319–339. 1989. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/ea34/9162d97873d4493502e205968ffccb23fcf2.pdf>>

?_ga=2.238888064.1286769007.1574275991-1789688947.1574275991>. Acesso em: 20 dez. 2016.

DEMO, P. **Avaliação qualitativa**. 7. edição. Campinas: Autores Associados, 2002.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: _____. (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

DZIEKANIAK, G. V. **As redes sociais no governo eletrônico**. 2008. Disponível em:<<http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/3275/As%20redes%20sociais%20no%20governo%20eletr%C3%B4nico.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

E-government Survey 2016. E-government in Support of Sustainable Development. **UNITED NATIONS (Estados Unidos)**. United Nations Department of Economic and Social Affairs. New York, 2016. Disponível em: <<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/reports/un-e-government-survey-2016>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

FEDELI, R. D.; POLLONI, E. G. F.; PERES, F. E. **Introdução a Ciência da Computação**. 2ª edição. São Paulo. Cencag Learning, 2013.

FRANZOLIN, C. J. Teledemocracia: a democracia numa sociedade em rede como forma periférica de participação de novos sujeitos e de construção de novos direitos. **Rev. Fac. Dir. Sul de Minas**. v. 29, n. 2. (jul./dez.), p. 339-364, Pouso Alegre. 2013. Disponível em:<<https://www.fdsu.edu.br/adm/artigos/b0ba5ee4675a2c38fe561f593e0a13a1.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

FREITAS, R. K. V.; LUFT, M. C. M. S. Governança Eletrônica nos Municípios: uma análise do estado de sergipe. In: **SEMEAD Seminários em Administração**, 16. 2013. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/235.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Edição. São Paulo: Atlas, 2012.

GOMES, W.; MAIA, R. C. M.; MARQUES, F. P. J. (Orgs.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina. 2011.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteira (UNISINOS)**. São Leopoldo, v. VIII, n. 3, p. 214-222, 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/4634-10677-1-PB%20(1).pdf> Acesso em: 22 mar. 2017.

GROSSI M. G. R. *et al.* **A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros**. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php.textodigital/article/...1807-9288.2014v10n1p4>. Acesso em: 22 mar. 2017.

Infográfico Social Media Trends 2017. **ROCK CONTENT**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/tendencias-redes-sociais-2017/>. Acesso em: 07 ago. 2017.

JOSE FILHO, M; DALBÉRIO, O. (Org.). **Desafios da pesquisa**. Franca: Ed. UNESP/FHDSS, 2006.

JULIANI, D. P. *et al.* Utilização das redes sociais na educação: um guia para o uso do Facebook em uma instituição de ensino superior. In: **Revista Renote - Novas Tecnologias na Educação**. v. 10, n. 3, Porto Alegre: 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/36434>. Acesso em: 22 mar. 2017.

KHASAWNEH R. T.; ABU-SHANAB, E. A. E-government and social media sites: the role and impact. **World Journal of Computer Application and Technology**. 2013. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/260870184_E-Government_and_Social_Media_Sites_The_Role_and_Impact>. Acesso em: 22 mar. 2017.

KITCHENHAM, B. *et al.* Systematic literature reviews in software engineering: A systematic literature review, Information and Software Technology. Technical report. **Jornal Elsevier**. Information and software Technology. Nov. 2008. Disponível em: <www.cin.ufpe.br/~in1037/leitura/meta-systematic-reviews-kitchenham-jan09ist.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2017.

LEKA, A. R.; GRINKRAUT, M. L. A utilização das redes sociais na educação superior. 2014. In: **Revista Primus Vitam**, nº 6 – 2º semestre de 2013. Disponível em: <http://delphos-gp.com/primus_vitam/primus_7/aline.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2017.

LEMONS, A.; CARDOSO, C.; PALACIOS, M. **Uma sala de aula no ciberespaço: reflexões e sugestões a partir de uma experiência de ensino pela Internet**. BAHIA : Análise & Dados. v. 9, n. 1, p. 91. 1999. Disponível em: <

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/aprendizagem-ambientes-virtuais/article/viewFile/393/323>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

LONGO, W. **Maketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo, SP. HSM do Brasil, 2014. 312 p.

_____. Estamos entrando na era pós-digital. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 25 jul. 2015. Coluna Economia. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/walter-longo-estamos-entrando-na-era-pos-digital-adrm9qj7wrm677m8f0no6zrrn/>>. Acesso em: 13 set. 2017.

LOPES, F. C. Princípios e diretrizes gerais de implantação e operabilidade do governo eletrônico no Brasil. **Âmbito Jurídico.com.br**. 2011. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9292&revista_caderno=17>. Acesso em: 20 dez. 2016.

LUCCHESI, M. Os Seios de Minerva. Aprovação do Marco Civil da Internet é o primeiro passo de uma agenda positiva. **O Globo**. Coluna Marco Lucchesi. São Paulo, 04 fev. 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/opiniao/os-seios-de-minerva-15236366>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

MAIA, R. C. M. Democracia e Internet como Esfera Pública Virtual: Aproximação às Condições de Deliberação. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

MAINIERI, T. R; RIBEIRO, E. M. A O. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática**. Ano 8, número 14. Organicom. 2011. Disponível em <[file:///C:/Users/Dell/Downloads/139084-Texto%20do%20artigo-270164-1-10-20171004%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/139084-Texto%20do%20artigo-270164-1-10-20171004%20(1).pdf)>. Acesso em: 29 set. 2017.

Mapa da comunicação brasileira 2011. **Instituto FSB Pesquisa**. (Coords.) Rachel Mello e Rodrigo Caetano. Brasília-DF, 2011, 100 p. Disponível em: <<http://www.institutofsbpesquisa.com.br/pdf/Mapa-da-comunicacao-2011.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6. edição. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, E. S. Redes sociais e poder no Estado Brasileiro aprendizados a partir das políticas urbanas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. vol. 21 nº. 60, p. 15, 2006. Disponível em:<www.scielo.br/pdf/%0D/rbcsoc/v21n60/29759.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2016.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. In: **PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - MCT/IBICT - UFRJ/ECO**. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>. Acesso em: 10 dez. 2016.

_____. Informação, redes e redes sociais: fundamentos e transversalidades. **Revista Informação & Informação**. Londrina, v.12, n. esp., 2007. Disponível em: <www.uel.br/revistas/uel/index.php/informação/article/view/1785>. Acesso em: 10 abr. 2017.

MARTINS JÚNIOR, W. P. A Lei de Acesso a Informações Públicas (Lei n.º 12.527/11). In: MARQUES NETO, Floriano de Azevedo (et al.). **Direito e Administração Pública: Estudos em homenagem a Maria Sylvia Zanella Di Pietro**. São Paulo: Atlas, 2013.

_____. **Transparência Administrativa: publicidade, motivação e participação popular**. 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2009a.

_____. A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais. In: **INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32. Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação, 9. Curitiba, 2009b. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3060-1.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

_____. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo. **Líbero: revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo, a. II, n. 3-4, p. 32-37, 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/783e6552ae7775c83c58acadcbd0563e.PDF>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

MATTAR, J. Tutoria e interação em educação a distância. **Série Educação e Tecnologia**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2012.

MENDES, A. L. L. **A contribuição da análise de redes sociais na gestão da informação de organizações: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação, Ciências da Informação. Belo Horizonte. 2006. Disponível em: <

<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/vii/enancib/paper/viewFile/2554/1684>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

NASCIMENTO, L. L. Comunicação pública nas redes sociais digitais. **Comunicação Pública: Interloquções, interlocutores e perspectivas**. Matos, H. (org.). São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em:<<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

_____. **Setor Público nas redes sociais digitais: um estudo com comunicadores**. Brasília, 2013. Disponível em:<<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/104978/1/Setor-publico-nas-redes-sociais-digitais-um-estudo-com-comunicadores.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

OLIVEIRA JÚNIOR, N. C. **Uma proposta de implantação de governança de TIC em Instituições Federais de Ensino**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CIN, Ciência da Computação. Recife, 2015. Disponível em:<<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/15902/1/DissertacaoBiblioteca.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

PATTON, M. **Qualitative research and evaluation methods**. Londres, Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

RAMOS JÚNIOR, H. S.; SANTOS, J. L. S.; BRAGA, M. de M. **As duas faces do uso das redes sociais pela Administração Pública**. 2014. Disponível em:<sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/42071>. Acesso em: 07 abr. 2017.

Recommendation of the Council on Digital Government Strategies. Public Governance and Territorial Development Directorate. **OECD**. 2014. Disponível em <<http://www.oecd.org/gov/digital-government/Recommendation-digital-government-strategies.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

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

RIOS, O. K. L. **Melhores Práticas para Implantar Política de Segurança da Informação e Comunicação em Instituições Federais de Ensino Superior**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CIN, Ciência da Computação, 2016.

ROTHBERG, D. Democracia digital e redes sociais: Twitter como filtro de informação política. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. In: E-compós, Brasília, v.17, n.1, 1-16, (jan. /abr.). 2014. Disponível

em: < <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1023/739>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

SANTOS V. L. C.; SANTOS, J. E. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. **Revista Holos**. v.6. 2014. Disponível em: < www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1936>. Acesso em: 18 nov. 2016.

SANTOS, P. da S. A. **Redes sociais digitais e a comunicação interna: manual de conduta como ferramenta estratégica para as organizações**. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru. 2015. Disponível em: <repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/136755/000859724.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 nov. 2016.

SILVA NETO, B. R. (coord.). **Comunicação Corporativa e Reputação: construção e defesa da imagem favorável**. Ed. Saraiva. São Paulo, 2010.

SILVA, S. P. Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M.; MARQUES, F. P. J. (Orgs.) **Internet e Participação política no Brasil**. Ed. Sulina. Porto Alegre, 2011.

STATISTA. **Leading social networks worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)**. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/284424/brazil-social-network-penetration/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

TAKAHASHI, T. **Sociedade da informação no Brasil**. Livro Verde. Ministério da Ciência e Tecnologia. Brasília, 2000.

TAVARES, M. Remédio democrático para o povo: a possibilidade de revogação de mandato eletivo no sistema republicano brasileiro. **Iuris in Mente: Revista de Direitos Fundamentais e Políticas Públicas**. Ano I, n. 1, jul.-dez., Itumbiara 2016. Disponível em: < <file:///C:/Users/Dell/Downloads/2329-7294-2-PB.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

TEIXEIRA FILHO, J. G. A. MMPE-SI/TI (Gov). **Modelo de Maturidade para Planejamento Estratégico de SI/TI direcionado às Organizações Governamentais Brasileiras baseado em Melhores Práticas**. vol. 1 e 2, 2010. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). CIN, Ciência da Computação. Recife, 2010.

TENÓRIO, L. P.; DEBOÇA, L. P. **O uso das redes sociais pela Administração Pública para informação e criação de espaços digitais de deliberação cidadã.** 2016. Disponível em: <www.profiap.org.br/profiap/eventos/2016/i-congresso-nacional-de-mestrados-profissionais-em-administração-publica/anais-do-congresso/40692.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE. PROACAD. 2016a. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/proacad>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

_____. ASCOM. 2016b. Disponível em: <http://www3.ufpe.br/agencia/index.php?option=com_content&view=article&id=106&Itemid=71>. Acesso em: 05 nov. 2016.

_____. Centro de Informática - CIn. 2016c. Disponível em: <<http://www2.cin.ufpe.br/site/secao.php?s=1&c=1>>. Acesso em: 08 set. 2017.

_____. PROCIT. 2016d. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/procit>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

_____. PROCIT. Política de Publicação na Internet da UFPE - Resolução nº 05. 2017. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/documents/38982/2380264/Res+2017+05+CADM+%28Pol%C3%ADtica+de+Publica%C3%A7%C3%A3o+na+Internet%29.pdf/abc3bd22-b15f-4ff2-bb06-2aa1da94351e>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

VELLOSO, F de C. **Informática: conceitos básicos.** 7ª edição revista e atualizada. 8ª impressão. Editora Elsevier. Rio de Janeiro, 2004.

VIEIRA, S. **Como Elaborar Questionários.** 1ª edição. Editora Atlas. 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. Edição. Editora Bookman. Porto Alegre, 2005.

APÊNDICE A – CURSOS DE GRADUAÇÃO DA UFPE

CURSOS DE GRADUAÇÃO DA UFPE (TOTAL 111)	
Cursos Presenciais	
Campus Caruaru – CAA	Campus Vitória de Santo Antão – CAV
Administração	Ciências Biológicas - Licenciatura
Ciências Econômicas	Educação Física - Bacharelado
Comunicação Social	Educação Física - Licenciatura
Design	Enfermagem
Engenharia Civil	Nutrição - Bacharelado
Engenharia de Produção	Saúde Coletiva
Física - Licenciatura	
Matemática - Licenciatura	
Medicina	
Pedagogia - Licenciatura	
Química - Licenciatura	
Campus Recife	
Administração - Bacharelado	Física - Licenciatura
Arqueologia - Bacharelado	Fisioterapia - Bacharelado
Arquitetura e Urbanismo - Bacharelado	Fonoaudiologia - Bacharelado
Artes Visuais - Bacharelado	Geografia - Bacharelado
Artes Visuais - Licenciatura	Geografia - Licenciatura
Biblioteconomia	Geologia - Bacharelado
Biomedicina	Gestão da Informação - Bacharelado
Ciência Política	História - Licenciatura
Ciências Atuariais	Hotelaria - Bacharelado
Ciências Biológicas - Bacharelado	Jornalismo - Bacharelado
Ciências Biológicas - Licenciatura	Letras - Bacharelado
Ciências Biológicas/Ciências Ambientais	Letras Espanhol - Licenciatura
Ciências Contábeis - Bacharelado	Letras Francês - Licenciatura
Ciências da Computação - Bacharelado	Letras Inglês - Licenciatura
Ciências Econômicas - Bacharelado	Letras Libras - Licenciatura
Ciências Sociais - Bacharelado	Letras Português - Licenciatura
Ciências Sociais - Licenciatura	Matemática - Bacharelado
Cinema e Audiovisual - Bacharelado	Matemática - Licenciatura
Dança - Licenciatura	Medicina - Bacharelado
Design - Bacharelado	Geologia - Bacharelado
Direito - Bacharelado	Gestão da Informação - Bacharelado
Educação Física – Licenciatura	História - Bacharelado
Educação Física - Bacharelado	História - Licenciatura
Enfermagem - Bacharelado	Hotelaria - Bacharelado
Engenharia Biomédica - Bacharelado	Museologia - Bacharelado
Engenharia Cartográfica e de Agrimensura	Música - Licenciatura
Engenharia Civil - Bacharelado	Música Canto - Bacharelado
Engenharia da Computação - Bacharelado	Música Instrumento - Bacharelado
Engenharia de Alimentos - Bacharelado	Nutrição - Bacharelado
Engenharia de Controle e Automação	Oceanografia - Bacharelado
Engenharia de Energia - Bacharelado	Odontologia - Bacharelado
Engenharia de Materiais - Bacharelado	Pedagogia - Licenciatura
Engenharia de Minas - Bacharelado	Psicologia - Bacharelado
Engenharia de Produção - Bacharelado	Publicidade e Propaganda - Bacharelado
Engenharia Elétrica - Bacharelado	Química - Bacharelado
Engenharia Eletrônica - Bacharelado	Química - Licenciatura
Engenharia Mecânica - Bacharelado	Química Industrial - Bacharelado
Engenharia Naval - Bacharelado	Radio, TV e Internet - Bacharelado
Engenharia Química - Bacharelado	Secretariado Executivo - Bacharelado
Estatística - Bacharelado	Serviço Social - Bacharelado
Expressão Gráfica - Licenciatura	Sistemas de Informação - Bacharelado
Farmácia - Bacharelado	Teatro - Licenciatura
Filosofia - Bacharelado	Terapia Ocupacional - Bacharelado
Filosofia - Licenciatura	Turismo - Bacharelado
Física - Bacharelado	
Cursos à Distância	
Ciências Contábeis	Letras - Língua Portuguesa
Geografia	Matemática
Letras - Língua Espanhola	

Fonte: UFPE (2016a).

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE ONLINE

Melhores Práticas para a Gestão de Redes Sociais na UFPE.

Saudações!

Meu nome é Wellington Lima de Andrade, sou Mestrando em Ciência da Computação pelo CIn/UFPE.

Convido você a participar desse questionário, que trata do tema "Democracia Digital e Administração Pública: Boas Práticas para a Gestão de Redes Sociais na UFPE".

Sua contribuição será de grande importância para minha pesquisa, pois me permitirá aferir o grau de utilização das redes sociais pelos Cursos de Graduação.

Este questionário deve ser respondido por Coordenadores ou Vice Coordenadores de Curso de Graduação da UFPE.

As informações pessoais e a privacidade dos respondentes serão mantidas em sigilo.

Prazo que estará disponível: até o dia 20/05/2017

Tempo estimado para responder: ± 20 minutos.

Resumo

Essa pesquisa visa contribuir com o debate que as questões relacionadas à democracia digital na administração pública impõem à participação da sociedade brasileira. Os dados coletados fornecerão subsídios para a compreensão dos mecanismos de participação oferecidos pela Instituição Federal de Ensino Superior, objeto de estudo da pesquisa.

Contato:

Wellington Lima de Andrade

Mestrando em Ciência da Computação

E-mail: wla@cin.ufpe.br

Fone: (81) 996933252 (pessoal)

Orientador: Professor Dr. José Gilson de Almeida Teixeira Filho

E-mail: jgatif@cin.ufpe.br

Agradeço desde já pela disponibilidade e colaboração!

PARTE I - Identificação

Todas as informações pessoais serão mantidas sob o mais absoluto sigilo. Os dados coletados serão utilizados apenas para fins estatísticos.

1- E-mail:* _____

2- Gênero* _____

☐

Masculino

☐

Feminino

☐

Outros:

3- Idade* _

- ☐ 18 a 21 anos
- ☐ 22 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

4- Campi Universitário onde atua* _

- ☐ Campus Recife
- ☐ Campus Agreste
- ☐ Campus Vitória

5- Indique a mais alta Formação/Titulação que possui. * _

- ☐ Graduação
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Pós-doutorado

6- Área de atuação* _

- ☐ Ciências Biológicas
- ☐ Ciências Exatas e da Terra
- ☐ Ciências Sociais e Humanas
- ☐ Ciências da Saúde
- ☐ Engenharias e Tecnologias
- ☐ Linguística, Letras e Artes.
- ☐ Outros:

7- Qual seu cargo na Coordenação da Graduação? * _

- ☐ Coordenador.
- ☐ Vice Coordenador

8- Qual sua classe profissional na instituição?* _

- ☐ Professor Auxiliar, Assistente A, Adjunto A
- ☐ Professor Assistente
- ☐ Professor Adjunto
- ☐ Professor Associado
- ☐ Professor Titular

9- Indique seu tempo de experiência profissional na instituição.*_

- ☐ Até 05 anos
- ☐ De 06 a 10 anos
- ☐ De 11 a 15 anos
- ☐ De 16 a 20 anos
- ☐ Acima de 20 anos

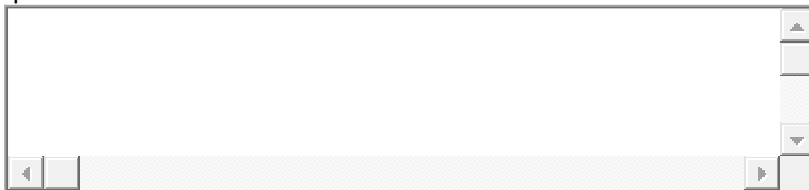
PARTE II - Redes Sociais Digitais

As redes sociais digitais, reconhecidas como ferramentas de comunicação eletrônica, já são uma realidade na Administração Pública Federal. Considerando esse contexto e a realidade de sua unidade (Coordenação de Graduação), responda as seguintes questões:

10- O Curso de Graduação, no qual você atua, possui perfil em rede social digital?*_

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

11- Por que motivo o Curso de Graduação "Não" possui perfil em rede social digital?*
Responda apenas se na questão anterior sua resposta foi "Não". Após responder, pule para a questão 22.

A rectangular text input area with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there are two small square buttons. On the bottom right, there is a small square button with a right-pointing arrow.

12- Indique em qual/quais redes sociais digitais o Curso de Graduação possui perfil institucional. Marque uma ou mais opções, conforme a realidade de sua unidade.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ LinkedIn
- ☐ Whatsapp
- ☐ Outra(s)

13- Há servidores da UFPE responsáveis pelo gerenciamento do perfil da rede social do Curso de Graduação?

- ☐ Sim. Apenas um.
- ☐ Sim. Mais de um.
- ☐ Não sei informar.

14- As informações publicadas são previamente autorizadas pela Coordenação da Graduação?

- ☐ Frequentemente.
- ☐ Apenas em casos de postagens específicas.
- ☐ Raramente.
- ☐ Não sei informar

15- Qual/ quais objetivos caracterizam a utilização de redes sociais pelo Curso de Graduação?

- ☐ Informar e divulgar ações do curso de graduação e da Universidade.
- ☐ Manter um canal de interação entre coordenação da graduação e discentes.
- ☐ Apenas divulgar a agenda do curso de graduação.
- ☐ Aderir a uma mídia social como forma de marketing político e institucional.
- ☐ Não sei informar.

16- Existe acompanhamento de respostas (curtidas/compartilhamentos/comentários) relacionadas às postagens na rede social digital do Curso de Graduação?

- ☐ Frequentemente.
- ☐ Apenas em casos de postagens específicas.
- ☐ Raramente.
- ☐ Não sei informar

17- Indique a frequência com a qual a Coordenação da Graduação publica informações no perfil da rede social digital.

- ☐ Semanalmente.
- ☐ Algumas vezes por mês.
- ☐ Uma vez por mês.
- ☐ Uma vez por bimestre.
- ☐ Uma vez por semestre.
- ☐ Não sei informar.

18- Indique a frequência com a qual a Coordenação da Graduação divulga informações relacionadas ao curso e às atividades acadêmicas.

- ☐ Semanalmente.
- ☐ Algumas vezes por mês.
- ☐ Uma vez por mês.
- ☐ Uma vez por bimestre.
- ☐ Uma vez por semestre.
- ☐ Não sei informar.

19- Indique a frequência com a qual a Coordenação da Graduação divulga informações relacionadas ao mercado de trabalho e à carreira profissional.

- ☐ Semanalmente.
- ☐ Algumas vezes por mês.
- ☐ Uma vez por mês.
- ☐ Uma vez por bimestre.
- ☐ Uma vez por semestre.
- ☐ Não sei informar.

20- Indique a frequência com a qual a Coordenação da Graduação promove enquetes sobre temas diversos de interesse dos discentes.

- ☐ Semanalmente.
- ☐ Algumas vezes por mês.
- ☐ Uma vez por mês.
- ☐ Uma vez por bimestre.
- ☐ Uma vez por semestre.
- ☐ Não sei informar.

21- Indique a frequência com a qual a Coordenação da Graduação divulga informações relacionadas à Universidade.

- ☐ Semanalmente.
- ☐ Algumas vezes por mês.
- ☐ Uma vez por mês.
- ☐ Uma vez por bimestre.
- ☐ Uma vez por semestre.
- ☐ Não sei informar.

22- O uso de redes sociais digitais, por Cursos de Graduação, resulta em práticas que identificam elementos de uma gestão transparente e participativa.* _

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

23- A Universidade possui regulamentação interna (Portaria /Ofício /Outro documento oficial) relacionada ao uso de redes sociais digitais?*_

- ☐ Sim. Existe regulamentação interna sobre o tema.
- ☐ Não. Inexiste regulamentação interna sobre o tema.
- ☐ Não sei informar.

PARTE III - Democracia Digital na Administração Pública

Democracia digital é uma nova forma de atuação política e social mediante meios e modos de utilização das ferramentas de comunicação digital. Com base nesse conceito, responda seguir:.

24- A democracia digital já é uma realidade em vários países. Você acredita que essa iniciativa deve partir dos governos ou da sociedade?*__

- ☐ Apenas do governo.
- ☐ Apenas da sociedade.
- ☐ Governo e sociedade juntos.
- ☐ Não sei opinar a respeito.

25- Em sua opinião, como pode ser avaliada a democracia digital na Administração Pública brasileira?*__

- ☐ Com avanços substanciais, ampliando o direito dos cidadãos.
- ☐ Com avanços substanciais. Mas, representa uma ameaça para a Administração Pública.
- ☐ Ainda em construção. Todavia, com baixa receptividade pela sociedade.
- ☐ A Administração Pública ainda interage pouco com o cidadão.
- ☐ Não sei opinar a respeito.

26- A democracia digital é importante para a Administração Pública por promover a transparência e o diálogo com os cidadãos.*__

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

27- As redes sociais digitais são essenciais para a promover a democracia digital na Administração Pública.*__

- ☐ Concordo totalmente
- ☒ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

28- Regulamentos ou normas de conduta para o uso de redes sociais digitais, são essenciais para instituições públicas, por possibilitarem o uso seguro das redes sociais pelos entes da Administração Pública.*__

- ☐ Concordo totalmente
- ☒ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo

☐ Discordo totalmente

29- Regulamentos ou normas de conduta podem estimular melhores práticas e guiar os agentes públicos quanto ao uso de redes sociais, à geração de conteúdo, e à interação com a sociedade. * _

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

30- Marque "Sim" para o documento que você conhece ou que já tenha ouvido falar. Marque "Não" para o documento que você desconhece ou que nunca tenha ouvido falar. *

Os instrumentos listados, a seguir, regulamentam e orientam acerca do uso das redes sociais na Administração Pública Federal.

	Sim	Não
Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais, lançado pela Secom/Governo Federal, em 26 de outubro de 2012.	☐	☐
Norma Complementar nº 15/IN 01/DSIC/GSIPR, que estabelece as Diretrizes para o Uso Seguro das Redes Sociais na Administração Pública Federal (APF), homologada pela Portaria Nº 38, de 11 de junho de 2012.	☐	☐
Cartilha de Redação para Web do e-PWG (Padrões Web em Governo Eletrônico), disponibilizada pela Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação - SLTI/MP.	☐	☐

31- A sociedade precisa interagir com a Administração Pública de modo permanente e difuso mediante o uso das redes sociais digitais. * _

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

32- A participação da sociedade interconectada pode influenciar o "modus operandi" da Administração Pública no Brasil.*_

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

33- A política de governo eletrônico e transparente, no Brasil, ganha credibilidade pela influência da participação da sociedade interconectada.*_

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

34- As redes sociais digitais da Universidade onde atuo, transmitem aos cidadãos mais transparência, seriedade e responsabilidade nas informações que publica.*_

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

35- A interação pelas redes sociais digitais, exercida entre Universidade-Discente, rende resultados positivos.*_

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO ONLINE

Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais na UFPE

Prezado(a) Professor(a),

Meu nome é Wellington Lima de Andrade, sou Mestrando em Ciência da Computação pelo CIn/UFPE.

Convido você a participar desse questionário, que trata do tema "Democracia Digital: Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais na UFPE".

Sua contribuição será de grande importância para minha pesquisa, pois me permitirá aferir o grau de utilização das redes sociais pelos Cursos de Graduação.

Este questionário deve ser respondido por Coordenador ou Vice Coordenador de Curso de Graduação da UFPE.

As informações pessoais e a privacidade dos respondentes serão mantidas em sigilo.

Prazo que estará disponível: até o dia 30/06/2017

Tempo estimado para responder: ± 08 minutos.

Resumo

Essa pesquisa objetiva propor um Guia de Boas Práticas para o uso de redes sociais em Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). O uso das redes sociais digitais já é uma realidade na Administração Pública Federal. Essa iniciativa contribui para a promoção da democracia digital, da transparência e da interação nas Instituições Federais de Ensino Superior. Dessa forma, busca-se mapear o cenário atual da UFPE quanto ao uso de redes sociais digitais por cursos de graduação. Bem como, especificar melhores práticas em gestão de redes sociais digitais nas IFES.

Contato:

Wellington Lima de Andrade

Mestrando em Ciência da Computação

E-mail: wla@cin.ufpe.br

Fone: (81) 996933252

Orientador: Professor Dr. José Gilson de Almeida Teixeira Filho

E-mail: jgatif@cin.ufpe.br

Agradeço desde já pela disponibilidade e colaboração!

***Obrigatório**

Endereço de e-mail *

Parte I - Perfil do Respondente

1. Gênero *.

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro:

2. Campi de atuação *.

Marcar apenas uma oval.

☐ Caruaru - CAA

☐ Vitória - CAV

☐ Recife

3. Indique a mais alta Formação/Titulação que possui.

* Marcar apenas uma oval.

☐ Graduação

☐ Especialização

☐ Mestrado

☐ Doutorado

☐ Pós Doutorado

☐ Outro:

Parte II - Uso de Redes Sociais por Cursos de Graduação na UFPE

4. O Curso de Graduação, no qual você atua, possui perfil em rede social digital? *. Rede social gerenciada institucionalmente. Marcar apenas uma oval.

☐ Sim. (Ir para a pergunta 6).

☐ Não. (Ir para a pergunta 5).

5. Por que motivo o Curso de Graduação "Não" possui perfil em rede social digital? *

Marque todas que se aplicam.

☐ O Curso de Graduação não tem servidor para gerenciar redes sociais.

☐ Cursos de Graduação não possuem estrutura adequada para gerenciar redes sociais.

- ☐ Cursos de Graduação não devem assumir essa atribuição.
- ☐ A UFPE já possui diversas opções de interações acadêmicas.
- ☐ Não sei informar.
- ☐ Outro:

Ir para a pergunta 12.

6. Indique em qual/quais redes sociais digitais o Curso de Graduação possui perfil institucional. *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Google+
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Whatsapp
- ☐ Outro:

7. Qual/qualis setor(es) da UFPE gerencia(m) o perfil de rede social do curso de graduação? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Coordenação de Graduação
- ☐ Departamento da Graduação
- ☐ Centro Acadêmico
- ☐ Não sei informar
- ☐ Outro:

8. Qual/qualis dos objetivos abaixo melhor caracteriza a utilização de redes sociais pelo Curso de Graduação? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Informar e divulgar ações do curso de graduação e da Universidade.
- ☐ Manter um canal de interação entre o curso de graduação e os discentes.
- ☐ Apenas divulgar a agenda do curso de graduação.
- ☐ Aderir a uma mídia social como forma de marketing político e institucional.
- ☐ Não sei informar.

9. As informações publicadas na rede social do curso são previamente autorizadas pela Coordenação da Graduação? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Muito frequentemente
- ☐ Com frequência razoável
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca
- ☐ Não sei informar

10. Existe acompanhamento de respostas (curtidas/compartilhamentos/comentários) relacionadas às postagens na rede social digital do Curso de Graduação? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Muito frequentemente
- ☐ Com frequência razoável
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca
- ☐ Não sei informar

11. Com que frequência são publicadas as informações relacionadas ao curso e às atividades acadêmicas, na rede social? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Muito frequentemente
- ☐ Com frequência razoável
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca
- ☐ Não sei informar

12. Com que frequência são promovidas enquetes relacionadas ao curso e às atividades acadêmicas, na rede social? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Muito frequentemente
- ☐ Com frequência razoável
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca
- ☐ Não sei informar

Parte III - Uso de Redes Sociais nas IFES

IFES - Instituições Federais de Ensino Superior

13. O uso institucional de redes sociais digitais, nas IFES, para fins acadêmicos é útil e necessário. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Não sei opinar

14. A comunicação entre curso de graduação e discentes, mediante o uso de redes sociais digitais, promove a transparência e o acesso à informação nas IFES. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Não sei opinar

15. Melhores práticas para o uso de redes sociais nas IFES são importantes para proporcionar o uso seguro e o gerenciamento de conteúdo no ambiente digital. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo
- ☐ Discordo

☐ Indiferente

☐ Não sei opinar

16. Em sua opinião, qual/quais órgão(s) deve(m) gerenciar as redes sociais digitais para promover a interação entre curso de graduação e discentes na UFPE? *

Marque todas que se aplicam.

☐ Cursos de Graduação

☐ Departamentos de Graduação

☐ Centros Acadêmicos.

☐ Pró-Reitorias (PROACAD/PROCIT)

☐ Não sei opinar

☐ Outro:

17. Em sua opinião, no contexto da cultura da informação, da comunicação e da transparência, o que poderia melhorar ou ser criado na UFPE?

Resposta optativa

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

APÊNDICE D - AVALIAÇÃO ONLINE DO GUIA

Título: Avaliação do Guia de Boas Práticas para Gestão de Redes Sociais na UFPE.

Prezado(a) Gestor(a), obrigado pela leitura do Guia de Boas práticas para o Uso de Redes Sociais na UFPE. Solicitamos sua colaboração em responder ao questionário seguinte, como forma de avaliar o objeto final de pesquisa do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu do Centro de Informática da UFPE.

QUESTÕES DA AVALIAÇÃO

1 - Identifique seu campus.

☐ RECIFE ☐ CAA ☐ CAV

2 - Área de atuação acadêmica

☐ Ensino à Distância - EAD ☐ Ensino Presencial ☐ Gestão Administrativa

3 - Quanto à “facilidade percebida” em utilizar o Guia de Boas Práticas para o uso de redes sociais digitais nas IFES, compreendo que:

Afirmações	Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Nem concordo/nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo plenamente
A estrutura apresentada pelo Guia facilita a sua utilização sem maiores dificuldades.					
A descrição de cada etapa (suas práticas e ações) está clara e compreensível.					
O Guia facilita a compreensão de orientações e responsabilidades relacionadas à gestão de redes sociais digitais.					
O Guia torna fácil a tomada de decisão dos envolvidos em sua utilização.					

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4 - Quanto à percepção da "utilidade" do Guia de Boas Práticas para o uso de redes sociais digitais nas IFES, compreendo que:

Afirmações	Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo plenamente
As etapas de utilização apresentadas pelo Guia otimizam o tempo de planejamento e elaboração da gestão de redes sociais.					
As práticas e ações apresentadas em cada etapa do Guia influenciam positivamente os papéis envolvidos em seu processo.					
As práticas e ações apresentadas em cada etapa do Guia favorecem o desenvolvimento de competências e habilidades para o processo de gestão de redes sociais.					
O Guia pode ser facilmente utilizado em qualquer IFES, independente de sua estrutura, cultura ou missão institucional. Além de outras organizações públicas ou privadas.					
O conteúdo do Guia pode auxiliar a UFPE, de maneira clara e objetiva, para o desenvolvimento e manutenção de uma Política de Gestão de Redes Sociais.					
Utilizaria ou recomendaria o Guia para outras instituições que necessitam gerenciar conteúdo em redes sociais.					

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

5 – Em sua opinião, quais são os principais benefícios da utilização do Guia?

6 - Em sua opinião, quais são as principais limitações do Guia?

Obrigado pela sua colaboração e disponibilidade.