

O uso de sites de redes sociais pela Unisinos: relato de caso

Cybeli Almeida Moraes
Doutora, UNISINOS, cybelim@unisinos.br
Artur Eugênio Jacobus
Doutor, UNISINOS, jacobus@unisinos.br

Resumo: As mídias sociais interessam para a educação e para a comunicação digital integrada, sendo grandes aliadas das universidades na sua comunicação - ainda que estudos na área sejam incipientes. A presente comunicação relata um trabalho que vem sendo realizado na Unisinos, objetivando contribuir para a discussão do cenário. A iniciativa vem alinhando identidade, comunicação e ações, convidando a comunidade acadêmica a refletir sobre oito temas relacionados ao uso de sites de redes sociais.

Palavras-chave: redes sociais, comunicação organizacional, universidade, reputação

1 Introdução: a gestão de mídias sociais nas Instituições de Ensino Superior

O rápido avanço das aplicações de mídias sociais gera hoje interesse para a educação (WELLER, DALZIEL, 2007) e para a comunicação digital integrada (CORRÊA, 2005), sendo grandes aliadas das universidades na inovação e amplitude de sua comunicação - preocupações citadas por Kunsch já em 1992. Mas, ainda que cresça a utilização das mídias sociais pelas Instituições de Ensino Superior (IES), estudos neste segmento continuam incipientes (SCROFERNEKER, 2003). É sobre essa temática que o presente artigo pretende discorrer, refletindo e apresentando um caso recente, de orientação para o uso de sites de redes sociais¹, em desenvolvimento na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

Em sociedades que priorizam o progresso, a informação é a base que fundamenta a busca por conhecimento - hoje mais valorizado se colaborativo, em rede e que possibilite a troca de mensagens entre os atores (LISBOA; COUTINHO, 2010). Em função de um fluxo cada vez mais móvel, ágil e quase em tempo real, gestores

¹ Cabe ressaltar que abordaremos, neste artigo, exclusivamente, o uso corporativo de sites de redes sociais ou de redes sociais digitais como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. Para tanto, utilizaremos, por hora, os termos mídias sociais, sites de redes sociais e redes sociais digitais como indistintos, tendo em vista que a relação entre os usuários nestas redes não é foco de nosso interesse no momento.

precisam se adaptar a novos modelos de resposta aos usuários - que agora se colocam sempre como produtores em potencial.

Tal momento histórico coloca obrigatoriamente as organizações dentro de uma arquitetura de participação, concretizada por meio das redes sociais digitais (O'REILLY, 2004) apontadas por diversas pesquisas e *rankings* internacionais como uma das principais preferências dos brasileiros². Tal índice tem levado todos os tipos de organização, inclusive as IES, a buscarem representação em redes digitais como Twitter, Facebook, YouTube e Instagram. E a existência de páginas e comunidades específicas nesses ambientes, geridas por profissionais capacitados, podem se tornar ferramentas estratégicas para as organizações, pois são capazes de fortalecer marcas, estimular o lado relacional, divulgar atividades acadêmicas e facilitar a comunicação (FISCHER, 2009).

Ao relacionar este contexto com a atuação das IES, há de se levar em conta, ainda, o papel das tecnologias como criadoras de novas condições que fazem emergir uma sociedade do conhecimento - englobando visões de inclusão, pluralidade, liberdade de expressão e direitos humanos que rompem com a hierarquia e comandos sociais até então estabelecidos (UNESCO, 2013) - e também a centralidade que a comunicação pública vem ganhando neste mesmo cenário: um espaço público marcado pela participação social como um todo, envolvendo instituições públicas, privadas e do terceiro setor. Neste sentido, Zémor (In: DUARTE, 2009) identifica cinco categorias que devem nortear a atuação institucional: 1) informar; 2) buscar interação com a sociedade; 3) dar transparência aos serviços da administração; 4) dar publicidade institucional por meio de comunicação interna ou externa, e 5) desenvolver ações de comunicação vinculadas a temáticas de interesse geral. Esses pontos estão intimamente ligados aos princípios que deveriam nortear qualquer IES: valorização do ser humano, desenvolvimento científico e cultural, educação para a cidadania, atuação coletiva, sensibilidade crítica e oferta de serviços especializados à comunidade.

Por isso, Silva e Goulart (2010) evidenciam que os temas postados pelas IES em comunidades sociais virtuais devem estar alinhados às necessidades e desejos coletivos, relacionados à vivência acadêmica de seus membros. Tais temas incluem também o olhar crítico da instituição para suas próprias formas de aporte às mídias

² Dados do Ibope (2012), da Nielsen (2013) e da SurveyMonkey (2014) colocam o Brasil como líder mundial em uso e tempo de acesso às mídias sociais.

sociais, já que o aluno/cliente/colaborador não mais se comporta como mero espectador. É daí que a troca diária de conceitos entre públicos deve ser acompanhada pelos gestores como forma de termômetro e inteligência para decisões estratégicas.

A utilização de mídias sociais pelas IES é um processo complexo que envolve vários fatores a serem observados, tendo em vista que o que é publicado nelas pode tanto promover uma valorização, como também uma repercussão negativa da imagem institucional. Além disso, estar neste tipo de canal é obrigatoriamente estar disposto a lidar com a transparência, um dos valores máximos considerados na rede. Ser ativo, preciso nas informações, atentar para o conteúdo, pensar na segurança dos envolvidos, promover a interação, separar a opinião pessoal da profissional, valorizar a instituição, valorizar os colaboradores e respeitar as leis e normas são alguns dos cuidados apontados na recente dissertação de Cristiano Alvarenga Alves (2014), sobre a gestão da comunicação nas universidades federais - e sintetizados na expressão de Forni (2013) sobre o processo de criação de uma reputação forte, que alinhe a identidade (o que a companhia é), a comunicação (o que a companhia diz) e as ações (o que a companhia faz).

A essas questões que precisam ser observadas como um direcionamento geral dos processos institucionais de comunicação, somam-se algumas ações que devem ser observadas pelas IES que utilizam as redes sociais, na visão do instrutor da Microsoft Glebe Duarte (2010). Para ele, monitorar os cursos oferecidos e tudo o que se fala da instituição deve servir de termômetro para a tomada de decisões estratégicas, auxiliando também para medir o retorno sobre o investimento feito em mídias sociais. Engajamento, relacionamento, customização e oferta de informações sobre a instituição e tudo o que lhe diz respeito são ações que, quando bem articuladas, podem resultar positivamente para a fidelização dos atuais públicos e prospecção de novos.

Mas a utilização corporativa das mídias sociais requer mais políticas de orientação, no dizer dos especialistas, do que extensas regras de utilização - algumas vezes até restritivas. Segundo Macnamara (2011), a falta de governança³ em mídias

³ Governança é o processo pelo qual as sociedades e organizações tomam as decisões sobre assuntos importantes, contemplando como essas decisões são tomadas, quem decide e como as organizações prestam contas para as partes interessadas. Ver também BESSA, Luiz Fernando Macedo. **Aspectos conceituais da governança e o uso das mídias sociais**. 2013; e JANSSEN, L.A.; LUCIANO, E.M.; TESTA, M.G.. Identificação dos fatores determinantes para a adoção das mídias sociais digitais segundo os tipos de mecanismos de Governança de Tecnologia da Informação. **Análise-Revista de Administração da PUCRS**, v. 24, n. 1, p. 55-66, 2015.

sociais deixa a organização exposta a riscos, e, embora seja necessária uma política aberta, é preciso que esta esteja apoiada por diretrizes claras, treinamento, formação completa e monitoramento abrangente. Por isso o autor detecta alguns riscos que representam os desafios na utilização de mídias sociais, dos quais destacamos a perda de controle sobre as mensagens e construção de imagem; a dificuldade de corresponder às expectativas do tempo de resposta; as violações de segurança ou confidencialidade; e os danos de reputação decorrentes de conteúdos ou comportamentos *online* inadequados. Além disso, é sempre importante reafirmar que as mídias sociais, *a priori*, não podem ser controladas, e este é um erro frequente das organizações que fere a autenticidade do diálogo e, conseqüentemente, a característica principal desse tipo de mídia.

De acordo com Hrdinova; Helbig e Peters (2010), são apontados oito elementos essenciais para que sejam elaboradas políticas ou orientações para a gestão de mídias sociais: o acesso dos colaboradores, o gerenciamento de contas, o uso adequado, o comportamento dos colaboradores, o conteúdo, a segurança, as questões legais, e o comportamento do cidadão.

Para Dowson (2012), um instrumento que auxilia nesse processo de compreensão e construção de estratégias eficazes para implementação e uso de mídias sociais por instituições é o *framework* (Figura 1). Vale ressaltar que os passos do *framework* corroboram os pontos destacados por Macnamara (2011) e Hrdinova; Helbig e Peters (2010): aprender, priorizar os objetivos, estabelecer governança, definir atividades, desenvolver habilidades, avaliar e aperfeiçoar, iniciar a conversação e ouvir.

Figura 1 - Framework



Disponível em: <<http://rossdawson.com/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

2 O uso de sites de redes sociais pela Unisinos: desafios na implementação de diretrizes

A partir do exposto, passamos a relatar um trabalho que vem sendo realizado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), objetivando contribuir para a discussão do cenário. Iniciado em 2013 por um grupo interdisciplinar demandado pela alta administração da instituição, a iniciativa visou a entrega de dois documentos à comunidade acadêmica, em março de 2015: um em formato texto e vídeo, publicado nos canais institucionais da Universidade, com dicas para o melhor uso dos sites de redes sociais; outro, disponibilizado com circulação somente interna, contendo diretrizes, fluxos e tempo de resposta, indicação dos veículos online preferenciais, indicadores de métricas e papéis a serem desempenhados pelo núcleo digital, por gestores e pela ouvidoria.

Após diagnóstico⁴ (KUNSCH, 2003) e estudo do *framework* (DOWSON, 2012), o trabalho vem reforçando o *reputing* (FORNI, 2013) da universidade, alinhando identidade, comunicação e ações. Até o momento, a iniciativa vem sendo bem acolhida em reuniões e exibições para alunos, professores, funcionários e colaboradores, convidando-os a agir de acordo com os procedimentos estabelecidos pela instituição e a pensar sobre oito temas: 1) geração de conhecimento; 2) discriminação na rede; 3) veracidade das informações; 4) clareza e livre expressão; 5) uso de canais oficiais; 6) adequação do canal; 7) uso de imagem; 8) reputação da universidade. No quadro a seguir elencamos os principais desafios e soluções encontradas na formulação dessas diretrizes (Quadro 1) quanto a: 1) metodologia de análise do cenário; 2) públicos envolvidos; 3) formatos dos documentos a serem desenvolvidos; 4) circulação dos materiais gerados na comunidade acadêmica.

⁴ De acordo com a autora, cresce o uso das chamadas auditorias de cultura organizacional, de comunicação, de opinião, de imagem e auditoria social ou monitoramento do ambiente como instrumentos fundamentais para avaliar o nível de aceitação de uma organização em relação aos seus públicos estratégicos. No entanto, pode-se desenvolver estudos de registros fortes – auditorias propriamente ditas – ou fracos, que seriam diagnósticos ou pesquisas sobre determinadas áreas ou desempenhos da organização. Como técnicas e instrumentos, no caso apresentado, foram utilizadas análise e observação de redes sociais e análise dos produtos comunicacionais.

Quadro 1: Desafios e soluções na formulação de diretrizes

Desafios	Soluções implementadas
<p>Metodologia de análise da marca Unisinos nas mídias sociais: como compreender a sensibilização sobre a marca nas redes para além do diagnóstico obtido em ferramentas universais de monitoramento e métricas?</p>	<p>Observação quanti-qualitativa permanente utilizando as ferramentas Seekr e as disponibilizadas pelos próprios canais das mídias para monitoramento e análise de métricas; coleta de dados e observação qualitativa ao longo dos meses de setembro e outubro de 2013, realizando inferências sobre as mais de 800 presenças digitais nas plataformas Instagram, Foursquare, Facebook, Youtube, LinkedIn, Tumblr, Twitter e Orkut (desativado em 2014).</p>
<p>Públicos: como falar para a complexidade de públicos envolvidos com a IES? Qual audiência priorizar?</p>	<p>Cuidado na adequação de diferentes linguagens nos documentos de trabalho e na abordagem para a circulação destes materiais. Utilização de tom propositivo nos textos para corroborar os materiais como orientações, ao invés de regras rígidas de atuação. Trabalhar com o máximo possível de públicos envolvidos com a Universidade, incluindo discentes e egressos, dando prioridade para funcionários, docentes e tutores. Atingir, se possível, colaboradores terceirizados que atuam dentro da Instituição.</p>
<p>Formatos dos materiais de trabalho: quais suportes e linguagens utilizar para cada um dos públicos? Quantos documentos/entregas realizar para a comunidade acadêmica?</p>	<p>Organização de dois documentos: o primeiro destinado à comunidade acadêmica em geral, com oito perguntas e respostas em formato dicas - vertido para os formatos vídeo, com 3 minutos de duração, apresentação em Power Point e <i>drops</i> de vídeo, com 4 peças de durações entre 26 e 45 segundos -, e o segundo em formato texto em tópicos, com as diretrizes destinadas a gestores e coordenações. Antes de serem disponibilizados à comunidade acadêmica, a aceitação dos formatos foi testada em grupos de alunos e junto a colaboradores.</p>
<p>Circulação dos materiais: como fazer chegar as orientações aos públicos de interesse? Quais canais e estratégias a serem empregados?</p>	<p>Utilização dos canais institucionais da IES no YouTube e no Facebook para disponibilização e compartilhamento dos vídeos denominados “A Unisinos e as redes sociais”⁵. Publicação de matéria jornalística no portal <i>Notícias Unisinos</i> denominada “Parecia um comentário inocente”⁶. Envio de e-mail marketing interno a todos os colaboradores informando sobre a campanha. Agendamento de 22 reuniões e capacitações envolvendo gestores, docentes e funcionários. Adoção dos materiais como documentos a serem trabalhados nas capacitações introdutórias para docentes e funcionários. Disponibilização interna dos documentos em formato texto e apresentação no repositório digital da Instituição.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

⁵ Materiais disponíveis em: < <https://goo.gl/awzPlj> >; < <https://goo.gl/kRS2oO> >; < <https://goo.gl/2ZXrQn> >; < <https://goo.gl/oBmbPu> >; < <https://goo.gl/FXggy7> >. Acesso em: 11 nov. 2015.

⁶ Disponível em: < <http://goo.gl/F7MW4x> >. Acesso em: 11 nov. 2015.

Considerações finais

“Viver em sociedade é viver em rede - e a rede é feita por pessoas. (...) Por isso a pergunta que sempre precisamos nos fazer, como atores de perfis pessoais e profissionais é: como gerar valor para si e para aqueles com quem interagimos?” Assim inicia o documento que a Unisinos vem utilizando junto aos seus *stakeholders* para sensibilizá-los sobre o que a Universidade entende ser um melhor uso das mídias sociais: para compartilhar ou criar conhecimento, evitando preconceitos, atentando para a veracidade do que é publicado e para o respeito à diversidade de opiniões. Além disso, a instituição também recomenda o cuidado com o uso correto da língua, a conferência dos canais oficiais antes de compartilhar informações sobre a Universidade, a adequação do canal - sobretudo aos docentes, que devem evitar plataformas abertas para realização de tarefas e publicação de avaliações -, e o uso correto da logotípi da instituição e autorizações de uso de imagens, áudio e vídeo.

A Unisinos também vem insistindo na atenção ao papel que o funcionário, professor, colaborador ou estudante possui na criação e manutenção de sua reputação. Como as organizações hoje cresceram de uma forma global, a vulnerabilidade às crises também cresceu. A internet tem o potencial de agravar o cenário: calcula-se que hoje 90% das crises em países desenvolvidos tem um componente significativo da internet (BERNSTEIN, 2011), e nenhuma grande instituição está livre de polêmicas. A Unisinos entende que cada membro de sua comunidade tem direito à livre expressão e manifestação, mas vem enfatizando que esta mesma comunidade também tem o dever de auxiliar na propagação de informações corretas, especialmente em momentos de tensão nas redes, e também para o cuidado na divulgação de informações que possam quebrar o sigilo profissional da Instituição. Até o momento, a mensagem vem tendo acolhida entre os colaboradores, e espera-se ampliá-la e atualizá-la em função do próprio fluxo da *web*.

REFERÊNCIAS:

ALVES, Cristiano Alvarenga. **Gestão da comunicação das Universidades Federais:** mapeamento das ações e omissões. 2015. 161 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/126510>>.
BERNSTEIN, Jonathan. **Manager's guide to crisis management.** New York: McGraw-Hill, 2011.
CORRÊA, E. S. **Comunicação Digital:** uma questão de estratégia e de

relacionamento com públicos. Revista *Organicom*, ano 2, n. 3. São Paulo: 2005.

CONFENEN ONLINE. (2010). **Uso de Redes Sociais em Ensino Divide Especialistas**. Recuperado em 14 setembro, 2014 de <<http://www.confenenonline.com.br>>.

DOWSON. R. **Social Media Framework**. Disponível em: <<http://goo.gl/KZiv96>>. Acesso em: 23 set. 2015.

FISCHER, L. Redes Sociais como ambiente de comunicação institucional participativa: análise de IES na Região Metropolitana de Campinas. **Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Paraná, setembro 2009.

FORNI, J. J. **Gestão de crises e Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.

HRDINOVA, J.; HELBIG, N.; PETERS, C.S. **Designing social media policy for government: eight essential elements**. Center for Technology in Government: Albany, NY, USA, 2010. Disponível em: < <http://goo.gl/U6nvT5> >. Acesso em 12 nov. 2015.

KUNSCH, M. M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LISBOA, E. S.; COUTINHO, C. P. **O Papel do E-moderador em Comunidades Virtuais: um estudo na Rede Social Orkut**. Recuperado em 12, setembro, 2014 de <<http://goo.gl/h9SJtv>>.

MACNAMARA, J. **Social Media strategy and governance**. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/XdU1qK>>. Acesso em: 23 set. 2015.

O'REILLY, T. (2004). **Open Source Paradigm Shift**. Disponível em: < <http://goo.gl/e1sbse> >. Acesso em: 12 nov. 2015.

SCROFERNECKER, C. M. A . As políticas de comunicação interna das universidades gaúchas. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. (2003: Belo Horizonte) Anais... São Paulo: Intercom, 2003.

SILVA, C. M.; GOULART, E. E. A presença das IES do ABC Paulista: Um estudo de campo na rede social Orkut. **Fasci-Tech – Periódico Eletrônico da FATEC-São Caetano do Sul**, 1, 2, 1-19, 2010.

UNESCO. **Renewing the Knowledge Societies Vision: towards Knowledge Societies for peace and sustainable development**. Paris, 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/L8jYaU> >. Acesso em: 12 nov. 2015.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

WELLER, M., DALZIEL, J. **Bridging the gap between web 2.0 and higher education**. 2007. Disponível em <<https://goo.gl/XmWOTE>>. Acesso em: 23 set. 2015.