



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

RENATO JUNIOR MOREIRA CORGOSINHO

**MANIFESTAÇÕES DO CIBERESPAÇO NO ÂMBITO DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA:
UMA ABORDAGEM SOBRE MÍDIAS SOCIAIS**

RENATO JUNIOR MOREIRA CORGOSINHO

**MANIFESTAÇÕES DO CIBERESPAÇO NO ÂMBITO DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA:
UMA ABORDAGEM SOBRE MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação - Mestrado Profissional, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Silvana Drumond Monteiro.

Londrina
2012

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina.**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

C797m Corgosinho, Renato Junior Moreira.

Manifestações do ciberespaço no âmbito da Universidade Estadual de Londrina :
uma abordagem sobre mídias sociais / Renato Junior Moreira Corgosinho. –
Londrina, 2012.
181 f. : il.

Orientador: Silvana Drumond Monteiro.

Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Informação) – Universidade Estadual
de Londrina, Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação
em Gestão da Informação, 2012.

Inclui bibliografia.

1. Web 2.0 – Teses. 2. Mídia social – Teses. 3. Ciberespaço – Teses. 4. Universidade
Estadual de Londrina – Políticas públicas – Teses. 5. Gestão de informação – Teses.
I. Monteiro, Silvana Drumond. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação,
Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação. III. Título.

CDU 025.5:519.68

RENATO JUNIOR MOREIRA CORGOSINHO

**MANIFESTAÇÕES DO CIBERESPAÇO NO ÂMBITO DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA:
UMA ABORDAGEM SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação – Mestrado Profissional, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Silvana Drumond Monteiro
UEL – Londrina - PR

Profa. Dra. Brígida Maria Nogueira Cervantes
Membro da Banca
UEL – Londrina - PR

Prof. Dr. Rodolfo Miranda de Barros
Membro da Banca
UEL – Londrina - PR

Londrina, 7 de novembro de 2012.

Dedico esse trabalho aos meus pais, exemplos de força e dedicação, que semearam e cuidaram com atenção e carinho do meu crescimento pessoal e profissional.

Aos mestres que souberam ensinar e guiar a direção correta para que esse crescimento seja possível e que continue indeterminadamente.

AGRADECIMENTO(S)

Agradeço acima de tudo a Deus, por minha vida, por minha saúde e por ser meu conforto nas horas difíceis.

Agradeço em especial, à minha orientadora Profa. Dra. Silvana Drumond Monteiro pela confiança, paciência e sábias orientações. Obrigado pelo incentivo e, acima de tudo por acreditar na minha pesquisa.

Ao Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, a todos envolvidos que contribuíram com ensinamentos e cooperação.

Aos professores do programa do Mestrado Profissional em Gestão da Informação, por todo conhecimento adquirido.

Um carinho especial aos que estiveram presentes em minha qualificação, Prof. Dr. Rodolfo Miranda de Barros que, através dos comentários sábios, me fizeram refletir de forma diferenciada sobre a realização de minha pesquisa e, também à professora Profa. Dra. Brígida Maria Nogueira Cervantes pelas colocações pontuais acerca da temática apresentada.

Aos colegas do mestrado profissional, pela amizade compartilhada nesse período, pelos momentos de alegria, pelo apoio e palavras de conforto e motivação nas horas de cansaço, principalmente nesta fase final da dissertação.

Aos meus colegas de trabalho na Pró-Reitoria de Administração e Finanças pela compreensão, apoio e pelo esforço durante os períodos em que não pude estar presente, especialmente à equipe da Divisão de Convênios com quem partilho as rotinas cotidianas.

Aos meus amigos de caminhada, por toda cooperação, por entenderem e apoiarem minha jornada acadêmica.

Aos meus familiares, em especial aos meus pais, por todo incentivo,

por me ensinarem a lutar pelos meus sonhos e por compreenderem a minha ausência.

À minha esposa, grande cúmplice, por toda a compreensão e auxílio nas horas mais difíceis e turbulentas onde é meu apoio e segurança.

CORGOSINHO, Renato Junior Moreira. **Manifestações do ciberespaço no âmbito da Universidade Estadual de Londrina**: uma abordagem sobre mídias sociais. 2012. 181 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Informação) - Departamento de Ciência da Informação, Universidade Estadual de Londrina, 2012.

RESUMO

O Ciberespaço e suas manifestações, como a Web 2.0, por meio da qual atuam as Tecnologias da Informação e Comunicação, disseminam abundantes fontes de informação e conhecimento, de tal forma que interferem sobremaneira na vida cotidiana, transformando o comportamento e a cultura das pessoas. Frente a isso, um dos fatores mais alterados na última década, foi a comunicação social, que na atualidade, tornou-se um pilar estratégico para empresas e governos do mundo inteiro. Nesse cenário, as Mídias Sociais ganham prospecção, e a cada dia, mais empresas procuram conhecer essas ferramentas, os benefícios e riscos derivados de sua utilização. Com base nesse contexto, o presente trabalho teve como metas investigar o uso das Mídias Sociais pela comunidade interna da Universidade Estadual de Londrina e analisar as ações desenvolvidas pela Instituição utilizando as Mídias Sociais. Para dar maior amplitude no alcance das metas propostas utilizou-se a pesquisa bibliográfica como apoio conceitual acerca do tema principal e dos pontos mais relevantes para implementação de projetos de Mídias Sociais. Para alcançar os objetivos propostos, foram utilizadas duas etapas, uma de cunho quantitativo onde foi aplicado um questionário *on-line* que vislumbrou descobrir o uso por parte da comunidade interna e outra de cunho qualitativo, onde foi utilizada a análise documental por meio do acesso aos *sites* dos departamentos e setores vinculados ao *site* oficial da Universidade, analisando as ações realizadas. Com o aporte teórico, foi possível aprofundar a pesquisa observando estudos que indicaram os principais aspectos que as organizações devem observar para implementação de projetos de Mídias Sociais e ainda, encontrar elementos essenciais para a elaboração de políticas ou orientações que podem auxiliar a organização a transmitir sua voz Institucional por meio desses canais. Nessa etapa, para embrenhar ainda mais no assunto, foi realizada a análise em 33 documentos *on-line* sobre políticas ou orientações de Universidades da Austrália, Canadá, Estados Unidos, Malásia, Reino Unido e Tasmânia, assim, a pesquisa não só possibilitou entender a realidade atual das Mídias Sociais na UEL, mas, indicar fatores importantes para que a Instituição adote e aprimore sua comunicação institucional, auxiliando o cumprimento das metas estabelecidas em seu Plano de Desenvolvimento Institucional.

Palavras-chave: Mídias sociais. Ciberespaço. Ciência da informação. Políticas.

CORGOSINHO, Renato Junior Moreira. **Manifestations of cyberspace within the framework of the State University of Londrina: an approach to Social Media.** 2012. 181 f. Dissertation (Professional Masters in Information Management) - Department of Information Science, State University of Londrina, 2012.

ABSTRACT

Cyberspace and its manifestations, such as Web 2.0, by which act the Information Technologies and Communication, disseminate abundant sources of information and knowledge, so that greatly interfere in everyday life, changing the behavior and culture of the people. Because of that, one of the most changed in the last decade, it was the media, which today has become a strategic pillar for businesses and governments worldwide. In this scenario, the Social Media win prospecting, and every day, more companies seek to know these tools, the benefits and risks of their use. Based on this background, this research aimed to investigate the use of Social Media by the international community of the State University of Londrina and analyze the actions taken by the institution using Social Media. To give greater breadth in scope of the proposed targets was used to support conceptual literature on the topic and main points most relevant to implementing projects of Social Media. To achieve the proposed objectives, we used two stages, one of which was a quantitative A questionnaire online using discover that envisioned by the international community and one qualitative, where it was used to document analysis through access to sites of departments and sectors linked to the official site of the University, analyzing the actions taken. With the theoretical framework, it was possible to observe further research studies have indicated that the main issues that organizations must address to implement projects of Social Media and still find essential elements for the development of policies and guidelines that can help the organization to convey their Institutional voice through these channels. At this stage, for further embroiled in the subject analysis was performed on 33 online documents on policies or guidelines from Universities Australia, Canada, United States, Malaysia, UK and Tasmania, so the search is not only possible to understand reality Current Social Media at UEL, but important factors to indicate that the institution adopt and improve their institutional communication, aiding the goals set forth in its Institutional Development Plan.

Key words: Social media. Cyberspace. Information science. Policies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As eras de evolução das Redes Sociais	38
Figura 2 – Fluxo da informação nos novos tempos da mídia	44
Figura 3 – O novo consumidor social	45
Figura 4 – Comunicação em tempos anteriores e em tempos de Mídias Sociais.....	60
Figura 5 – Site oficial da Instituição	113
Figura 6 – <i>Fan Page</i> da PROGRAD na Mídia Social <i>Facebook</i>	114
Figura 7 – Perfil da PROGRAD na Mídia Social <i>Twitter</i>	115
Figura 8 – Canal da PROGRAD na Mídia Social <i>Youtube</i>	116
Figura 9 – PROGRAD na Mídia Social <i>Blog</i>	117
Figura 10 – <i>Fan Page</i> da PROEX na Mídia Social <i>Facebook</i>	118
Figura 11 – Perfil da PROEX na Mídia Social <i>Twitter</i>	119
Figura 12 – PROEX na Mídia Social <i>Blog</i>	120
Figura 13 – Grupo do Hemocentro na Mídia Social <i>Facebook</i>	121
Figura 14 – Perfil do Hemocentro na Mídia Social <i>Twitter</i>	123
Figura 15 – <i>Fan Page</i> da Biblioteca Central na Mídia Social <i>Facebook</i>	124
Figura 16 – Perfil da Biblioteca Central na Mídia Social <i>Twitter</i>	125
Figura 17 – BC na Mídia Social <i>Blog</i>	126
Figura 18 – Perfil da BC na Mídia Social <i>Flickr</i>	127
Figura 19 – Canal da Biblioteca Central na Mídia Social <i>Youtube</i>	128
Figura 20 – <i>Fan Page</i> da Casa de Cultura na Mídia Social <i>Facebook</i>	129
Figura 21 – Perfil da Casa de Cultura na Mídia Social <i>Twitter</i>	130
Figura 22 – Casa de Cultura na Mídia Social <i>Blog</i>	131
Figura 23 – Laboratório de Tecnologia Educacional na Mídia Social <i>Blog</i>	132

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Empresas que utilizam ou monitoram Mídias Sociais	46
Gráfico 2 – Empresas por setor, que utilizam e/ou monitoram Mídias Sociais.....	47
Gráfico 3 – Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que utilizam Mídias Sociais	48
Gráfico 4 – Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam Mídias Sociais.....	48
Gráfico 5 – Perfil dos pesquisados	73
Gráfico 6 – Faixa etária dos pesquisados.....	74
Gráfico 7 – Faixa Etária: Alunos de Graduação	74
Gráfico 8 – Faixa Etária: Alunos de Pós-Graduação	75
Gráfico 9 – Faixa Etária: Agentes Universitários	76
Gráfico 10 – Faixa Etária: Professores Universitários	76
Gráfico 11 – Participação de cada Centro / Setor	78
Gráfico 12 – Mídias Sociais utilizadas	80
Gráfico 13 – Objetivo do uso de Mídias Sociais	82
Gráfico 14 – Finalidade no uso das Mídias Sociais	83
Gráfico 15 – Tempo de uso de Mídias Sociais	89
Gráfico 16 – Utilização de Mídias Sociais para fins profissionais ou acadêmicos na UEL	92
Gráfico 17 – Opinião da comunidade sobre Mídias Sociais auxiliarem no fluxo de comunicação da UEL.....	94
Gráfico 18 – Canais utilizados pela comunidade interna para encontrar notícias da UEL.....	97
Gráfico 19 – Mídias Sociais em que encontraram notícia sobre a UEL.....	100

Gráfico 20 – Importância da presença da UEL em Mídias Sociais.....	101
Gráfico 21 – Notícias que a comunidade considera importante nas Mídias Sociais	103
Gráfico 22 – Benefícios encontrados na presença da UEL em Mídias Sociais	106
Gráfico 23 – Respondentes <i>versus</i> Uso de Mídias Sociais	111
Gráfico 24 – Início do Uso das Mídias Sociais na UEL	145
Gráfico 25 – Comparativo Instituições e Elementos	156

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características dos jovens na geração Tradicionalista ou <i>Belle Époque</i>	33
Quadro 2 – As particularidades entre as gerações	37
Quadro 3 – Poder das Mídias Sociais.....	49
Quadro 4 – Vídeos com maior número de visualizações – Canal TV UEL <i>Youtube</i>	137

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Amostra inicial.....	69
Tabela 2 – Respondentes da Pesquisa	69
Tabela 3 – Resultado da Pesquisa: Amostra <i>versus</i> Realizado.....	72
Tabela 4 – Setor / Centro de atuação	78
Tabela 5 – Gerações x Não utiliza nenhum tipo de Mídia Social	81
Tabela 6 – Categoria <i>versus</i> Objetivo de uso das Mídias Sociais	82
Tabela 7 – Categoria <i>versus</i> Compartilhamento de conteúdo próprio	84
Tabela 8 – Categorias <i>versus</i> Compartilhamento de conteúdo de terceiros.....	85
Tabela 9 – Categoria <i>versus</i> Busca de informações de Instituições e empresas	86
Tabela 10 – Categoria <i>versus</i> Participação em promoções através das Mídias Sociais.....	87
Tabela 11 – Categoria <i>versus</i> Pesquisas em Mídias Sociais para saber a opinião de terceiros sobre produtos e serviços oferecidos por Instituições e empresas	88
Tabela 12 – Categoria <i>versus</i> Uso de Mídias Sociais de 1 a 3 horas por dia.....	90
Tabela 13 – Categoria <i>versus</i> Uso de Mídias Sociais menos de 1 hora por dia	91
Tabela 14 – Categoria <i>versus</i> Uso de Mídias Sociais de 4 a 6 horas por dia.....	91
Tabela 15 – Categoria <i>versus</i> Utilização de Mídias Sociais para fins acadêmicos ou profissionais na UEL	92
Tabela 16 – Categorias que nunca utilizaram Mídias Sociais para fins acadêmicos ou profissionais na UEL	93
Tabela 17 – Categoria <i>versus</i> Confiança de que as Mídias Sociais podem auxiliar no fluxo de comunicação da UEL	94

Tabela 18 – Categoria <i>versus</i> Não acreditam que as Mídias Sociais podem auxiliar no fluxo de comunicação da UEL	95
Tabela 19 – Respondentes que não utilizam Mídias Sociais <i>versus</i> Crença na contribuição para o fluxo de informação da UEL.....	96
Tabela 20 – Dispositivo mais utilizado para acesso de Mídias Sociais.....	96
Tabela 21 – Categoria <i>versus</i> Acesso ao <i>site</i> oficial para encontrar notícias	98
Tabela 22 – Categoria <i>versus</i> Acesso das ferramentas de Mídias Sociais para encontrar notícias sobre a UEL.....	99
Tabela 23 – Categoria <i>versus</i> Notícia sobre a UEL encontradas na Mídia Social <i>Facebook</i>	100
Tabela 24 – Categoria <i>versus</i> Opinião sobre a importância da presença da UEL nas Mídias Sociais	102
Tabela 25 – Categoria <i>versus</i> Importância de divulgação de parcerias e projetos desenvolvidos pela UEL em Mídias Sociais	104
Tabela 26 – Categoria <i>versus</i> Opinião sobre divulgação de informações sobre cursos da UEL com prazos de inscrições abertos ou não em Mídias Sociais	104
Tabela 27 – Categoria <i>versus</i> Opinião sobre a divulgação de eventos envolvendo a comunidade interna da UEL em Mídias Sociais.....	105
Tabela 28 – Categoria <i>versus</i> Mídias Sociais permitem o acesso mais rápido às informações do que os meios de comunicação tradicionais	107
Tabela 29 – Categoria <i>versus</i> Mídias Sociais permitem a divulgação de notícias relevantes para a Instituição e seu Público.....	108
Tabela 30 – Categoria <i>versus</i> Mídias Sociais permitem um diálogo direto entre a UEL e seu Público	108
Tabela 31 – Categoria <i>versus</i> Mídias Sociais representam um canal de diálogo no qual se pode receber críticas, elogios e sugestões	109

Tabela 32 – Categoria <i>versus</i> Utilização de Mídias sociais demonstra que a Instituição busca novas formas de comunicação	110
Tabela 33 – Categoria <i>versus</i> Mídias Sociais permitem a divulgação e o questionamento sobre as ações da Instituição	110

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BC	Biblioteca Central
CC	Casa de Cultura
CDPH	Centro de Documentação e Pesquisa Histórica
CEPE	Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão
CU	Conselho Universitário
DCI	Departamento de Ciência da Informação
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
IC	Iniciação Científica
NAC	Núcleo de Acessibilidade
NET	Internet
PARFOR	Plano Nacional de Formação de Professores
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
PPI	Projeto Pedagógico Institucional
PROEX	Pró-Reitoria de Extensão
PROGRAD	Pró-Reitoria de Graduação
ROI	Return on Investment
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
UEL	Universidade Estadual de Londrina
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e Cultura
WEB	Internet
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	20
1.1 ABORDAGEM DO PROBLEMA.....	21
1.2 OBJETIVOS	26
1.2.1 Objetivos Gerais	26
1.2.2 Objetivos Específicos	26
2 CIBERESPAÇO	27
2.1 SOCIEDADE EM REDE	29
2.2 AS GERAÇÕES.....	33
2.2.1 Geração Tradicionalista ou <i>Belle Époque</i>	33
2.2.2 Geração <i>Baby Bombers</i>	34
2.2.3 Geração X	35
2.2.4 Geração Y	35
2.2.5 Geração Z	36
2.2.6 Geração ALFA.....	36
2.3 A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	38
3 MÍDIAS SOCIAIS	41
3.1 FERRAMENTAS DE MÍDIAS SOCIAIS	50
3.1.1 Blog	50
3.1.2 Facebook.....	52
3.1.3 Flickr.....	53
3.1.4 Orkut.....	54
3.1.5 Twitter.....	55
3.1.6 Youtube	56
3.1.7 LinkedIn.....	57
3.1.8 FourSquare	58
3.1.9 Formspring	58
3.2 ASPECTOS SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS	59
3.2.1 Iniciando um projeto	61
3.2.2 Monitoramento	62
3.2.3 Promoções	64

4 METODOLOGIA	67
4.1 PESQUISA DESCRITIVA	67
4.1.1 Universo	68
4.1.2 População	68
4.1.3 Sujeitos de Pesquisa	68
4.1.4 Instrumento de Coleta de Dados	70
4.1.5 Tabulação dos Dados	71
4.2 PESQUISA DOCUMENTAL	71
4.2.1 Corpus	71
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	72
5.1 PESQUISA DESCRITIVA	72
5.2 PESQUISA QUALITATIVA	112
5.2.1 Pró-Reitoria de Graduação – PROGRAD	114
5.2.2 Pró-Reitoria de Extensão – PROEX	117
5.2.3 Hemocentro	121
5.2.4 Biblioteca Central – BC	123
5.2.5 Casa de Cultura – CC	128
5.2.6 Laboratório de Tecnologia Educacional - LABTED	131
5.2.7 TV UEL	133
5.2.8 Plano Nacional de Formação de Professores – PARFOR	137
5.2.9 Iniciação Científica da UEL - IC UEL	138
5.2.10 Núcleo de Acessibilidade da UEL – NAC	140
5.2.11 Departamento de Ciência da Informação – DCI	141
5.2.12 Centro de Documentação e Pesquisa Histórica – CDPH UEL	142
5.2.13 Governança	148
5.2.14 Elementos para políticas	151
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	162
REFERÊNCIAS	166
APÊNDICES	172
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	173
APÊNDICE B – INSTITUIÇÕES	177

APÊNDICE C – ELEMENTOS VERSUS INSTITUIÇÕES.....	180
---	-----

1 INTRODUÇÃO

A vida em sociedade tem sido amplamente alterada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação, que atuando no Ciberespaço, promovem novos saberes e significados.

Essa mutação é resultado de milhões de pessoas conectadas, que em rede, dialogam, compartilham informações e mais do que nunca, demonstram suas personalidades e vontades. Isso representa uma verdadeira revolução, ao ponto de influenciar em decisões importantes nas nações, nos estados ou nas localidades em que vivem.

Esse ambiente denominado Ciberespaço, de acordo com Monteiro (2007), permite várias ações do mundo real onde além de trocas simbólicas realizam-se também comercialização, transações econômicas, novas formas de comunicação social e novos conhecimentos.

Somos uma sociedade que tem como característica marcante as relações sociais, talvez por este detalhe sejamos umas das nações que mais se destaca na utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação que favorecem esse aspecto. Por outro lado, não há como ter relação social sem práticas comunicacionais que favoreçam a coletividade, principalmente analisando a questão de tecnologia.

Essa coletividade altera todos os aspectos da vida humana, mudam-se a cultura, os relacionamentos e o consumo. O indivíduo passa a ser centro de tudo, e sua opinião torna-se realmente importante, principalmente porque junto a ele, pode existir uma ramificação que representa milhares de pessoas que o estarão ouvindo e tomando suas decisões com base nisso.

Esse é o cenário da sociedade no nosso século, as empresas estão ávidas por conquistar esse cliente, que na Sociedade da Informação e do Conhecimento, influenciada por tantas mudanças, ganha *status* de parceiro, quase um membro da organização, e o seu conceito se torna um paradoxo, pois pode representar tanto a falta de lucros ou o enfraquecimento das empresas, como a liderança do mercado. Muito mais do que isso, empresas visam construir sua imagem junto ao segmento que atendem, e essa imagem, é representada pela qualidade dos seus produtos e serviços, na excelência do atendimento, na

capacidade de resolver problemas e de promover inovações que atendam às necessidades da comunidade na qual estão inseridas.

A Tecnologia de Informação e Comunicação tem papel fundamental na formação dessa sociedade dinâmica, em que algumas ferramentas favorecem imensamente as características anteriormente descritas, são as Mídias Sociais, que de acordo com Hellmann (2008), representam uma alteração na maneira como as pessoas descobrem, lêem e compartilham informações a partir de uma fusão social e tecnológica.

As Mídias Sociais representam o compartilhamento na sua mais intensa significação, uma vez que utilizando-as, milhões de pessoas partilham conteúdos por meio de vídeos, fotos, expressões textuais, relacionamentos virtuais, grupo de ideias coletivas, uma verdadeira revolução digital, objeto de atenção por muitas organizações que querem entender, conquistar, inovar, alcançar de fato essa Sociedade em Rede.

A Universidade Estadual de Londrina, com seus 41 (quarenta e um) anos de existência, possui em sua estrutura uma comunidade interna com mais de 23 mil pessoas entre servidores e alunos, público-alvo do presente estudo. A Instituição tem como pilar o desenvolvimento do ensino, da pesquisa e da extensão, e o relacionamento com sua comunidade é fundamental.

Nesse contexto, o foco da presente pesquisa foi investigar o uso das Mídias Sociais pela comunidade interna da Universidade Estadual de Londrina, assim como analisar as ações tomadas pela Instituição fazendo uso desses meios de comunicação.

Com esse estudo foi analisada a relevância quanto à Instituição utilizar essas ferramentas, tão empregadas na atualidade, de maneira que sejam detectados quais os meios mais utilizados e que podem auxiliar no aprimoramento da comunicação institucional.

1.1 ABORDAGEM DO PROBLEMA

A globalização da economia, a mundialização da cultura e o estreitamento nas relações no Ciberespaço ou, de maneira mais específica, na Internet, aliados às inovações trazidas por meio da utilização das Tecnologias da

Informação e Comunicação, representadas em seu aspecto social, pelas Mídias Sociais, afetam diretamente os processos de comunicação organizacionais.

Dentro desse contexto, a Universidade Estadual de Londrina, que em sua estrutura, utiliza ferramentas de Tecnologias de Informação e Comunicação, é uma autarquia do Governo Estadual e, portanto, é uma entidade de direito público, que possui autonomia estabelecida no artigo 207 da Constituição da República Federativa do Brasil e no artigo 180 da Constituição do Estado do Paraná, fundada em 28 de janeiro de 1970, por meio do Decreto 18.110 (UEL, 2011c).

De acordo com UEL (2011c), na atualidade a Instituição conta com 13.549 estudantes de graduação, 4.427 estudantes de Pós-Graduação, um total de 5.317 servidores, sendo 3.682 agentes universitários, e 1.635 docentes. Esse universo de 23.293 pessoas, diluídas em 9 centros de estudos que somam 57 departamentos e demais setores que somam 36, compõe a comunidade interna da UEL, objeto de análise deste estudo.

A Universidade Estadual de Londrina é grande produtora de conhecimento e possui dentro de seus princípios: 1) a liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte, a cultura e o saber; 2) pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas; e 3) a valorização de seus servidores (UEL, 2011a, p.2).

A Instituição possui ainda, diversas finalidades das quais separamos: 1) valorizar o ser humano, a vida, a cultura e o saber; 2) promover a formação humanista do cidadão, com capacidade crítica perante a sociedade, o Estado e o mercado; 3) promover o desenvolvimento científico, tecnológico, econômico, social, artístico e cultural da sociedade; 4) educar para a cidadania, estimulando a atuação coletiva; e 5) estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade (UEL, 2011a, p.3).

Outra característica importante detectada no documento denominado Projeto Pedagógico Institucional - PPI (2010 - 2015) (UEL, 2010, p.28), é que a Instituição prevê em seus avanços tecnológicos além de outros, a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação, e a criação de canais de comunicação com a comunidade interna e externa.

Ainda, analisando-se a documentação pertinente à Instituição, encontra-se no seu Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI (2010 - 2015) (UEL, 2011b, p. 112), no item de Política de Comunicação e de Gestão Documental, diversas metas que, dentre elas, destacamos:

1. Implantar uma política estratégica de Gestão da Comunicação e de *Marketing*, buscando a disseminação da informação e do conhecimento para sensibilizar a comunidade e a sociedade para a importância da Universidade Estadual de Londrina;
2. Instituir uma política de informação que favoreça os processos de gestão para tomada de decisões em vários níveis, dos quais destacam-se algumas iniciativas no nível gerencial, a saber:
 - 2.1) Ações de Comunicação e *Marketing* Institucional que promovam a identidade e o devido valor à UEL;
 - 2.2) Ações de consolidação da marca UEL;
 - 2.3) Divulgação sistemática da missão, da visão e dos valores, principalmente das ações de extensão desenvolvidas.
3. Aprimorar os sistemas comunicacionais da Instituição, através da melhoria da comunicação interna e externa;
4. Fortalecer as relações com os públicos de interesse, a destacar a sociedade organizada, eclesiástica, formadores de opinião e lideranças;
5. Promover a interação e integração entre as instâncias acadêmicas e administrativas;
6. Melhorar a representatividade na Universidade;
7. Desenvolver um manual de padronização de Comunicação Institucional, contendo normas e procedimentos para maximizar os esforços de *Marketing*, de Comunicação Social, de Comunicação Visual e, principalmente, de relacionamento com a mídia.

Baseando-se nos princípios, finalidades e planejamentos, fica clara a característica social que a Universidade tem no âmago de suas atividades, como

também é acentuada sua preocupação com a qualidade da comunicação organizacional e a visibilidade institucional.

Segundo Kaplan (1993), a comunicação é um componente que pode auxiliar as ações para que os objetivos institucionais e organizacionais sejam alcançados. Para que esse componente, que deve ser visto como estratégico, funcione adequadamente, é preciso que seja bilateral, onde as informações são emitidas e recebidas junto ao público-alvo. O autor complementa ainda que, se trata de um relacionamento em que a preocupação com a melhor linguagem, canal e forma, sucessivos ajustes da comunicação às necessidades de mudanças ocorridas com o público e também na aplicação de princípios estratégicos à comunicação organizacional sejam observados.

Analisando o texto de Kaplan, constata-se que é fundamental para a Universidade conhecer seu público-alvo, assim como seus costumes, principalmente no que diz respeito à maneira que esta comunidade se comunica e se manifesta, de maneira a conhecer os meios de comunicação mais utilizados e, assim, planejar ações para facilitar o diálogo, o que resulta no alcance dos objetivos da Instituição.

Segundo Delors (1998), com base nas mudanças da Sociedade da Informação e na multiplicação das possibilidades de acesso a dados e fatos, a educação deve adequar-se, sempre levando em consideração as vivências, os saberes básicos e os resultados da experiência humana, assim, permitirá a todos coletar, selecionar, ordenar, gerenciar e utilizar esse volume de informações e servir-se dele.

Analisando a afirmação de Delors, no processo de comunicação com a comunidade, é imprescindível que a Universidade, uma Instituição de Ensino Superior, considere as vivências e experiências humanas, para alcançar um nível de conversação mais estreito com os grupos nela inseridos.

Complementando a afirmação acima, Borko (1968) alega que a origem, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e uso da informação estão atrelados ao corpo do conhecimento, que por sua vez, está diretamente ligado com a Ciência da Informação.

Dessa forma, entendemos que esse estudo é relevante para a área da Ciência da Informação, uma vez que busca compreender o processo de

comunicação, da origem ao uso da informação, atuando assim, no relacionamento entre a Universidade e sua comunidade interna.

Segundo Gabriel (2009), Mídias Sociais referem-se a tecnologias e práticas por meio das quais, pessoas compartilham conteúdos, opiniões, *insights*, experiências, perspectivas e multimídias.

Mídias Sociais representam uma verdadeira revolução, a cada dia milhões de pessoas se tornam adeptos desses instrumentos comunicacionais, e assim, já não há mais como evitar a utilização dessas ferramentas, o que resta para as empresas, é decidir como utilizarão esses recursos.

Nessa ótica, muitas empresas, em sua maioria privadas, têm adotado a utilização de Mídias Sociais com o objetivo de otimizar o relacionamento com seus públicos de interesse.

Confrontando-se a característica máxima das Mídias Sociais, o relacionamento, o modo como as empresas vêm buscando cada vez mais atender seus clientes de forma individualizada, aumentando o grau de eficiência no atendimento, e igualmente importante, a maneira como clientes podem contribuir para melhoria das empresas, transportamos essa realidade para dentro de uma Instituição pública, a Universidade Estadual de Londrina, cujos objetivos, metas e planejamentos vão ao encontro com o que as Mídias Sociais podem proporcionar, demonstrando assim, a relevância dessa investigação.

Dessa maneira, é possível verificar a necessidade em desenvolver estudos de cunho teórico-prático que permitam a pesquisa e a análise dessas ferramentas aplicadas a instituições públicas, uma vez que esse é um assunto pouco explorado.

Essas novas Tecnologias da Informação e Comunicação, em seu aspecto social, podem atuar diretamente no diálogo da Instituição com a sua comunidade, o que é um ponto muito importante, tido como meta no plano de desenvolvimento da Universidade, assim, a necessidade de conhecer o perfil de utilização dessas ferramentas, direcionam o presente estudo para a seguinte questão: qual o uso das Mídias Sociais por parte da comunidade universitária interna na Universidade Estadual de Londrina?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Gerais

Investigar o uso das Mídias Sociais pela comunidade interna da Universidade Estadual de Londrina.

Analisar as ações desenvolvidas pela Universidade utilizando as Mídias Sociais.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar quais as Mídias Sociais mais utilizadas pela comunidade universitária interna;

Mapear o perfil da comunidade universitária interna quanto à utilização de Mídias Sociais;

Descrever a perspectiva da comunidade universitária quanto às Mídias Sociais.

2 CIBERESPAÇO

Segundo Ottis e Lorents (2010), William Gibson, em 1984, cunhou o termo "*cyberspace*" por meio do livro "*Neuromancer*". A partir dessa publicação, o termo obteve a essência de interconexão entre as pessoas, mundo e computadores considerado até hoje.

Com enfoque técnico, a *Joint Publication 1-02* define o Ciberespaço com um domínio global dentro do ambiente de informação que consiste na rede interdependente de infraestruturas de Tecnologia da Informação, onde estão incluídas a Internet, as redes de telecomunicações, os sistemas de computadores e processadores embarcados e controladores.

Ottis e Lorents (2010), com o intuito de atender a natureza dinâmica do Ciberespaço define-o como um conjunto de sistemas de informação temporais interligados e os usuários humanos que interagem com esses sistemas.

Seguindo a análise com foco no aspecto social, Lévy (2000), apresenta o Ciberespaço como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária. Trata-se de um horizonte de mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável, onde as pessoas podem participar e contribuir.

Essas comunidades virtuais do Ciberespaço, que produzem uma grande rede de relacionamentos, para Rheingold (1994, p. 5), são definidas como:

Agregações sociais que emergem da *Net* quando pessoas suficientes desenvolvam essas discussões públicas por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar teias de relações pessoais em Ciberespaço.

Segundo Oliveira e Vidotti (2003), com o desenvolvimento e disseminação da Internet, o Ciberespaço é o ambiente que promove a convivência digital ou virtual entre seres humanos. Nesse espaço, habitado por comunidades de seres humanos, segundo os autores, a colaboração entre estas comunidades é fundamental para que ocorra a evolução.

Segundo Monteiro (2007), o Ciberespaço é um universo virtual proporcionado pelas redes de telecomunicações, sobretudo a Internet, que pode ser visto como um novo mundo, que representa novas significações, novas maneiras de interação, comunicação e de vida em sociedade.

Ainda segundo a autora, ao surgir, o Ciberespaço promoveu uma nova era da sociedade humana, comparada à invenção da escrita. Trata-se um algo novo, um local pouco explorado e ainda desconhecido, que causa uma nova relação de tempo e espaço. O espaço agora é cibernético, virtual, abstrato, e não mais concreto e de localização exata. O tempo é real, o agora e atual e não mais linear e cronológico.

Cada vez mais presente na vida das pessoas, o Ciberespaço, com suas manifestações, como a *Web 2.0*, interfere nas diversas áreas da vida humana, seja na família, na cultura, no comportamento, em áreas profissionais, nos estudos, enfim, a cada dia as pessoas passam a conviver com esse ambiente e extrair dele suas necessidades.

Segundo Oliveira e Vidotti (2003), à medida que a sociedade imerge nesse ambiente cibernético podem ser transformadas as noções habituais sobre espaço-tempo.

Ainda segundo os autores, o que mais chama a atenção no Ciberespaço, é que ele representa o espaço que almejamos habitar, e assim, nesse ambiente, serão criados ou experimentados novas maneiras de viver, novos paradigmas de ordem e de auto-organização que podem fornecer parâmetros para a criação de novos universos de referência.

Analisando as descrições acima citadas, pode-se perceber o dinamismo do ambiente na atualidade, uma vez que a figura do virtual deixa de existir aos poucos, onde as pessoas estão, ao mesmo tempo, conectadas e desconectadas do Ciberespaço, e ainda, fazendo dele o seu recinto, envolvendo tudo aquilo que é importante para sua vida.

Segundo Vidotti (2001), o Ciberespaço é um meio de comunicação técnico universal, de fácil acesso e utilização, de baixo custo e disponível para o mundo, tais características o tornam essencial para a sociedade pós-moderna.

Nesse ambiente, que alcança a todos, de custo acessível, fácil de utilizar, composto por inúmeros indivíduos que colaboram entre si, Oliveira e Vidotti (2005) afirmam que o Ciberespaço cria uma ecologia comunicacional, em que um gigantesco hipertexto é partilhado por todos, e esse por sua vez, é constituído por interconexões generalizadas que se auto organizam e se retroalimentam continuamente, representando um conjunto vivo de significações, onde tudo está conectado a tudo: indivíduos entre si, hiperdocumentos entre si e hiperdocumentos

entre indivíduos. Por meio da hipertextualidade, a Internet funde a memória de tudo com a memória de todos, assim, o Ciberespaço cria mudanças em sua característica mais comum, a comunicação.

Nesse cenário em universalidade, a disponibilidade, a interconexão entre os indivíduos ou organizações e as máquinas, promovem um gigantesco fluxo de informações que, segundo Monteiro e Abreu (2009), para a Ciência da Informação, dentro do contexto do Ciberespaço, implicam em ações distintas de organização, preservação, disseminação e uso da informação e do conhecimento.

Os autores complementam ainda, que as Tecnologias da Informação e Comunicação, por meio do Ciberespaço e também pela interconexão mundial, permitem que operações locais se coordenem, na produção e circulação, seja de mercadorias, seja do conhecimento e da informação, de maneira que o resultado global e sincronizado não esteja vinculado em um ponto central ou que precise de uma hierarquia.

Analisando esse panorama, o Ciberespaço se torna um ambiente de inovação que, com auxílio da tecnologia, conecta indivíduos por meio de sua vivência partilhada, facilita a comunicação e, portanto, representa a liberdade de expressão, permitindo às comunidades tornarem-se mais fortes, mais organizadas, refletindo em sua essência, uma nova sociedade, repleta de informações em rede.

2.1 SOCIEDADE EM REDE

Segundo Castells (2005), a nossa sociedade é a Sociedade em Rede, formada por pessoas, empresas e governo, é constituída de indivíduos, empresas e Estado atuando no ambiente local, nacional e internacional. As redes de comunicação digital são a espinha dorsal que sustentam essa sociedade globalizada, cuja estrutura social é baseada em redes em que atuam as Tecnologias de Comunicação e Informação, onde as informações são geradas, processadas e distribuídas com base no conhecimento acumulado nas conexões dessas redes.

O desenvolvimento da Sociedade em Rede é marcado pelo aumento da produtividade, no início do século XXI, em que diversos países, como EUA, Finlândia, Irlanda e Japão, apontam para taxas de crescimento, e de acordo com Castells (2005, p. 21), estão ligados a três processos:

- a criação e utilização de novas Tecnologias de Comunicação e Informação baseadas na investigação científica e inovação tecnológica;
- o aumento de trabalho especialista e autônomo, alterando o modo atual de trabalho, o que significou maior capacidade para inovar e se adaptar às mudanças globais constantes e à economia local; e
- a inovação na maneira de organização em relação às redes.

Tais processos foram responsáveis por grandes mudanças na maneira em que as empresas mantinham suas atividades: a) ocasionaram a descentralização das empresas, b) surgem as redes de negócio com foco na competitividade do mercado, c) pequenas empresas que atuam como fornecedoras das grandes corporações, d) empresas com redes auxiliares firmam parcerias estratégicas que resultam na criação de diversos projetos específicos, com atenção especial a produtos, processos, mercados, funções e recursos que por sua vez vão formar uma rede em torno de cada projeto. Segundo Castells (2005), essa rede se dilui e cada um de seus componentes formam novas redes, que irão compor novos projetos, sujeitos à instabilidade global do mercado trabalhista, onde o cenário do capital de trabalho assume uma perspectiva individual.

A Internet e as novas Tecnologias de Informação e Comunicação exercem presença marcante na Sociedade em Rede, que incorpora essas inovações em sua vida unindo a e utilizando essas formas tecnológicas de acordo com suas necessidades.

Segundo Castells (2005), existe uma grande mudança na sociabilidade dessa Sociedade em Rede, similar à sociedade desconectada, que não é relacionada com a Internet ou as Tecnologias de Informação e Comunicação, assim, surge o individualismo em rede, que encontra nas novas Tecnologias de Informação e Comunicação a ferramenta ideal para comunicação auto-seletivas, conectadas e desconectadas, atendendo as necessidades ou disposições de cada pessoa, ou seja, a Sociedade em Rede é sinônimo de indivíduos em rede.

Nesse sentido, alteram-se as formas de comunicação em que os indivíduos e os atores de interação mantêm uma relação privada e interpessoal, e os sistemas de comunicação, criam laços entre instituições e organizações da

sociedade, onde as pessoas atuam apenas na coletividade para a recepção de informação, mantendo assim a sua individualidade.

Nesse cenário, Castells (2005, p. 23) afirma que o novo sistema de comunicação é definido por três grandes tendências:

- A comunicação é extremamente dinâmica, local e global, genérica e especializada, características que ocorrem paralelamente, tem seu foco nos novos negócios de mídia, que se intercala às mídias tradicionais, gerando parcerias e concorrências entre as empresas, e depende de mercados e produtos;
- A digitalização e a interatividade dos novos sistemas de comunicação permitem maior integração de todas as fontes de comunicação;
- A grande formação de redes independentes por toda a Internet em que as pessoas, em sua individualidade, são responsáveis pela comunicação socializante.

Contribuindo para a caracterização da Sociedade em Rede ou Sociedade da Informação, Takahashi (2000) diz que a busca por novos meios de comunicação e a promoção de modelos de acesso coletivo ou compartilhado são fatores que auxiliam na promoção da universalização do acesso à Internet, uma das características que levam à realização da Sociedade da Informação.

O autor complementa ainda, que por meio das novas mídias eletrônicas e da Internet circulam grandes volumes de informações que permitem o compartilhamento de conhecimentos, informações e dados, bem como o desenvolvimento humano, o que faz com que as redes repletas de informações, passem a ser um indicador da capacidade de influenciar e posicionar as populações no futuro da sociedade.

É nesse contexto, transformado, interligado, conectado e dinâmico, que esta Sociedade em Rede ou Sociedade da Informação, por meio da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação, que, no contexto desta pesquisa assume o papel das Mídias Sociais, se relaciona coletivamente, colaborativamente, sem perder sua individualidade, prima por atender suas necessidades, que por

vezes, visa um grupo, por meio do qual recebe, compartilha e dissemina as informações.

Segundo Monteiro (2008), existe uma evolução em curso, a Sociedade da Informação cedeu lugar à Sociedade do Conhecimento. Em seus argumentos, a autora afirma que a Sociedade da Informação é resultante da junção entre informação e tecnologia, enquanto a nova Sociedade do Conhecimento busca extrair o conhecimento registrado, gerando banco de dados de representações da informação, que modela o conhecimento em memória da ciência e da humanidade.

Segundo a UNESCO (2005, p.27), as novas Tecnologias de Informação e Comunicação criaram novas condições para o surgimento da Sociedade do Conhecimento. Ainda segundo a UNESCO, a Sociedade do Conhecimento possui uma abrangência maior do que tecnologia e conectividade, existe uma visão que engloba inclusão, pluralidade, solidariedade e participação. Os objetivos principais estão centrados na liberdade de expressão e nos direitos humanos.

Nessa Sociedade, o conhecimento é construído e aplicado ao desenvolvimento humano, por meio da capacidade para identificar, produzir, processar, transformar, divulgar e utilizar a informação.

Segundo Monteiro (2008), a Ciência da Informação reconhece a relação estreita com as Tecnologias da Informação e Comunicação, no entanto, demonstra estar voltada à Sociedade do Conhecimento, e assim, procura compreender as linguagens, os signos, os discursos e, talvez, a pragmática da semiótica e do conhecimento.

Nesse contexto, é necessário ampliar a visão e as ações para a construção da Sociedade do Conhecimento, onde os meios digitais atuando no Ciberespaço, se tornam ferramentas importantes para que as pessoas produzam e tenham acesso ao conhecimento e à informação.

Nesse sentido, de acordo com Monteiro (2008), o Ciberespaço representa um ambiente de crescente complexidade, tanto para processos e espaços já conhecidos, como também para novos processos ou possibilidades de produção, atualização e virtualização do conhecimento. Embora tenha essa característica complexa, ao mesmo tempo, o Ciberespaço favorece novas manifestações e novas formas de comunicação social, voltadas à liberdade de

expressão do indivíduo, que direcionam e intensificam os rumos à Sociedade do Conhecimento.

2.2 AS GERAÇÕES

Essa sociedade do conhecimento é composta por gerações de pessoas com personalidades distintas, que se relacionam, se misturam ao ponto de uma influenciar a outra.

Nesse contexto, a Universidade é composta por pessoas de diversas gerações, o que revela a necessidade de conhecer as características de cada uma delas, para que sejam melhorados as rotinas, serviços ou atendimentos.

2.2.1 Geração Tradicionalista ou *Belle Époque*

Segundo Oliveira (2008), os membros dessa geração, nascidos entre 1920 e 1945, acompanharam o mundo envolvidos por uma grande crise econômica oriunda da primeira guerra mundial onde as famílias imigravam com o objetivo de encontrar trabalho ou para fugir das consequências da guerra. As opções de trabalho para a juventude, além de poucas, eram resumidas a carreira militar, em indústrias como operários ou como profissionais liberais.

O quadro abaixo apresenta as principais características dos jovens da geração Tradicionalista ou *Belle Époque*, com a divisão de quatro classes, sendo: a) os mais humildes, b) os com mais recursos, c) os filhos de grandes empreendedores e, d) o exército.

Quadro 1 – Características dos jovens na geração Tradicionalista ou *Belle Époque*

Os mais humildes	Os com mais recursos	Os filhos de grandes empreendedores	O Exército
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zona rural ▪ Pouca qualificação ▪ Operários nas Indústrias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mais qualificados ▪ Contabilidade ou Datilografia ▪ Cargos administrativos ▪ Boas escolas ▪ Medicina ▪ Advocacia ▪ Engenharia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herdeiros e sucessores dos pais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exército para todos ▪ Os mais privilegiados buscavam independência da autoridade dos pais ▪ Eram seduzidos por conhecer o mundo

Fonte: Oliveira (2008) - Adaptado pelo autor.

Os jovens desse período, inseridos num ambiente de crises, catástrofes, guerras e famílias separadas ou destruídas por todo o mundo, desenvolvem valores fortes de compaixão e solidariedade, resgate de laços familiares e de bons costumes. Segundo Oliveira (2008), a reconstrução da sociedade foi a grande missão dos jovens dessa época, cujo objetivo de refazer a estrutura social econômica, influenciou grande parte na formação de seus filhos e em sua relação com o trabalho.

2.2.2 Geração *Baby Bombers*

De acordo com Santos Neto e Franco (2010), pertencem a esse grupo os nascidos entre 1946 e 1964, após o término da Segunda Guerra Mundial, e suas principais referências eram a reconstrução do mundo e o trabalho. Seu emprego, sua manutenção e aposentadoria eram os pontos marcantes de sua vida individual. Essa geração acompanhou a chegada da televisão e também o aprimoramento dos meios de comunicação de massa o que promoveu a aceleração das transformações culturais.

Segundo Oliveira (2008), o nome *Baby Bombers* surgiu com base no crescimento da taxa de natalidade após o fim da Segunda Guerra Mundial no mundo todo. Com o movimento de reconstrução da sociedade, que a geração anterior realizava, acreditava-se que as crianças cresceriam em um mundo melhor que o de seus pais.

Uma geração marcada pelo legado cultural, político e econômico, que utilizando a TV, compartilhava eventos culturais e marcos históricos com todas

as pessoas de sua faixa-etária, algo que promovia a união e um vínculo que não existia em gerações anteriores.

2.2.3 Geração X

De acordo com Santos Neto e Franco (2010), os movimentos *hippies*, a revolução sexual, a ditadura, a crise econômica-energética e o desemprego marcaram essa geração nascida entre 1965 e 1978. Os meios de massa afetaram sobremaneira a cultura, e embora não tenha conseguido libertar-se do modelo de trabalho/emprego herdado dos pais, foi intensamente influenciado por lutas por liberdade, reconhecimento das minorias, paz e independência do dinheiro, o que, certamente gerou conflitos e angústias permanentes.

Segundo Oliveira (2008), em comparação com a anterior, a geração X se desenvolveu com uma estrutura familiar bem diferente, com pais e mães que trabalham fora e também filhos de pais separados. Esta é a primeira geração a assistir as mulheres tomando um papel social e mais independente. A educação e o consumo foram completamente influenciados pela televisão que, em função dos programas, interferiam na rotina familiar, onde os pais limitavam o acesso dos filhos aos seus programas favoritos, o que para eles, fãs incondicionais de desenhos animados, era grande castigo.

Essa geração teve grande contato com as inovações tecnológicas, nessa época surgiram o vídeo cassete, do computador pessoal e a Internet, e ainda, foram responsáveis por criar ferramentas que revolucionaram o Ciberespaço como *Google*, *Amazon*, e *Youtube*.

2.2.4 Geração Y

De acordo com Santos Neto e Franco (2010), essa geração, nascida entre 1979 e 1992, sofreu profundas marcas pela revolução tecnológica, pela globalização, em todos os seus aspectos, inclusive por questões ecológicas. Essa época é marcada pela expansão do consumo, que devido a novas tecnologias se expandiu, e nessa geração, os indivíduos são movidos pela preocupação com o sucesso profissional, sem priorizar o mesmo emprego ou empresa, o objetivo maior é que esses lhe possibilitem o consumo daquilo que a indústria oferece.

De acordo com Oliveira (2008), os jovens dessa geração respeitam naturalmente a diversidade de raças, religiões e ambientes, sua preocupação tem foco na preservação do meio ambiente e são otimistas em relação ao futuro.

Segundo Qualman (2011), é uma geração participativa, inclusive politicamente, e complementa ainda:

[...] A geração Y é um subproduto dos anos 1980. Depois de testemunhar o horror causado pelo comportamento narcisista, eles querem fazer o que estiver em seu poder para corrigir o que foi feito. Eles não querem seus filhos voltando para uma casa vazia após a escola, pois seus pais trabalham o dia inteiro. As discussões em suas comunidades sociais não dizem respeito apenas ao novo *pop star*. Não, a geração Y tem uma forte preocupação de tornar o mundo um lugar melhor. (QUALMAN, 2011, p.85)

A tecnologia foi a grande influenciadora em sua educação, uma vez desde o seu nascimento tiveram contato com ela. As ferramentas básicas do dia-a-dia dessa geração são: TV por assinatura, Internet, celulares, *vídeo games* altamente sofisticados, *iPhone*, etc. Além disso, possuem a personalidade "multi-tarefas", pois fazem várias coisas ao mesmo tempo, com a Internet, a informação para a geração Y tornou-se irrestrita e ilimitada.

2.2.5 Geração Z

Essa geração é formada pelos que nasceram após o ano de 1998, são indivíduos preocupados com o meio ambiente e constantemente conectados por meio de dispositivos portáteis. A letra que dá o nome a esse grupo deriva do termo "zapear", ato de trocar de canal de TV constantemente pelo controle remoto.

Para eles é impossível imaginar um mundo sem Internet, telefones celulares, computadores, *iPods*, *vídeo games* com gráficos exuberantes, televisores e vídeos em alta definição e cada vez mais novidades tecnológicas. A informação é abundante, pois as notícias são divulgadas em tempo real.

2.2.6 Geração ALFA

A próxima geração apontada por estudiosos é a geração Alfa. Composta pelos nascidos a partir de 2010, esses, poderão ser filhos tanto da geração Y, como da Geração Z, porém, ainda não possui características definidas. O que se pode inferir, é que será uma geração completamente conectada e o seu acesso ao conhecimento será maior do que todas as anteriores, caracterizando-se pela instrução e educação.

O Quadro 2 demonstra algumas particularidades entre as gerações, com exceção da Geração Alfa que ainda não possui características definidas.

Quadro 2 – As particularidades entre as gerações

GERAÇÃO	TRADICIONALISTAS	BABY BOOMERS	X	Y	Z
Ano de Nascimento	1920-1945	1946-1964	1965-1978	1979-1992	1993-2012
Acontecimentos que marcaram a geração	Crise econômica Primeira Guerra Mundial	Final da Segunda Guerra Mundial	Movimentos hippie e a revolução sexual	Revolução tecnológica	Revolução tecnológica e Internet
Principais ideais	Reconstruir o mundo	Reconstruir o mundo	Lutar pela paz, liberdade, anarquismo	Globalização, multicultural e diversidade	Formação Acadêmica e sustentabilidade
O trabalho é...	Para a vida toda	A principal razão da vida	O que paga as contas	Satisfação do desejo de consumismo	Maneira para adquirir dinheiro
Média de tempo nas empresas	30 a 40 anos	30 a 40 anos	10 a 15 anos	8 anos	-

Fonte: Viana (2008) - Adaptado pelo autor.

Analisado a evolução das gerações, é nítido que os avanços tecnológicos foram de fundamental importância nesse processo de mudança, uma vez que a cada alteração na sociedade, novas necessidades surgiram. Na atualidade, embora tenha despontado entre as gerações Y e Z, o Ciberespaço, engloba a todas as gerações, o que revoluciona ainda mais todo o contexto, afinal, essa mistura de grupos, de ideais e de personalidades acabam por formar novos seres e novos saberes, diluídos e partilhados por meio das Mídias Sociais.

Segundo Qualman (2011), os aspectos positivos que as novas tecnologias trazem são inúmeros, os jovens percebem o seu lugar dentro da comunidade, criam e colaboram com facilidade, e, embora respeitem o *status quo*, estão sempre o desafiando. Buscam um melhor equilíbrio entre o pessoal e o profissional, se destacam em priorizar e possuem habilidades em multitarefas.

O autor complementa ainda, que para as novas gerações, as coisas são mais fluídas, elas são menos predispostas a entender limites, é o indivíduo que gerencia as horas do seu dia, porém ressalta que precisam ser mais direcionadas para desenvolver habilidades administrativas, de planejamento de projetos e comunicação em negócios.

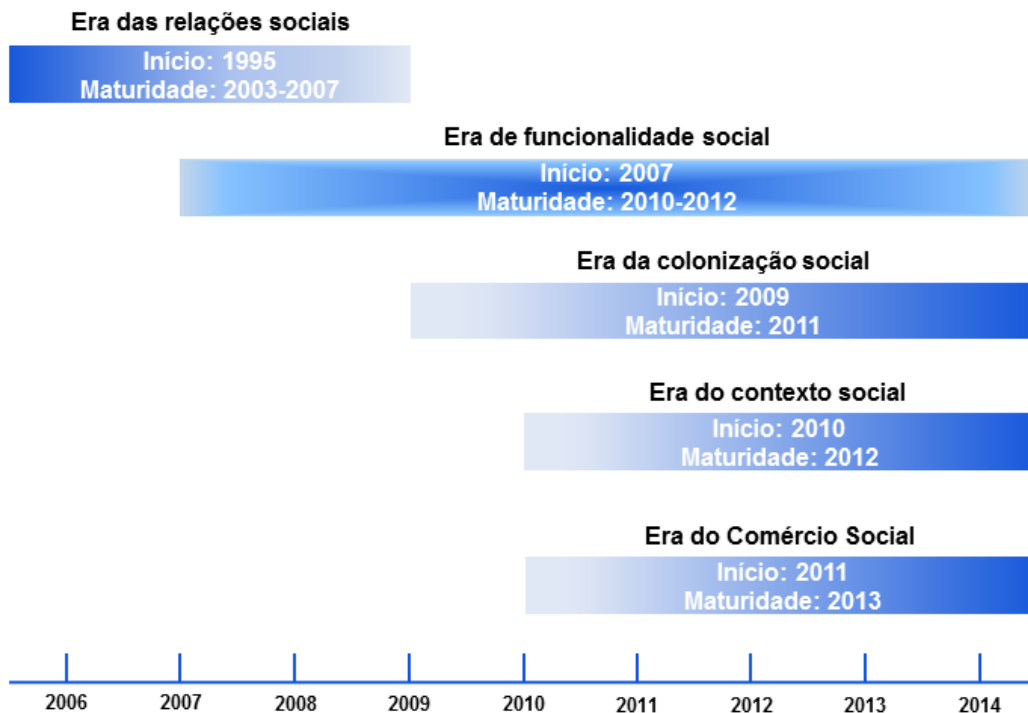
2.3 A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Em meio às novas Tecnologias de Informação e Comunicação que auxiliam no desenvolvimento da Sociedade do Conhecimento, estão as Redes Sociais, que representam o reflexo digital do que os seres humanos fazem: Nós que se conectam e compartilham.

Visadas pelas marcas, que a cada dia querem estar conectadas não apenas aos clientes e suas preferências, mas também a rede de contatos desses, a Web Social evoluiu muito, ampliando o seu conceito, e na atualidade representam um cenário consistente para cada atividade *on-line*, que entendemos ser as Mídias Sociais.

Owyang (2009) relata que essa evolução, que transformou por completo a forma como consumidores, marcas e Mídias Sociais interagissem entre si, aconteceu em cinco períodos, conforme mostra a Figura 1, apresentada a seguir:

Figura 1 – As eras de evolução das Redes Sociais



Fonte: Owyang (2009) – Adaptado pelo autor.

1. A era das relações sociais: essa foi a primeira etapa da *Web Social*, a partir de meados da década de 1990 em comunidades como a AOL, em que as pessoas conectavam-se usando perfis simples e *friending* (variação da palavra *friend*, que significa "amigando"), que eram os recursos para compartilhar informações, discussões e mídia;
2. A era de funcionalidade social: em 2007, as Redes Sociais evoluíram para além de "*friending*" em plataformas que suportavam aplicações sociais interativas e proporcionavam um novo significado e utilidade para as comunidades, embora, as relações sociais ainda estavam presas dentro de *sites*;
3. A era da colonização social: começando em 2009, as tecnologias como *OpenID* e *Facebook Connect* permitiram que pessoas navegassem pelo Ciberespaço de carona com suas conexões sociais. Os limites das Redes Sociais e *sites* tradicionais foram alterados, fazendo de cada site uma experiência social;
4. A era do contexto social: em 2010, os *sites* começaram a reconhecer as pessoas e suas relações sociais, passaram a

personalizar experiências dos visitantes com base em suas preferências, seus comportamentos, e quem eram seus amigos. Além de possibilitar uma intensificação das aplicações sociais, nesta fase as Redes Sociais absorveram recursos de *e-mail* e tornaram-se uma base de operações para experiências *on-line*.

5. A era do comércio social: em 2011, as Redes Sociais tornaram-se um repositório de identidades e relações, tornando-se mais poderosas do que *sites* corporativos e sistemas de CRM. As comunidades passaram a representar a força motriz para a inovação e representam a direção em foco pelas marcas, que buscam alcançar às comunidades rumo aos clientes conectados.

Acompanhando as descrições de Owyang, a evolução das redes, demonstra um Ciberespaço marcado pelas individualidades, pelas preferências e pelo registro das características de cada pessoa, assim, o indivíduo não representa apenas a si, ele possui um perfil, que direciona a seus amigos, produtos e grupos. É esse o contexto que transforma o interesse das organizações pelas Mídias Sociais.

3 MÍDIAS SOCIAIS

Weinberg (2009) afirma que a Internet, em sua relação com as Mídias Sociais, mudou espontaneamente de papéis, saindo do seu *status* com fins militares para se tornar uma super via de informações, e assim, passou a conectar milhões de pessoas e empresas, segundo suas afinidades, permitindo a eles o poder de buscar, compilar, produzir e disseminar conteúdo. Com base nesse pensamento, podemos inferir que essas mudanças foram primordiais para a formação da sociedade em que vivermos, alterando o comportamento das pessoas e até o modo de viver a vida.

De acordo com Safko e Brake (2009), as Mídias Sociais, no âmbito das organizações, permitem que os diálogos sejam iniciados, promovidos, formalizados e inclusive, monetizados.

Corroborando com o pensamento dos autores acima citados, para Hellmann (2008) Mídia Social é, basicamente, uma alteração na maneira como os indivíduos descobrem, leem e compartilham informações, modificando monólogos em diálogos, a partir da fusão social e tecnológica.

Essa característica relatada pelos autores é um fator primordial para o desenvolvimento das empresas, pois, por meio do diálogo, é possível melhorar produtos e serviços.

Segundo Hellmann (2008), existem duas características para Mídia Social:

1. Ferramentas *on-line* que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, perfis, opiniões, visões, experiências, perspectivas e mídia em si, facilitando assim conversas *on-line* e interação entre grupos de pessoas; e
2. É a democratização do conteúdo e da compreensão do papel que as pessoas desempenham no processo de leitura, não somente divulgar informações, mas também compartilhar e criar conteúdos para que outras pessoas possam compartilhar e usufruir.

Segundo Cova; Kozinets e Shankar (2007), consumidores utilizam Mídia Social para trocar informações ou compartilhar opiniões e ideias, atuam inclusive na definição ou redefinição dos produtos que sejam significativos para eles e suas relações com as marcas.

De acordo com Ayres et al. (2010), uma das grandes barreiras na utilização das Mídias Sociais é a perda de controle, pois é impossível ter o domínio sobre o que os usuários publicam na rede, em alguns casos devem ser elaboradas respostas particularmente, não invasivas e, em outros, rápidas e com base no ambiente criado, a resposta será pública. O autor complementa que o segredo para utilizar as Mídias Sociais está em ter conteúdo para ser publicado, e, igualmente importante, ter o planejamento de como fazer isso.

Segundo Nogueira; Alves e Diniz (2011), as Mídias Sociais representam uma espécie de propaganda boca a boca, na qual, as organizações não têm controle sobre o conteúdo. Essa característica é o que torna ainda mais forte a liberdade de expressão dos usuários de Mídias Sociais, fazendo com que a organizações preocupem-se com a qualidade de seus produtos e serviços e busquem, cada dia mais, o bem estar dos seus clientes.

Para Hay (2009), toda pessoa ou empresa pode utilizar Mídias Sociais, mas para se obter resultados, é necessário definir e colocar em prática estratégias que envolvam a utilização dessas, essas ações devem seguir três premissas básicas, interação, compartilhamento e colaboração. Entre os benefícios que podem ser alcançados com a utilização de Mídias Sociais, estão: a comunicação mais eficaz e pessoal, a ciência sobre as necessidades do público-alvo e o fortalecimento a marca da empresa.

Segundo Ayres et al. (2010), ações podem ser promovidas para o compartilhamento de conhecimento, para treinamento, para diálogos existentes e para tornar a organização convencional, por exemplo, comunidades que servem de aprendizado e termômetro, podem ser lideradas por clientes.

O autor argumenta ainda que, o engajamento entre as pessoas deve ser natural, o que faz com que seja necessário a publicação de informações relevantes ao público-alvo, assim serão geradas repercussões espontâneas (convite para eventos, envio de produtos para testes, conversas, concursos, promoções, etc.).

A Universidade Estadual de Londrina tem como produto final a educação, apoiada em três pilares, o ensino, a pesquisa e a extensão. Uma característica peculiar é que, por vezes, produtores e consumidores se misturam, e é nessa combinação de papéis que está a essência do relacionamento entre a Instituição e sua comunidade.

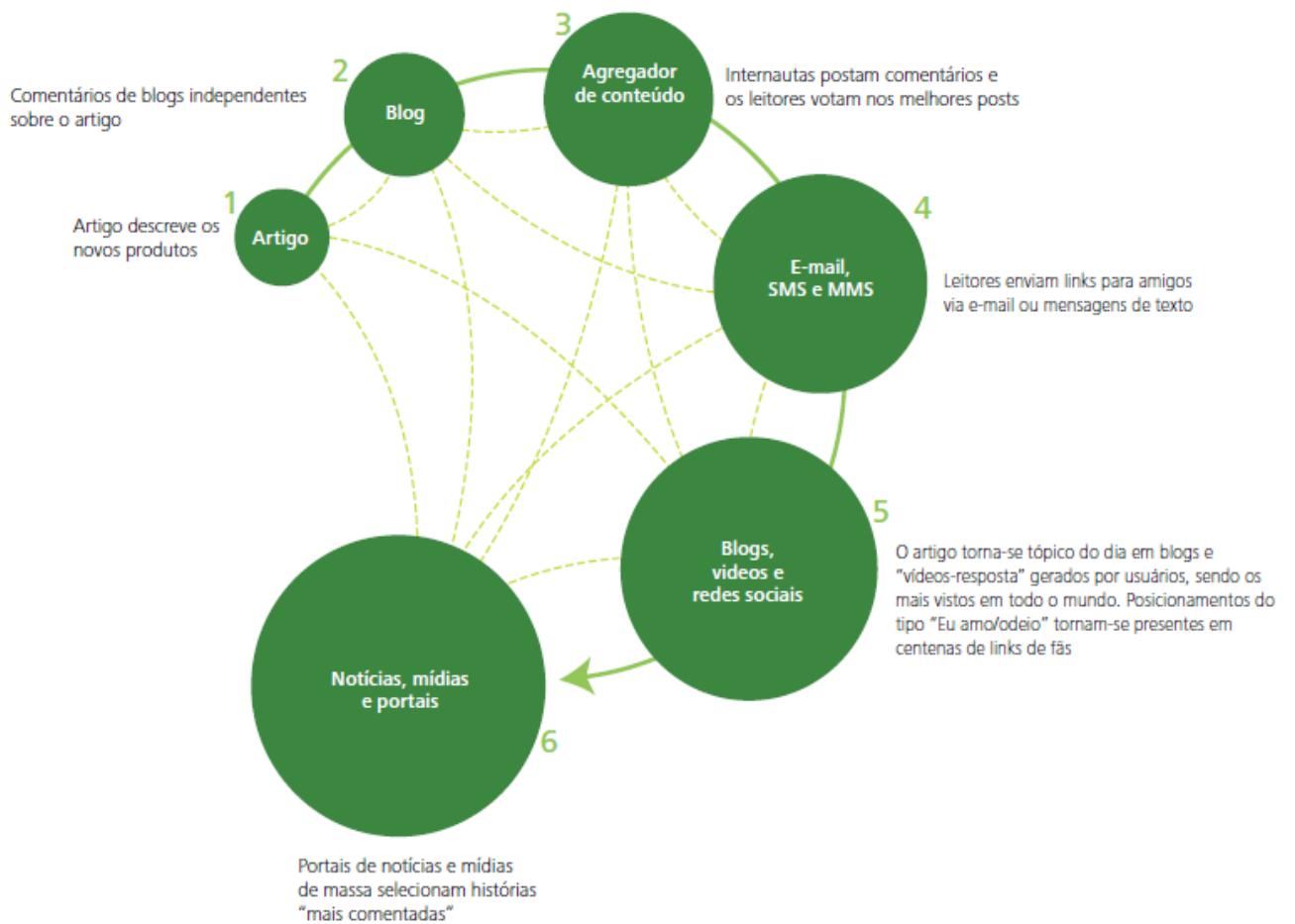
De acordo com Dowling (2001), a reputação é um construto de atitude que surge de um processo perceptivo de influência, em que o papel da publicidade e da propaganda boca a boca faz parte desse modelo de construção de reputação. O autor aponta dois aspectos importantes nesse processo: a imagem da corporação formulada pelos funcionários, que podem ser influenciadas pela cultura organizacional, políticas empresariais e corporativas e de *marketing*, e a formulada por grupos externos, principalmente clientes. A busca para atrair maior credibilidade, efeito memória e permanência junto ao mercado, segundo Telles (2010), é conhecida como "*branding*".

Dessa forma, verificamos a relevância do estudo para a Instituição, visto que é importante traçar um perfil da comunidade universitária interna em relação à utilização das Mídias Sociais como ferramenta que pode atuar na construção, na manutenção ou melhoria da imagem organizacional, fortalecendo assim, sua marca.

A Deloitte Touche Tohmatsu, organização de empresas membro que opera em aproximadamente 140 países presta serviços de auditoria, impostos, consultoria e assessoramento financeiro, atuante no Brasil desde 1911 e possui cerca de 4.500 profissionais, realizou um estudo denominado "Mídias Sociais nas empresas", que servirá como auxílio nesta pesquisa.

Segundo Delloite (2010), conforme Figura 2, apresenta o fluxo da informação nos novos tempos da mídia, que demonstra o dinamismo que ocorre no processo de comunicação, e que pode representar a interação de pessoas de todo o mundo, chegando a atingir os meios mais "tradicionais" de comunicação.

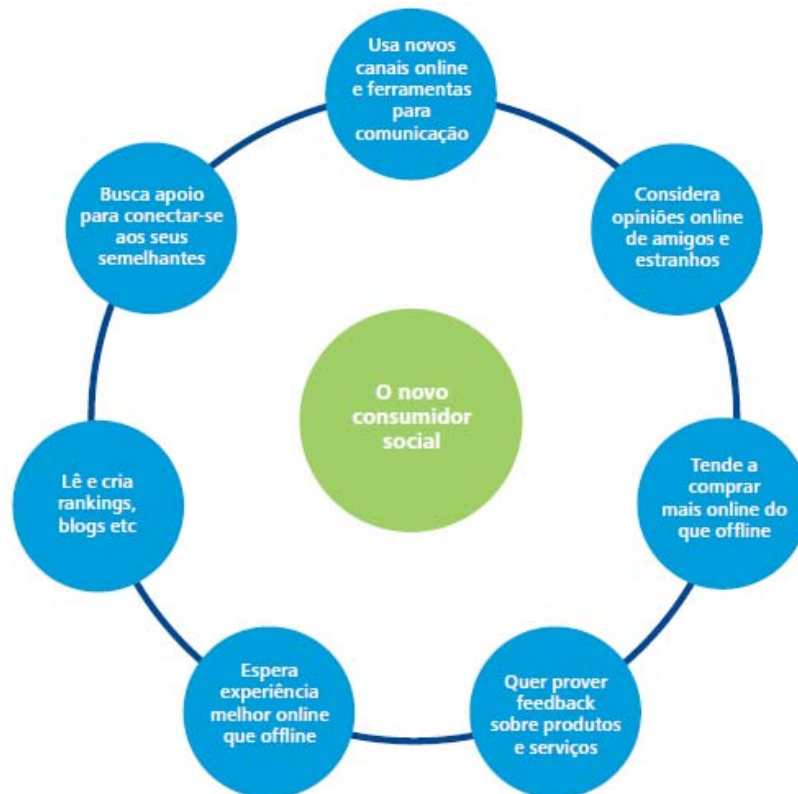
Figura 2 – Fluxo da informação nos novos tempos da mídia



Fonte: Deloitte (2010, p. 5).

Ainda segundo o estudo, a Figura 3 apresenta o perfil do consumidor social, que atuando nesse fluxo, está no centro de todas as interações, que por sua vez possui características cíclicas, as atividades podem ser realizadas independentemente e a qualquer momento e em qualquer parte do círculo, demonstrando um sujeito ativo, com senso crítico e que quer se expressar, colaborar e ser ouvido.

Figura 3 – O novo consumidor social



Fonte: Deloitte (2010, p. 6).

Analisando a Figura 3, podemos inferir que o indivíduo inserido no centro da cadeia de comunicação tem o seu comportamento alterado em todos os sentidos. A sua percepção e consumo sobre a informação tornam-se diferentes, o que faz com que sua interação tenha o mesmo dinamismo, pois, faz parte de sua essência, alterando-se assim, apenas o contexto, seja para o consumo de cultura, de educação, de produtos, enfim, esse indivíduo inserido nas Mídias Sociais, possui personalidade participativa e exigente, e outro aspecto importantíssimo, não está sozinho.

Outra característica das Mídias Sociais citada por Edelman e Hirshberg (2006), é que amigos, familiares e funcionários são considerados porta-vozes importantes e confiáveis, tendo o dobro de credibilidade do que o presidente das empresas.

O autor denomina esse padrão como rede de influência cruzada, em que a rede é um mundo dinâmico, real e virtual de intercâmbio de informações no qual os participantes exigem uma voz, onde os usuários utilizam um conjunto de

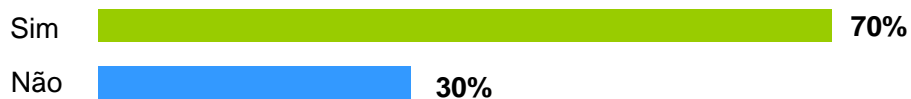
ferramentas que lhes permite compartilhar informações e opiniões *on-line*, tornando-se influenciadores.

Segundo Delloite (2010, p. 6), o novo consumidor social representa um desafio em sua complexidade, para tanto, o estudo apresenta e características:

- A Internet conecta consumidores e estimula mudanças fundamentais no comportamento do consumidor;
- Plataformas sociais criam um novo e complexo paradigma para conectar indivíduos;
- Interações entre consumidores e marcas são iniciadas precocemente e nunca acabam;
- Relacionamentos sociais com consumidores envolvem mais do que atender à demanda de forma reativa ou confeccionar produtos e serviços customizados.

Segundo Delloite (2010), o Gráfico 1 demonstra que 70% das empresas entrevistadas já utilizam Mídias Sociais, embora grande número delas não tenha alcançado completamente todos os benefícios esperados, e o motivo apontado é porque não implementaram totalmente as Mídias Sociais. Para que isso ocorra, no entanto, é necessário mudanças na cultura e nos hábitos dos profissionais que serão os atores sociais no relacionamento com o mercado.

Gráfico 1 – Empresas que utilizam ou monitoram Mídias Sociais

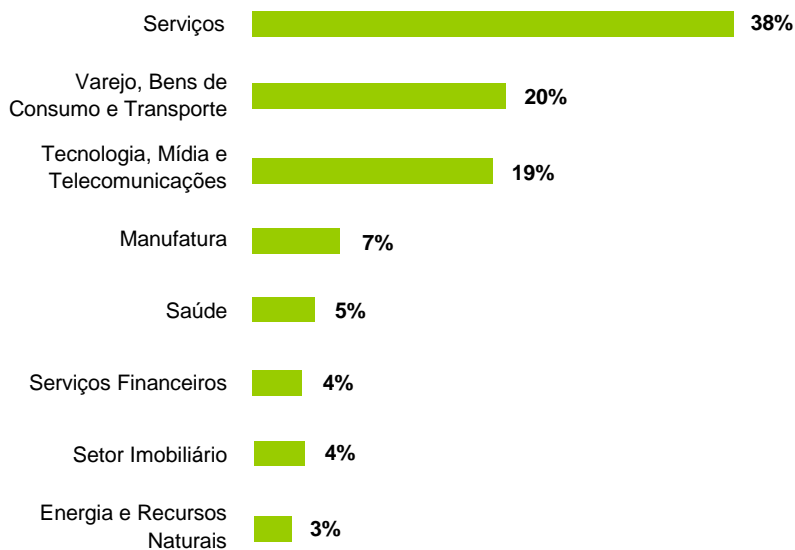


Fonte: Delloite (2010, p. 7) – Adaptado pelo autor.

Nesse aspecto, é importante identificar a cultura estabelecida pela comunidade universitária interna relativa às Mídias Sociais, para que a Instituição, em uma visão gerencial, saiba quais serão as ações a serem adotadas para a implantação dessas ferramentas, o que pode funcionar, qual o retorno poderá ser obtido, qual a maneira mais eficiente para alcançar determinado público.

Segundo Delloite (2010), o Gráfico 2 apresenta dentro da pesquisa, quais os setores que mais utilizam as Mídias Sociais. Vale ressaltar que os principais são aqueles com maior interação com a população, ou seja, aqueles cuja necessidade de um relacionamento estreito com seus consumidores é maior, e que estão procurando esta inovação.

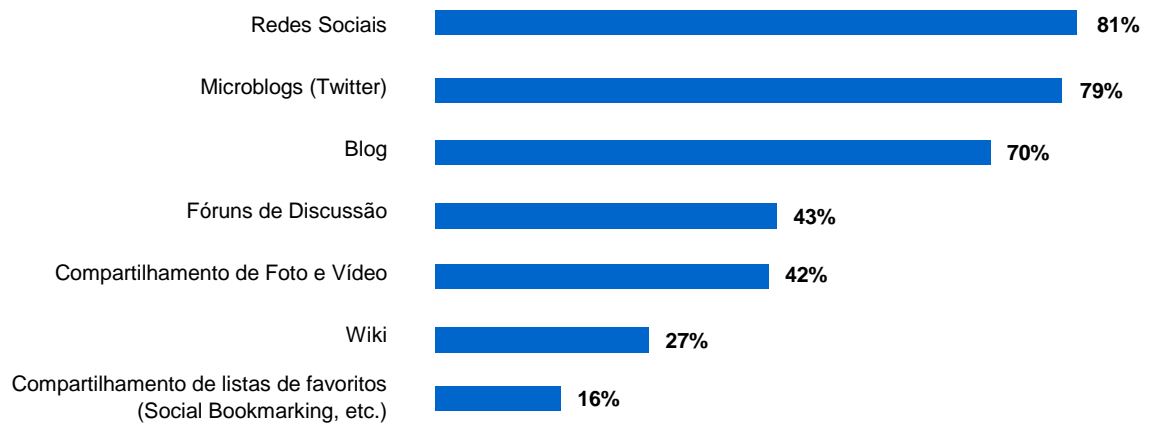
Gráfico 2 – Empresas por setor, que utilizam e/ou monitoram Mídias Sociais



Fonte: Delloite (2010, p. 7) – Adaptado pelo autor.

No Gráfico 3, a empresa Delloitte (2010), apresenta ainda quais as ferramentas de Mídias Sociais mais utilizadas pelas empresas entrevistadas. As mais populares entre as empresas são as Redes Sociais, com 81%, seguida do *Twitter*, com 79%, o *Blog Corporativo*, com 70%, *Wiki*, 27% e por fim, o compartilhamento de lista de favoritos (*social bookmarking*, etc.) com 16%.

Gráfico 3 – Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que utilizam Mídias Sociais



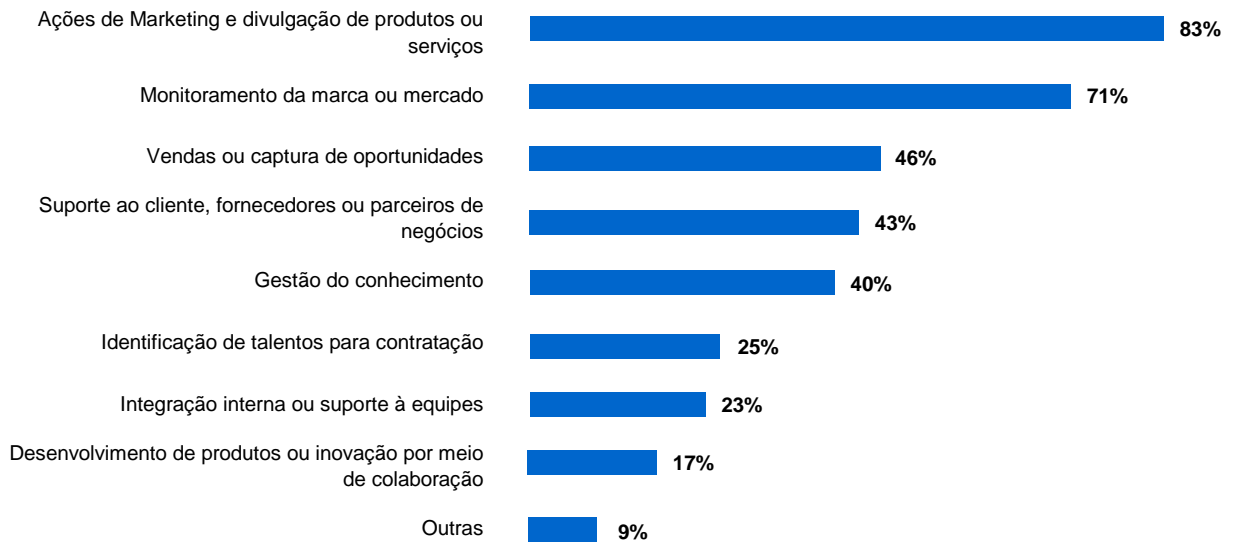
Fonte: Delloite (2010, p. 8) – Adaptado pelo autor.

Outro aspecto interessante apresentado pela pesquisa da Delloite (2010) são as iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam Mídias Sociais, conforme Gráfico 4.

Os pontos mais relevantes para esse trabalho são as ações de *marketing* de produtos e serviços onde 83% das empresas pesquisadas apontaram esse como sendo a iniciativa para utilizarem as Mídias Sociais, o monitoramento da marca ou mercado com 71%, o suporte ao cliente em 4º lugar com 43% e em seguida, a Gestão do Conhecimento com 40%.

Vale ressaltar que alguns dos pontos elencados acima, corroboram com os objetivos tidos como meta no Plano de Desenvolvimento da Instituição, de maneira que, assim como nas empresas respondentes da pesquisa da Delloite, as Mídias Sociais podem auxiliar a Universidade no alcance desses objetivos.

Gráfico 4 – Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam Mídias Sociais



Fonte: Deloitte (2010, p. 8) – Adaptado pelo autor.

Telles (2010) apresenta alguns números que reforçam o poder das Mídias Sociais:

Quadro 3 – Poder das Mídias Sociais

126 milhões: número de <i>blogs</i> existentes na Internet
27,3 milhões: número de <i>tweets</i> no <i>Twitter</i> por dia
500 mil: número de aplicativos ativos no <i>Facebook</i>
5 bilhões: número de minutos que as pessoas do mundo todo passam por dia no <i>Facebook</i>
4 bilhões: fotos hospedadas no <i>site</i> de compartilhamento <i>Flickr</i>
3,6 bilhões: novas fotos
O <i>Google</i> comprou o <i>Youtube</i> , um <i>site</i> de relacionamento de vídeos por R\$ 1,65 bilhão
1 bilhão: média de vídeos exibidos no <i>Youtube</i> em um dia
No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma Mídia Social

Fonte: Telles (2010, p.19) – Adaptado pelo autor.

Segundo Telles (2010), os números acima evidenciam a importância das Mídias Sociais e a relevância para que sejam desenvolvidas ações para a captação e uso dessas importantes redes.

Para a Universidade Estadual de Londrina, como empresa pública, que tem dentro de seus objetivos a necessidade de estreitar a comunicação com seus membros, é fundamental conhecer os anseios e a opinião da comunidade, estabelecendo com ela um relacionamento de confiança onde as Mídias Sociais representam um canal importante, de um lado para a Instituição que poderá enxergar a repercussão de suas ações e ouvir seu público-alvo, e de outro para a comunidade que poderá expressar sua opinião sobre a Instituição e sua gestão, ações que devem ser executadas com o objetivo maior de tornar melhor nossa Universidade.

3.1 FERRAMENTAS DE MÍDIAS SOCIAIS

As ferramentas de Mídias Sociais são *sites* destinados ao compartilhamento de conteúdos, sendo que para cada tipo de conteúdo existem características específicas. Para o delineamento desta pesquisa, serão mencionadas as mais utilizadas.

3.1.1 Blog

Trata-se de uma revolução, as informações estão disponíveis em qualquer ponto do mundo. Sem distâncias, consumidores, fabricantes, clientes e prestadores de serviços utilizam ferramentas como *web sites*, *e-mails* e fontes de pesquisa de mercado e outros inúmeros assuntos, inevitavelmente transformando a maneira de se fazer negócios (CIPRIANI, 2006).

A palavra *Blog* é derivada da expressão inglesa *weblog*, onde *log* significa diário. Sendo assim, em sua expressão mais simples, *blog* representa um diário mantido no Ciberespaço que pode ter um ou vários autores.

Os *Blogs* surgiram nos Estados Unidos. Criados em 1999, começaram a chamar a atenção ao invadir o cenário político e jornalístico, iniciando um universo de *blogs* políticos. Outro momento em que os *blogs* foram bastante "acessados" foi na invasão ao Iraque e nos acontecimentos de 11 de setembro. Hewitt (2007) aponta que essa ferramenta foi responsável por uma grande revolução que se estendeu por todo o planeta.

Segundo Embrapa (2012), *Blog* é um *site* que permite a atualização rápida de artigos, tendo como foco uma temática proposta pelo autor, que pode oferecer espaço para comentários de seus leitores, pode ser escrito por mais de uma pessoa, no entanto, o compromisso destas com o projeto reflete sua credibilidade. Os desafios do *blog* são a escrita bem elaborada e a atualização constante com informações úteis.

Blogs são considerados veículos de opinião, pois manifestam a visão de quem os redige, além disso, possuem ligações ou *links* para outros *blogs*, gerando uma grande rede de publicações. Outra característica apresentada pela autora, principalmente para organizações da era da transparência e da participação cidadão-usuário, é que existem fatores que merecem atenção: as mídias criadas pelo consumidor e sua influência nas organizações e no planejamento global de comunicação organizacional. Sendo assim, o *Blog* Corporativo, aparece como ferramenta de relacionamento para realizar esta interação com os clientes, também chamados de “consumidores 2.0” (TERRA, 2008).

Terra cita ainda, que *Blogs* são instrumentos essenciais ao Ciberespaço, servem de ligação entre a empresa e seus públicos, permitindo uma conversa mais informal, e ainda, proporcionam a bidirecionalidade, instantaneidade, e não necessitam de intermediação, se tornando uma poderosa ferramenta de diálogo, seja como canal e comunicação organizacional ou como canal de relações públicas.

Segundo Cipriani (2006, p.34):

Blog é o canal de comunicação mais veloz nas interações e com maior valor agregado por que:

- a) possui leitura agradável e cronológica;
- b) é fácil de fazer e manter;
- c) custa pouco;
- d) possui navegação intuitiva simples;
- e) abre espaço para comentários;
- f) disponibiliza troca de *links*,
- g) é personalizado;
- h) faz parte de um nicho e é especialista,
- i) demonstra o conhecimento da sua empresa e
- j) permite a criação de uma comunidade.

Segundo Brambilla (2012), o *Blog* Corporativo pode ser usado em conjunto com outras Mídias Sociais, permitindo a utilização de vários elementos de outras redes em uma mesma publicação, uma vez que utiliza a linguagem HTML,

assim, em apenas um *post* pode haver um vídeo do *Youtube*, uma apresentação do *Slide Share*, uma galeria de fotos, uma enquete, etc. Essa flexibilidade pode ser importante na hora de aplicar conteúdos mais diversificados, o que pode não ser permitido no *Twitter*, por exemplo.

Alisando a literatura pesquisada, o *Blog Corporativo* é um recurso importante para aprimorar o gerenciamento das informações organizacionais e a comunicação entre os funcionários de uma empresa.

Embrapa (2012) relata dois exemplos de órgãos que utilizam o *blog*: a Petrobrás, que mantém o *Blog Fatos e Dados*, cujo objetivo é tornar público a posição da empresa relacionado a temas ligados a sua atuação, onde existe espaço para comentários dos leitores e as publicações podem ser compartilhadas no *Facebook* e no *Twitter*. Já no caso da Presidência da República, o *Blog do Planalto* relata o cotidiano da Presidência da República, onde disponibiliza conteúdos multimídia sobre eventos e atos sobre a agenda presidencial, fornece uma série de infográficos e possui uma seção que reúne *posts* sobre temas específicos. O *blog* não permite comentários sobre as postagens, no entanto, disponibiliza um formulário *on-line* por meio do qual os leitores podem enviar críticas e sugestões.

No âmbito da Universidade, por intermédio de sua característica intimista, pode auxiliar na disseminação das informações, e ainda, por meio de sua característica informal e colaborativa, contribuir para a melhoria da comunicação organizacional.

3.1.2 Facebook

Segundo Telles (2010), idealizado em 2003 com outro nome e inicialmente destinado apenas para estudantes de Harvard, apenas em 2006, o *Facebook* pôde ser acessado por qualquer pessoa com um endereço de *e-mail*. É uma das maiores Redes Sociais do mundo, com crescimento vertiginoso no Brasil e, de acordo com o autor, possui média de idade de 38 anos e conta com mais de 400 milhões de usuários ativos.

Possui como característica marcante a integração com ambiente *mobile*, onde os usuários dessa modalidade possuem o dobro de visualizações ou interações dos que os que utilizam computador.

Segundo Brambilla (2012), é a Rede Social com maior visibilidade na atualidade. De maneira fácil, o participante pode compartilhar imagens, vídeos, *links* e fazer comentários sobre postagens feitas por seus amigos e familiares. Entre as diversas ferramentas que disponibiliza, o *Facebook* também apresenta um aplicativo para troca de mensagens instantâneas que permite saber quem está *on-line*. Outras aplicações permitidas são a criação de grupos abertos ou fechados, páginas com temáticas específicas e fóruns de discussão.

Segundo Kirkpatrick (2011), o *Facebook* permite que todos sejam editores, criadores de conteúdo, produtores e distribuidores.

Segundo Embrapa (2012), um número crescente de organizações tem utilizado esse tipo de Mídia Social para lançar campanhas, produtos e fazer promoções. Muitas delas, já possuem página própria no *Facebook* (conhecidas como "*Fan Pages*" ou Páginas de Fãs).

Dois exemplos que utilizam o *Facebook* são citados por Embrapa (2012): o Ministério da Saúde, que promove a interação com os cidadãos, disponibiliza conteúdo próprio para campanhas de utilidade pública como Amamentação, Vacinação Infantil, Doação de Sangue, Hepatites Virais, onde o nome do órgão está como título da página e no endereço, e o Exército Brasileiro que usa a ferramenta para divulgar ações, operações militares e eventos. Divulga também notícias veiculadas na imprensa e envia mensagens para grupos militares em datas comemorativas, além de manter espaço para dúvidas da população, anúncios sobre datas e informações sobre provas.

3.1.3 Flickr

Segundo Telles (2010), *Flickr* é o serviço de publicações de foto mais popular da Internet. Uma de suas vantagens é a interface leve e direta, assim como é simples fazer sua conexão com *sites* ou *blogs*, facilitando a integração e exportação de conteúdo. Outros detalhes que o diferenciam é a facilidade de organização e suas interfaces ágeis, de fácil navegação para usuários de celular, que podem enviar uma foto imediatamente após ter sido tirada.

Lançado em junho de 2007, o *Flickr* brasileiro, que representa a maior comunidade não inglesa no mundo, já conta com mais de 2 milhões de usuários e mais de mais de 35 milhões de *uploads* de fotos e vídeos, o que

demonstra um alto grau de participação de seus usuários, visível na organização de diversos eventos entre usuários.

Segundo Embrapa (2012), O *Flickr* é uma ferramenta *on-line* de compartilhamento gratuito de imagens onde as fotos são categorizadas por *tags* (palavras-chave), o que auxilia na hora de fazer buscas, onde o usuário define tipos de licença que determinam como as fotos podem ser reproduzidas, e ainda, permite o cadastro de coordenadas geográficas em cada foto, o que possibilita a visualização de todas as imagens em um mapa no próprio *Flickr*.

Como exemplos de órgãos que utilizam a ferramenta, Embrapa (2012) cita: o Senado Federal que, com o intuito de atender à imprensa, disponibiliza fotos de trabalhos realizados no plenário, em comissões e subcomissões e também cobertura de reuniões internacionais com os parlamentares, visitas de autoridades estrangeiras, imagens da arquitetura do prédio e momentos históricos e o Ministério das Relações Exteriores, que possui uma galeria de fotos com visitas de chefes de Estado e outros eventos no Brasil e em outros países, na qual algumas fotos possuem legenda com informações gerais sobre o fato.

3.1.4 Orkut

Segundo Telles (2010), o *Orkut* foi a primeira grande Rede Social a se desenvolver no Brasil. Ainda hoje, nas classes B, C e D é a mais acessada, inclusive para usuários que iniciam a utilização de Redes Sociais, enquanto que a classe A migrou demograficamente para o *Facebook*.

Segundo Brambilla (2012), além das funcionalidades parecidas com as do *Facebook*, permite também a criação de comunidades temáticas que podem ser compostas por fóruns de discussão que reúnem pessoas com objetivos comuns, que compartilham pensamentos, trocam experiências sobre temas específicos, por exemplo, uma comunidade de pesquisadores sobre determinado assunto, onde pode haver trocas de experiências sobre o contexto, sobre os melhores livros a serem utilizados, etc.

Segundo Embrapa (2012), no *Orkut*, assim como na maioria das Mídias Sociais, o usuário pode optar por deixar suas informações públicas ou privadas, os conteúdos que predominam são pessoais e não profissionais, a maioria

de seus usuários tem menos de 25 anos e as diversas comunidades tratam sobre variados temas onde seus membros são bastante ativos.

Dois exemplos são citados por Embrapa (2012) como órgãos que utilizam o *Orkut* em suas atividades: o Governo do Estado do Rio de Janeiro que publica em seu perfil oficial várias atividades, na qual destacamos: ofertas de cursos profissionalizantes, informações de onde a equipe do governo prestará um serviço específico para a população, inauguração de espaços públicos, grupos de fotos que mostram as ações do governo. Já o Ministério das Cidades possui uma conta em que a leitura de mensagens (*scraps*) e a visualização de vídeos são restritas aos “amigos” de *Orkut* do Ministério, onde divulga conteúdo, textos e fotos relacionados a campanhas de utilidade pública, e também segue comunidades relativas a cidades, instituições públicas e mobilizações sociais relacionadas a seu trabalho.

No campo da educação, segundo Chamusca e Carvalho (2011), uma forma de utilizar essa ferramenta é criando comunidades da disciplina tratada na sala de aula, de maneira que os alunos utilizem aquele ambiente para relacionar-se com demais alunos e com o professor, além de participar de tópicos no fórum de discussões, motivando assim, a participação dos mesmos.

3.1.5 Twitter

Segundo Telles (2010), o *Twitter* é um microblog, caracterizado por um modo de comunicação mais rápida que o *blog*. Fundado em 2006, a ideia e seu nome foram inspirados por um pássaro que para informar outros pássaros sobre sua localização e o que está fazendo, emite periodicamente um trinado estridente.

No Brasil, o *Twitter* já tem mais tráfego que o *Youtube* e *Orkut* e pode ser utilizado para gerar conteúdo, compartilhar *links* e vídeos.

Segundo Brambilla (2012), é utilizado para recados rápidos devido à sua característica de comportar apenas 140 caracteres por mensagem. Educadores podem utilizá-lo no envio de lembretes aos alunos, na construção de livros coletivos e portfólios.

Segundo Embrapa (2012), as mensagens podem ser públicas ou restritas a uma pessoa ou a um grupo e a disposição dos textos é em forma de lista que podem ser facilmente compartilhados pelo botão retuíte (identificado no *site* como “RT” ou “*retweet*”).

O *Twitter* pode ser utilizado para criar ou estreitar relacionamentos pessoais e profissionais, uma vez que é utilizado tanto por profissionais, especialistas que oferecem fontes de conteúdos, como por pessoas que desejam expor ideias, dicas ou informações úteis.

Dois exemplos são citados por Embrapa (2012) como órgãos que utilizam o *Twitter*: O Banco do Brasil, que divulga informações e tira dúvidas gerais sobre o banco e seus produtos que são de interesse da população em geral, faz anúncio de eventos e em datas comemorativas parabeniza os profissionais. Já o Ministério da Agricultura utiliza a ferramenta para divulgar notícias publicadas no site oficial do Ministério e para seguir instituições ligadas à agricultura e outros perfis do Governo Federal como veículos de Comunicação.

Na educação, segundo Chamusca e Carvalho (2011), o *Twitter* pode ser uma excelente ferramenta de produção de conteúdo, interação, discussão e relacionamento, que estabelece laços e fortalece o *networking*, onde podem ser utilizadas ferramentas de multimídia como os textos, áudios e vídeos. Essa interação pode ocorrer por meio da indicação de *links* sobre o assunto estudado em sala, como o auxílio para o estudo das provas, para tirar dúvidas, trocar informações, receber sugestões, e ainda, pode também servir de ajuda para elaboração do plano de aula dos professores e pode ainda, ultrapassar as barreiras da sala de aula tornando o estudo global pela transmissão *on-line*.

Além de ter a possibilidade de resgatar facilmente as informações que estão organizadas por "etiquetas", a "*hashtag*", representada pelo símbolo "#", o aluno pode revisar o conteúdo a qualquer momento e a distância. Com isso, de acordo com Chamusca e Carvalho (2011), o estudante passa a ser protagonista do ensino e se envolve ativamente com a metodologia educacional, pois pode produzir e personalizar a forma do seu aprendizado, ele altera seu *status* de receptor para retransmissor de informações, tornando-se inclusive um formador de opinião.

3.1.6 Youtube

O *Youtube* é destinado ao compartilhamento de vídeos, e segundo Telles (2010), é um dos destinos mais utilizados para esse tipo de conteúdo, devido

a sua simplicidade, o usuário consegue facilmente postar seus vídeos, nas palavras do autor, "[...] basta ter uma câmera e algo a dizer [...]" (TELLES, 2010, p.24).

Segundo Telles (2010, p. 38), “[...] a missão do *Youtube* é fazer com que você descubra e molde o mundo através do vídeo [...]”, seu domínio foi registrado em fevereiro de 2005 e o lançamento oficial em dezembro do mesmo ano, com 8 milhões de vídeos assistidos por dia, sendo que o primeiro vídeo foi assistido por 1,9 milhões de vezes. A média de acesso diário por pessoa é de 15 minutos e, na atualidade, está localizado em 23 países e em 24 línguas diferentes.

Segundo Embrapa (2012), o *Youtube* pode ser utilizado por pessoas ou empresas, é um *site* de exibição e compartilhamento gratuito de vídeos, que permite saber quantas pessoas já os visualizaram, possibilita ainda, que os usuários adicionem comentários, compartilhem facilmente os vídeos com outras Mídias Sociais por meio de botões ou simplesmente aponte se gostaram ou não do vídeo por meio um sinal que deve ser clicado. Alguns vídeos postados podem ser vistos por milhões de pessoas em pouco tempo, em qualquer parte do mundo.

Embrapa (2012) cita ainda dois órgãos que utilizam o *Youtube* em suas atividades: o Ministério do Turismo, por meio de seu perfil oficial, "curte" vídeos de outras contas e promove a interação com internautas respondendo às mensagens publicadas, além disso, publica programas de TV em que o Ministério esteve presente e vídeos próprios sobre roteiros do Brasil, campanhas de comunicação e de utilidade pública. Já o Supremo Tribunal Federal, publica em seu canal trechos de programas de TV e noticiários sobre os trabalhos realizados no STF e discursos dos ministros desse tribunal e, além disso, mostra diversos canais úteis aos que se interessam por temas similares aos trabalhados pelo STF, como TV Justiça, Jornal da Justiça, etc.

3.1.7 LinkedIn

Segundo Brambilla (2012), o *LinkedIn* tem como foco principal a troca de informações profissionais e permite a formação de rede de contatos

profissionais, uma vez que exibe os currículos cadastrados. Além disso, permite a indicação de profissionais, onde pode haver a indicação por pares, e ainda, facilita para as empresas que buscam profissionais em áreas específicas, uma vez que demonstra os projetos desenvolvidos durante a carreira de seus membros.

Segundo Embrapa (2012), o *LinkedIn* possui como diferencial o foco em conteúdos profissionais, onde as pessoas podem recomendar um profissional por meio da confirmação da reputação técnica positiva dele. Essa Rede Social profissional auxilia na identificação de parcerias internas e externas, pois o perfil do usuário é usado como um currículo *on-line*, possui grupos de discussões sobre variados assuntos e é uma ferramenta de fácil utilização para quem já está familiarizado com outras Redes Sociais, como *Orkut* e *Facebook*. Dentre as possibilidades na utilização desta ferramenta, são destacadas a criação e participação de grupos de discussão de temas-chave para a empresa, a criação e fortalecimento de parcerias institucionais e profissionais e o alcance de informações para melhoria de produtos e processos.

3.1.8 FourSquare

Segundo Embrapa (2012), o *Foursquare* é um serviço de geolocalização que permite aos seus usuários indicarem onde estão (*check-in*), com isso, facilita encontros entre amigos, a localização de especialistas em palestras, a divulgação de locais de eventos e, além disso, possibilita que as empresas façam a divulgação de informações sobre produtos e serviços em determinado ponto do mundo. A ferramenta é mais utilizada para fins pessoais e permite a busca ou inserção de comentários e críticas sobre pontos turísticos, restaurantes e serviços públicos.

Embrapa (2012) aponta dois órgãos que utilizam o *Foursquare* em suas atividades: a Prefeitura de Olinda, que oferece dicas sobre pontos turísticos e o Superior Tribunal de Justiça que indica serviços de biblioteca, lanchonete, agências e terminais bancários e postos dos Correios em suas instalações.

3.1.9 Formspring

Segundo Embrapa (2012), o *Formspring* é uma ferramenta em que as pessoas ou empresas que fazem o cadastro, possuem uma página onde podem

responder perguntas de qualquer pessoa na Internet e divulgá-las ou compartilhá-las de maneira fácil por meio do *Facebook* ou *Twitter*.

Pode ser utilizada como um espaço para tirar dúvidas sobre assuntos específicos, como meio de identificar demandas da sociedade e obter retorno sobre produtos e serviços a partir de perguntas dos internautas. Empresas e governo têm adotado esta Mídia Social como uma espécie de SAC - Serviço de atendimento ao cliente que, desde que utilizado para tratar de assuntos relevantes, atualizados e de grande interesse da sociedade, pode contribuir para o fortalecimento da imagem da organização, além de promover a aproximação com seu público-alvo.

Citado por Embrapa (2012), o Governo do Estado de São Paulo, utiliza o *Formspring* como um Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC), onde são respondidas perguntas gerais sobre término de obras, informações sobre a Copa 2014, privatizações, preços de pedágio, etc.

3.2 ASPECTOS SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

A comunicação e interação sempre estiveram presentes entre as pessoas, que dialogando ou debatendo, se mantinham informadas, faziam propaganda ou criticavam a uma marca. As informações nesse formato de um para um, se espalham lentamente e estão sujeitas a ruídos, além de ficarem restritas ao grupo que está mais próximo.

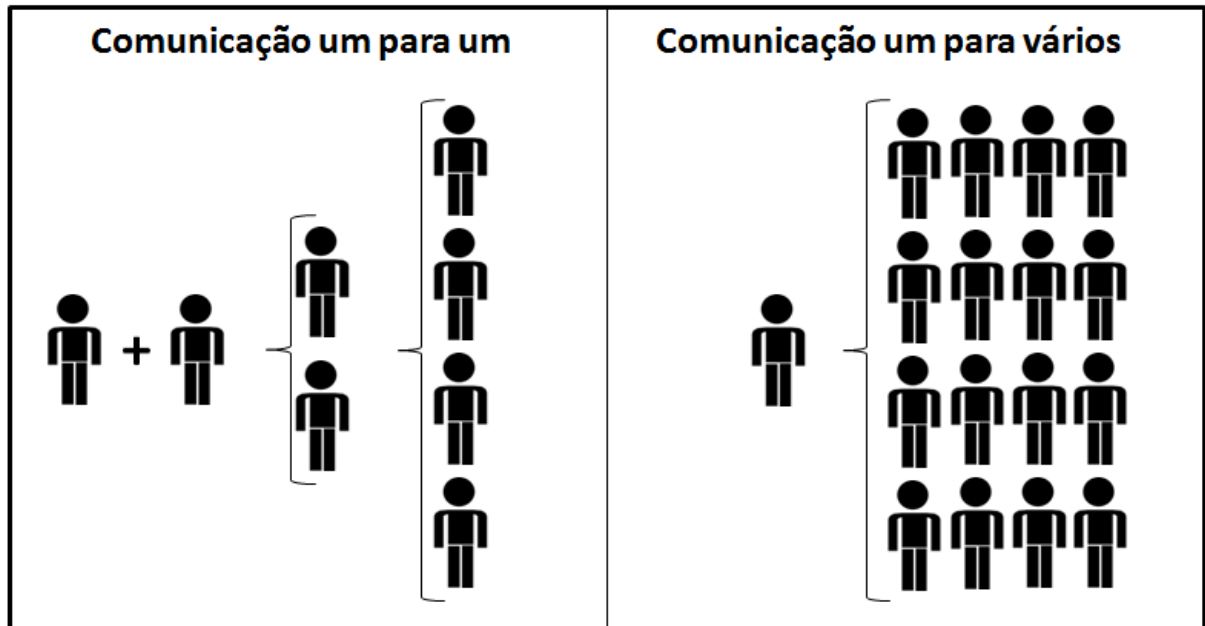
Com o advento do Ciberespaço e posteriormente das Mídias Sociais, esse cenário mudou e temos atualmente a comunicação de um para muitos, globalizando as informações e transformando radicalmente a velocidade com que as pessoas trocam informações.

A afirmação acima é similar a descrita por Ayres *et al.* (2010), que diz que o princípio que configura o Ciberespaço é o da interação, da colaboração e de uma nova maneira de se comunicar, não mais de um para todos, mas de todos para todos.

Segundo Mounier (2006), surgiu um novo mundo em que, independente de sua posição geográfica, cada pessoa pode expressar seus pensamentos por mais singulares que sejam.

Na Figura 4, elaborada de acordo com Qualman (2011), ficam ilustrados os modelos dessa nova comunicação, que deixam claro o potencial das Mídias Sociais com relação ao alcance sobre o conteúdo gerado por uma pessoa, seja ele qual for, texto vídeo ou foto.

Figura 4 – Comunicação em tempos anteriores e em tempos de Mídias Sociais



Fonte: Qualman (2011, p.22) – Adaptado pelo autor.

As Mídias Sociais tornaram-se muito populares nos últimos tempos, alterando por completo a forma de comunicação entre as pessoas em nossa sociedade, e segundo Qualman (2011, p.9), "[...] tocam quase todas as facetas de nossa vida pessoal e profissional [...]", e complementa, "[...] Mídias Sociais são vivas, respiram e tocam todas as partes de uma empresa do atendimento ao consumidor às vendas, do RH à TI."

Segundo Qualman (2011), um dos fatores que fazem com que as Mídias Sociais sejam um sucesso é o desejo das pessoas em fazer parte de algo maior do que elas mesmas, elas acreditam no poder coletivo e querem fazer a diferença. Nessa busca, vivemos uma "[...] ditocotômica necessidade psicológica de sermos indivíduos e ainda nos sentirmos conectados e aceitos por um conjunto social muito maior." (QUALMAN, 2011, p.24).

Abraham Maslow, um psicólogo americano, lançou uma teoria de motivação humana, que é uma das mais conhecidas e utilizadas na Administração para abordar o controle de qualidade total. Na Teoria de Maslow, as necessidades

humanas seguem uma hierarquia, por ordem de importância, e são divididas em 5 (cinco) categorias: fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização.

Ainda sobre a Teoria de Maslow, no terceiro nível mais importante são apresentadas as necessidades sociais, que envolvem relações interpessoais e pertencer a grupos, como família, amigos e afins. Pessoas necessitam de aceitação e participação nos grupos em que estão inseridos sejam organizações profissionais, clubes, religião, família, parceiros afetivos, instrutores, etc.

Segundo Kotler (2000), o indivíduo procura satisfazer a necessidade mais importante primeiro, após essa necessidade ter sido satisfeita, busca satisfazer a necessidade mais próxima e urgente, essa teoria auxilia aos profissionais de *marketing* a compreender como vários produtos se enquadram nos planos, metas e vidas das pessoas.

Segundo Qualman (2011), devido a essa natureza de sermos animais sociais, fomos altamente receptivos quando as Mídias Sociais apareceram, no entanto, por sermos humanos, existe uma luta constante entre proteger nossa privacidade e sermos aceitos pelos outros, e a resolução disto, na maioria dos casos, se dá por meio de um balanceamento entre a aceitação recebida em troca da privacidade sacrificada.

3.2.1 Iniciando um Projeto

Segundo Brambilla (2012), para se executar projetos em Mídias Sociais, é preciso ter planejamento. Dentro desse planejamento, a etapa de diagnóstico é pouco lembrada por quem inicia na utilização dessas ferramentas. A autora aponta 3 (três) pontos a serem observados:

O mapeamento deve partir dos objetivos que norteiam o projeto, onde o primeiro passo é mapear os perfis existentes sobre a marca, sejam eles oficiais ou não e desenhar o perfil do público que se deseja atingir. Nesta etapa, podem ser registrados em uma tabela a situação atual da empresa (quantidade de fãs, *followers*, PTA - *People Talking About*, *views*, *comments*, *likes*, membros em círculos, data em que iniciou operações nas redes, e outras informações que forem possíveis de serem captadas.

A etapa de heurística e raio x consiste em uma lista, item a item, na forma de perguntas que possam ser respondidas por sim ou não, com todos os

comportamentos esperados pela empresa na atuação dos perfis nas Mídias Sociais. Por exemplo: O perfil responde às menções que recebe no *Twitter*? O mural é aberto à postagem de qualquer usuário? – dentro da lista deve ser deixado uma coluna para observações.

Existem inúmeras ferramentas para monitoramento e medição de Mídias Sociais que podem auxiliar nesta etapa, o ideal é registrar todos os gráficos, salvar essas informações, e nos meses seguintes repetir as análises e compará-las para perceber a evolução dos dados.

A terceira etapa é a de *insights*, onde os dados obtidos anteriormente serão lidos e interpretados. Exemplo: no questionário, observa-se a inexistência de *replies*, *retweets* e menções na *timeline*. Orientação: se a empresa quer aumentar a relevância no *Twitter*, deve interagir mais e não apenas postar conteúdo de qualquer forma.

Outra observação feita por Brambilla (2012), é que embora essa análise seja elaborada com base nos números e gráficos, existirão momentos subjetivos, em que os membros envolvidos irão fazer as interpretações e confrontar os *insights*, o que tornará o diagnóstico mais consistente, e assim, ampliando a vida útil do projeto.

Segundo Brambilla (2012), após a organização analisar se o seu público-alvo está nas Mídias Sociais, é necessário montar um plano de monitoramento, de onde serão impressos relatórios de análises e resultados. Esses relatórios objetivam saber se a presença da empresa nas Mídias Sociais está sendo relevante, onde o principal objetivo é detectar se as pessoas estão interagindo, e assim, gerando engajamento e relacionamento, que são fatores principais na utilização de Mídias Sociais.

Analisando as descrições de Brambilla (2012), nota-se que esse trabalho de pesquisa pode auxiliar a Universidade Estadual de Londrina a iniciar um planejamento de Mídias Sociais, uma vez que proporcionou parte da primeira etapa do diagnóstico, o mapeamento. As demais etapas, de cunho institucional, devem ser realizadas por uma equipe, para que se possa obter o maior número de *insights* e delinear o perfil de comportamento Institucional para Mídias Sociais.

3.2.2 Monitoramento

Segundo Brambilla (2012), a lógica de estar nas redes é simples, as empresas precisam estar onde seu cliente está. Para saber o quanto a marca da organização é requisitada ou comentada nas redes, traduzindo assim, comentários, elogios ou críticas, basta fazer uma busca nas Mídias Sociais que se utilizam. Ferramentas grátis como o *Hootsuite* permitem que sejam feitas buscas por termos específicos no *Twitter* e no *Facebook*, retornando em um *feed* de notícias as citações daquele termo.

De acordo com Macnamara (2011), o monitoramento auxilia para que a organização saiba os comentários relevantes sobre ela, seus produtos e serviços em Mídias Sociais.

Esse monitoramento pode direcionar as ações da empresa no sentido de perceber qual a maneira mais adequada para sua presença digital, que linguagem deve ser adotada e qual será o posicionamento diante daqueles que curtem, seguem ou admiram a marca.

Segundo Brambilla (2012), uma análise mais aprofundada sobre os dados coletados no monitoramento contribuem muito para o sucesso de uma marca nas Mídias Sociais, pois transformam números em comportamento humano, o que torna possível saber com antecedência a proporção de críticas, elogios e dúvidas, e assim, responder a questionamentos ou reclamações com agilidade e de maneira satisfatória.

A autora complementa ainda, que um número de críticas muito alto prejudica sobremaneira a uma marca. A partir das citações negativas, podem surgir comunidades e grupos de reclamações, que devido ao poder interconectado das redes, se espalha rapidamente, onde a demora para a resolução da situação pode representar perda de futuros adeptos ou ainda o abandono dos que respeitam e admiram a marca.

Outra questão importante no monitoramento é saber do que estão falando, que pode ser medida pela função do *tagueamento*, ou seja, uma espécie de etiqueta, onde o analista de monitoramento classifica sobre qual assunto está sendo refletido em cada comentário. Segundo Brambilla (2012), essa classificação pode variar desde o assunto do momento, até categorizações mais simples como "elogio", "reclamação" ou "citação de marca".

Segundo Brambilla (2012), devido à sua importância, o trabalho de monitoramento possui ferramentas e produtos específicos para determinados nichos

de mercado. Conhecido como monitoramento vertical, consiste na análise de grupos de consumidores que apreciam um produto ou serviço específico. Esse tipo de análise além de manter o foco nas reclamações, com o intuito de melhorar os fatores críticos de determinado produto ou serviço, permite que sejam executadas ações promocionais com base nas necessidades dos clientes, o que pode resultar na fidelização dos mesmos e na conquista de novos admiradores.

A autora ressalta ainda a importância de que a organização faça um trabalho focado nos pontos fortes e fracos de sua marca, de maneira a ressaltar o que tem de melhor e aprimorar aquilo que se apresenta como fator sensível, o que pode preparar e blindar a empresa para uma crise eventual.

Avaliando os relatos de Brambilla (2012) e Macnamara (2011), o monitoramento é um item fundamental e, utilizando esse mecanismo, a Universidade, após a implantação de seus projetos de Mídias Sociais, pode acompanhar sua reputação *on-line*, além de ter a possibilidade de identificar quais atividades devem ser melhoradas para fortalecer a marca UEL. Nesse trabalho científico, a abordagem sobre métricas é superficial, de maneira que, para a utilização Institucional, é necessário um estudo aprofundado quanto ao uso e resultados dessas ferramentas, assim, serão detectados quais os instrumentos mais adequados para auxiliar a Universidade de maneira eficaz.

3.2.3 Promoções

Um dos grandes benefícios que as Mídias Sociais trazem para as organizações que as utilizam, é a possibilidade do fortalecimento da marca. Esse é um dos objetivos estampados no Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI onde a Instituição planeja ações de consolidação da marca UEL, no entanto, para que isso ocorra é preciso que os membros da comunidade interna estejam envolvidos com os objetivos da Universidade.

Segundo Chamusca e Carvalhal (2011), o engajamento para as práticas do *marketing* é acompanhado pela satisfação, assim, os fãs, seguidores ou consumidores da marca não apenas vão consumir, mas também exibir em suas redes de contato no Ciberespaço suas motivações.

Nesse contexto, o consumo que interessa para a Universidade é representado pela execução de seus projetos, eventos, e todas as ações que visam

beneficiar a sociedade, essa por sua vez, é a consumidora potencial de produtos e serviços fornecidos pela Instituição, que promovem o ensino, a pesquisa e a extensão. Vale ressaltar que todos os membros da comunidade interna figuram tanto como produtores, quanto como consumidores, portanto, qualquer trabalho de motivação e engajamento para o fortalecimento da marca UEL deve ser iniciado na comunidade interna.

Segundo Chamusca e Carvalho (2011), embora cada pessoa tenha uma maneira peculiar de interesse e carisma por uma marca, seja pela natureza dos serviços que essa empresa presta ou pela comunicação direcionada que mantém com seus consumidores, em um mercado globalizado e competitivo, as organizações investem cada vez mais e de forma consciente para conquistar consumidores, fidelizar clientes ou, o que é mais importante, ser lembrada diante de um mundo que transborda informação.

No contexto das Mídias Sociais, por meio das promoções, empresas ampliam sua visibilidade e permanecem nos buscadores do Ciberespaço por tempo indeterminado, uma vez que, os consumidores com o objetivo de alcançar os prêmios, estão dispostos a trocar acessos, cliques, comentários e conteúdos.

Segundo Chamusca e Carvalho (2011) para criar uma promoção para um perfil corporativo, é preciso estabelecer alguns objetivos, esta é a primeira etapa a ser tomada para a execução desta ação em prol da marca. Como exemplos de objetivos destacam-se: ampliar o conhecimento sobre a marca (*awareness*), gerar adesão aos perfis oficiais da marca (aumentar base de seguidores no *Twitter* ou base de inscritos no canal do *Youtube*) e aumentar menções em torno da marca.

A segunda etapa, de acordo com Chamusca e Carvalho (2011), é a seleção de ferramentas que poderão ser utilizadas ao longo do projeto, das quais destacamos: ação em comunidade, ação no *Twitter*, ação em *Fan Page*, ação em ferramenta de geolocalização, ação em *blog* corporativo, e ainda, pode haver uma mistura de diversas ferramentas.

Na terceira etapa, o autor cita o desenvolvimento da ação que é dividido entre o que o usuário deve fazer para participar da promoção e a elaboração do regulamento que deve ser analisado em todos os aspectos, de *marketing*, jurídico, etc. Trata-se de uma etapa complexa em que devem ser levantados todos os pontos, desde o interesse do público que se pretende atingir, possíveis erros,

possibilidade de burlar o sistema, e até como agir caso um usuário fale mal da promoção.

A quarta etapa, diz Chamusca e Carvalho (2011), compreende a implementação da ação, onde deve-se ter alguns cuidados para que um plano de gestão de crise não necessite ser acionado, dos quais destacamos: determinar o número de pessoas responsáveis pelo controle de ação, programar mecanismos de monitoramento em tempo real, que possam dar acesso ao gestor remotamente em qualquer dia e horário, a comunicação deve ser unificada, ou seja, a mesma informação para cliente e para a assessoria de imprensa, isso evita gafes ou mal entendidos, ter o apoio de uma equipe jurídica para dúvidas sobre o regulamento e ter em mãos todas as métricas necessárias para avaliar o resultado da ação.

Analisando os relatos de Chamusca e Carvalho (2011), a elaboração de promoções é outro ponto a ser observado pela Instituição para a divulgação e fortalecimento da marca UEL e dos canais utilizados em Mídias Sociais, pois por ele é possível fazer a divulgação das ações realizadas *on-line*, além de aumentar o número de fãs ou seguidores. No contexto desta pesquisa, esse tema foi abordado devido a sua relevância para a divulgação de projetos de Mídias Sociais, no entanto, caso a Instituição opine por utilizar essas ferramentas, deverá elaborar um estudo mais aprofundado.

4 METODOLOGIA

A combinação de métodos quantitativos e qualitativos com o objetivo de formar uma base contextual mais rica para interpretação e validação dos resultados é defendida por diversos autores.

Minayo (1994), destaca que os dados quantitativos e qualitativos se complementam, resultando numa interação sobre a realidade que abrangem, afastando assim qualquer dicotomia.

Richardson (1989) afirma que métodos qualitativos e quantitativos complementam-se e integram-se em pelo menos três etapas: no planejamento da pesquisa, na coleta de dados e na análise da informação.

Araújo (1998), corroborando com as definições de Minayo e Richardson, alega que a análise quantitativa é o ponto de partida e de apoio para a pesquisa, que por meio da análise qualitativa, buscará a compreensão mais adequada dos dados obtidos. Assim, estes dois aspectos se complementam, enriquecem e ampliam a compreensão dos dados analisados.

O presente estudo teve uma abordagem quali-quantitativa, tendo a Pesquisa Descritiva como um meio de quantificar a utilização das Mídias Sociais e a Pesquisa Documental como um referencial qualitativo do objeto investigado. Para tanto, a pesquisa realizada apresenta as seguintes características:

4.1 PESQUISA DESCRITIVA

O tipo de pesquisa utilizado foi a Pesquisa Descritiva, por meio da utilização de questionário.

A Pesquisa Descritiva visa a "[...] descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis." (Gil, 2008, p.28). Esse tipo de estudo, segundo o autor, é indicado aos pesquisadores cuja atenção é a atuação prática.

Com a Pesquisa Descritiva foi possível conhecer como se dá a utilização das Mídias Sociais por parte da comunidade interna da Universidade Estadual de Londrina, objeto deste trabalho científico.

4.1.1 Universo

A Universidade Estadual de Londrina realiza inúmeras ações visando desenvolver seus pilares, representados por ensino, pesquisa e extensão. Possui em sua estrutura as chamadas comunidades interna, composta por servidores e alunos e externa, que compreende Londrina e região, e para as quais presta inúmeros serviços.

Quanto ao universo da pesquisa, inicialmente foi feita a análise por amostragem da comunidade interna (quantificada na seção 4.1.2) atendida pela Universidade Estadual de Londrina, onde foram estipulados quatro grupos: alunos de graduação e pós-graduação, professores e demais agentes universitários.

4.1.2 População

A Instituição conta com a seguinte população interna: 13.549 estudantes de graduação, 4.427 estudantes de Pós-Graduação, sendo 3.682 agentes universitários e 1.635 docentes, tendo como população total desse universo de 23.293 pessoas.

4.1.3 Sujeitos de Pesquisa

Para nortear a aplicação do questionário, a amostragem inicial foi construída por meio do método probabilístico, em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra, onde o nível de confiança utilizado como meta foi de no mínimo 95% para cada uma das categorias, sendo os demais 5% considerados como erro amostral.

A composição inicial da população para a qual estipulou-se aplicar o questionário na categoria Professor foi de 27 respondentes, enquanto que para Agente Universitário(a) o número de respondentes foi 60, já para Aluno(a) de Pós-Graduação a quantidade de respondentes foi 72 e por fim Aluno(a) de Graduação onde o número de respondentes tido como meta foi de 220, conforme detalhado na Tabela 1.

Tabela 1 – Amostra inicial

Grupo	População	Amostra da Pesquisa
Professor	1.635	27
Agente Universitário(a)	3.682	60
Aluno de Pós-Graduação	4.427	72
Aluno(a) de Graduação	13.549	220
Total	23.293	379

Após a definição mínima da amostra para que fosse garantida a representatividade da pesquisa junto à população interna da Universidade, foram enviadas para as pessoas enquadradas dentro das categorias elencadas no estudo, uma mensagem contendo o link para o questionário, que devido à possibilidade de não-resposta, promoveu a mudança dessa análise de dados como amostragem não-probabilística, acidental, pois não havia conhecimento sobre a probabilidade de um elemento da população responder ao questionário, pertencendo assim à amostragem.

Segundo Malhotra (2001), essa metodologia garante que a composição da amostra seja a mesma que a composição da população.

De acordo com Mattar (1997), esse método possui como vantagens seu baixo custo e simplicidade no processo de aplicação.

Durante a aplicação da pesquisa, no entanto, a participação da comunidade interna da Universidade Estadual de Londrina dentro do período estabelecido para a realização da mesma foi superior, elevando o número de respondentes dentro de cada grupo, conforme apresentado na Tabela 2:

Tabela 2 – Respondentes da pesquisa

Grupo	População	Respondentes da Pesquisa
Professor	1.635	63
Agente Universitário(a)	3.682	142
Aluno de Pós-Graduação	4.427	196
Aluno(a) de Graduação	13.549	292
Total	23.293	693

O resultado relativo ao número de respondentes que participaram da pesquisa foi muito relevante, ultrapassando consideravelmente a meta inicial, demonstrando o interesse da comunidade interna da UEL e participar de ações sobre o assunto, o que pode ser muito positivo para a Universidade quando da implantação de projetos que envolvam Mídias Sociais.

4.1.4 Instrumento de Coleta de Dados

Com o objetivo de conhecer o objeto em sua extensão, o instrumento de coleta escolhido para esta pesquisa foi o questionário, uma vez que o público-alvo se encontra descentralizado, e por vezes, fora do campus universitário, auxiliando assim, para que fosse atingido um número maior da população. O mesmo foi composto por perguntas com respostas objetivas, com algumas opções abertas, para facilitar e agilizar o preenchimento. As questões foram elaboradas com base nos objetivos propostos (VER APÊNDICE A).

Para a coleta dos dados, foi elaborado um questionário *on-line*, utilizando a ferramenta *Google Docs*, uma ferramenta de pesquisa *on-line* que permite a criação e o envio de questionários via Ciberespaço, coletando automaticamente os dados e que, posteriormente, serviram de base para geração dos relatórios, gráficos e cruzamentos das informações.

Devido às questões burocráticas, não foi possível a utilização das principais listas de e-mails Institucionais (lista alunos, lista docentes e lista funcionários). Desta maneira, para que a pesquisa não fosse prejudicada, o *link* de acesso ao questionário foi enviado para a lista pessoal de e-mails, para a lista comunidade UEL, e principalmente por contatos nas Redes Sociais, além do contato com as Secretarias de Pós-Graduação que gentilmente encaminharam o link para suas listas de contatos.

Vale ressaltar que o envio do *link* por meio das Redes Sociais foi algo extremamente valoroso, uma vez que foi desenvolvido um trabalho em cada categoria à medida em que era necessário alcançar o número da amostra inicial, e com isso, foi possível acompanhar detalhadamente o aumento das respostas, demonstrando assim, a eficiência de retorno das Mídias Sociais.

4.1.5 Tabulação dos Dados

A análise dos dados tabulados foi elaborada com a ferramenta de planilha eletrônica Microsoft Excel, por meio do qual foram emitidos os gráficos e tabelas.

4.2 PESQUISA DOCUMENTAL

Com o intuito de proporcionar maior profundidade e relevância aos dados, além da Pesquisa Descritiva, foi utilizada a Pesquisa Documental, que buscou atender ao seguinte objetivo específico: analisar as ações desenvolvidas pela Universidade utilizando as Mídias Sociais por meio da análise de seu *site* oficial (www.uel.br).

Para Gil (2008, p.45), "[...] a Pesquisa Documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa."

Outro aspecto da Pesquisa Documental, é que o Ciberespaço, visto como documentos por meio de *sites*, pode ser utilizado como fonte da pesquisa, e nesse caso será totalmente aplicável, uma vez que o objetivo será fazer a análise de ações promovidas pela Instituição utilizando as Mídias Sociais.

Para Gil (2008, p.147), "[...] para fins de pesquisa científica são considerados documentos não apenas os escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno."

Nesse sentido, analisar o *site* da Instituição foi de fundamental importância, pois trata-se de um canal de comunicação utilizado para a divulgação das notícias, contribuindo assim, para a pesquisa.

4.2.1 Corpus

Para realização dessa etapa da pesquisa, foi utilizado como *corpus* de análise, o *site* da Universidade Estadual de Londrina (www.uel.br) e os *links*, sobre Mídias Sociais, a ele interligados, onde foram visitados 125 *sites*, no entanto, foram encontrados apenas 12 ligações com o assunto.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa, realizada na Universidade Estadual de Londrina.

5.1 PESQUISA DESCRITIVA

Conforme descrito no item 4.1, a pesquisa descritiva, além de apresentar a descrição de características da população ou fenômeno pesquisado, possibilita mostrar também as relações entre as variáveis pesquisadas (GIL, 2008).

Nesse sentido, apresenta-se nessa seção a investigação quanto ao uso de Mídias Sociais pela comunidade interna da Universidade Estadual de Londrina.

Conforme exposto na seção 4.1.3, a princípio a amostra foi definido para o nível de confiança de cada uma das categorias da comunidade interna, o valor de 95%, com 5% de margem de erro amostral. A Tabela 3, a seguir, apresenta o resultado alcançado:

Tabela 3 – Resultado da Pesquisa: Amostra *versus* Realizado

Categoria	Amostra Inicial da Pesquisa	Amostra Alcançada
Professor(a)	27	63
Agente Universitário(a)	60	142
Aluno(a) de Pós-Graduação	72	196
Aluno(a) de Graduação	220	292
Total	379	693

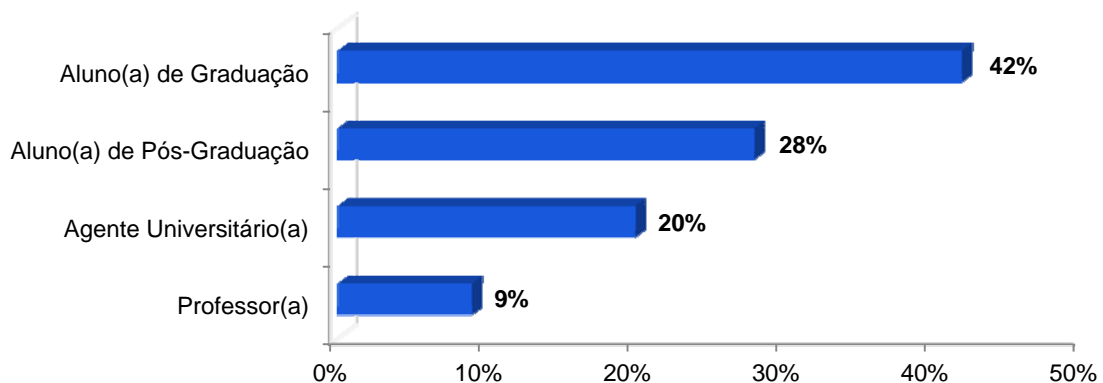
Vale ressaltar que no total geral de respondentes a pesquisa ultrapassou a quantidade estabelecida no objetivo inicial, demonstrando o interesse da comunidade interna no assunto pesquisado, garantindo assim a representação da pesquisa.

Outro detalhe a ser destacado, foi o contato da comunidade, pois foram recebidas inúmeras mensagens, demonstrando o interesse pela pesquisa o

que motivou e contribuiu muito para o resultado final do estudo, aliás, nesse aspecto, fica comprovado mais um item importante das Mídias Sociais, o envolvimento.

No Gráfico 5 é apresentado o perfil dos pesquisados e o percentual de resultado de cada categoria sobre o total de respondentes:

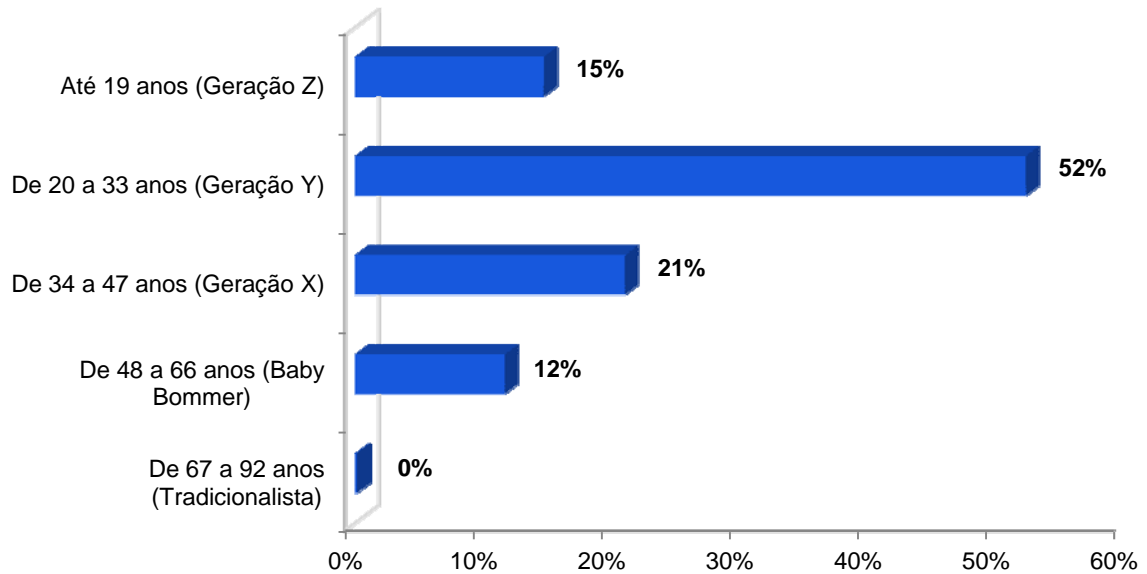
Gráfico 5 – Perfil dos pesquisados



Analisando o gráfico acima, é possível identificar que os Alunos de Graduação, maior percentual da amostra, representaram 42% da comunidade pesquisada, totalizando 292 alunos. Os Alunos de Pós-Graduação totalizaram 196 respondentes, representando 28% dos participantes da pesquisa. Os Agentes Universitários totalizaram 142 respondentes, alcançando o percentual de 20% e, finalizando a comunidade pesquisada, a categoria de Professores alcançou um total de 63 respondentes, totalizando 9% da amostra.

Com a participação de todas as categorias, contemplando as quantidades amostrais, foi possível ter uma visão mais aprofundada da realidade institucional quanto à utilização das Mídias Sociais, contribuindo muito para a clareza da análise.

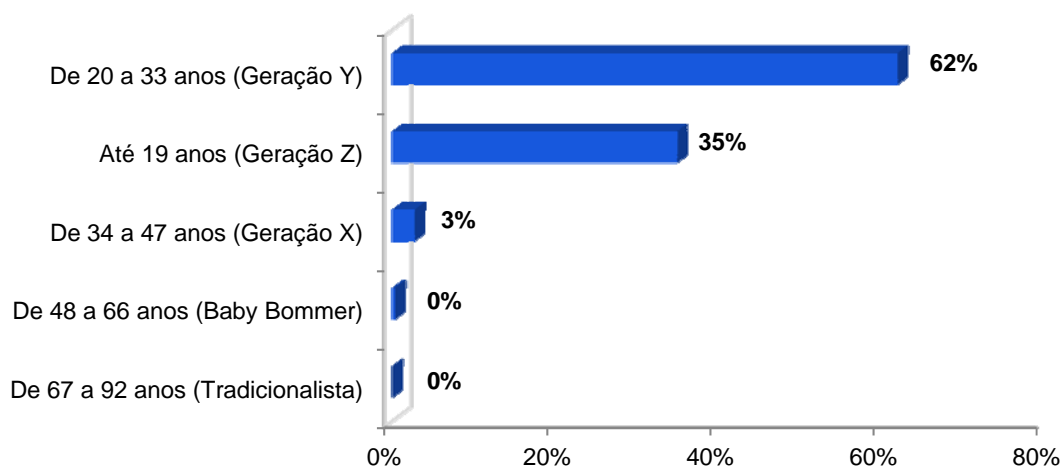
Em relação à classificação etária dos pesquisados, o Gráfico 6 apresenta o percentual de participação de cada faixa etária, dividida conforme classificação das gerações, apresentada na seção 2.2:

Gráfico 6 – Faixa etária dos pesquisados

Do total de respondentes, 88% estão categorizados dentro das Gerações X (34 a 47 anos) 146, Y (20 a 33 anos) 363 e Z (até 19 anos) 102, sendo que somente a Geração Y, compreende 52% do total da amostra.

A Geração Y foi maioria absoluta no número de respondentes, o que corrobora com a afirmação de Qualman (2011) que diz que a Geração Y é participativa e tem uma forte preocupação de tornar o mundo um lugar melhor, e nesse cenário, tornar a Universidade melhor.

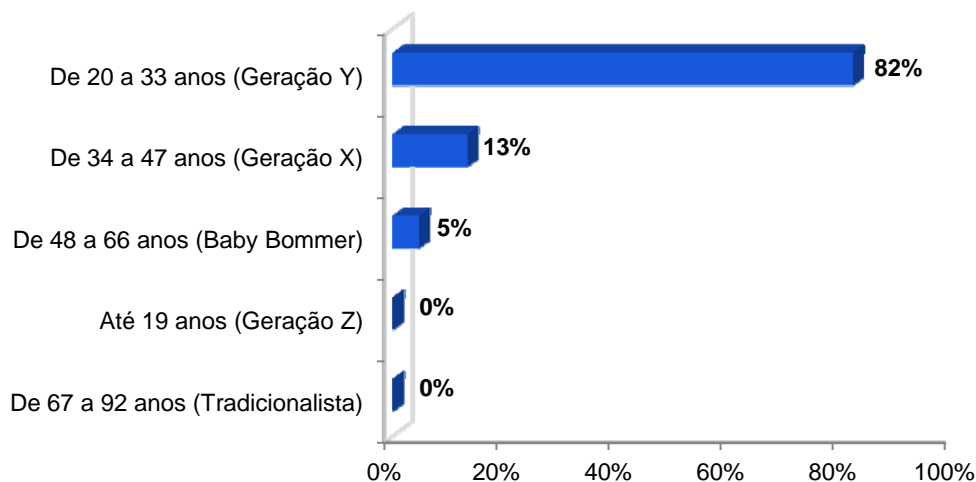
Considerando a categoria Alunos de Graduação, o Gráfico 7 apresenta a divisão etária, conforme a classificação de gerações:

Gráfico 7 – Faixa Etária: Alunos de Graduação

Os respondentes, Alunos de Graduação, são em sua maioria, da Geração Y (20 a 33 anos) 181 (62%). Já na Geração Z (até 19 anos) temos 102 (35%) e na Geração X (34 a 47 anos) 8 (3%).

Analisando a categoria de Alunos de Pós-Graduação, no Gráfico 8, são apresentadas as faixas etárias, conforme a classificação de gerações:

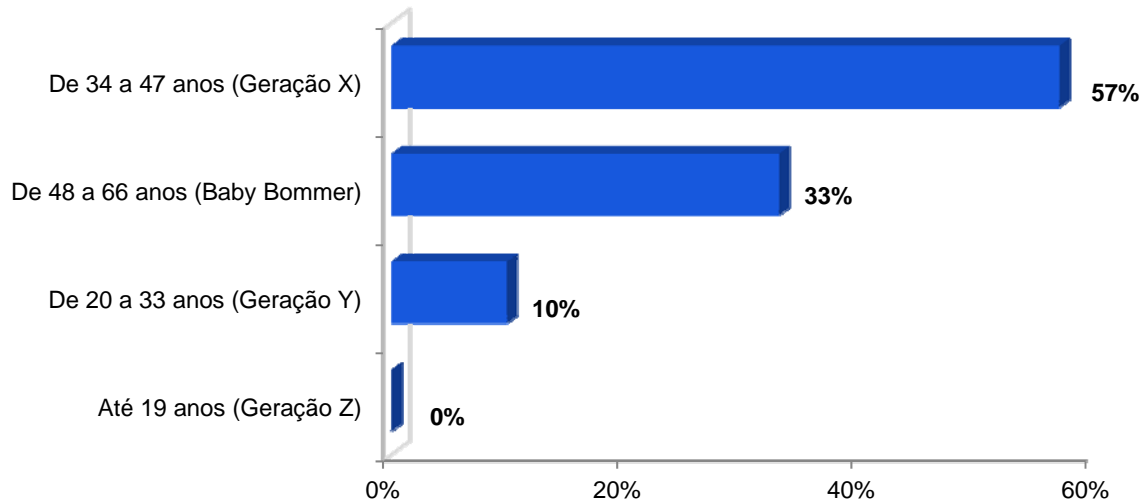
Gráfico 8 – Faixa Etária: Alunos de Pós-Graduação



O número de respondentes na categoria Alunos de Pós-Graduação, estão representados na Geração Y (20 a 33 anos) por 161 (82%), enquanto que na Geração X (34 a 47 anos) por 26 (13%) e a Geração *Baby Bommer* (48 a 66 anos) por 9 (5%).

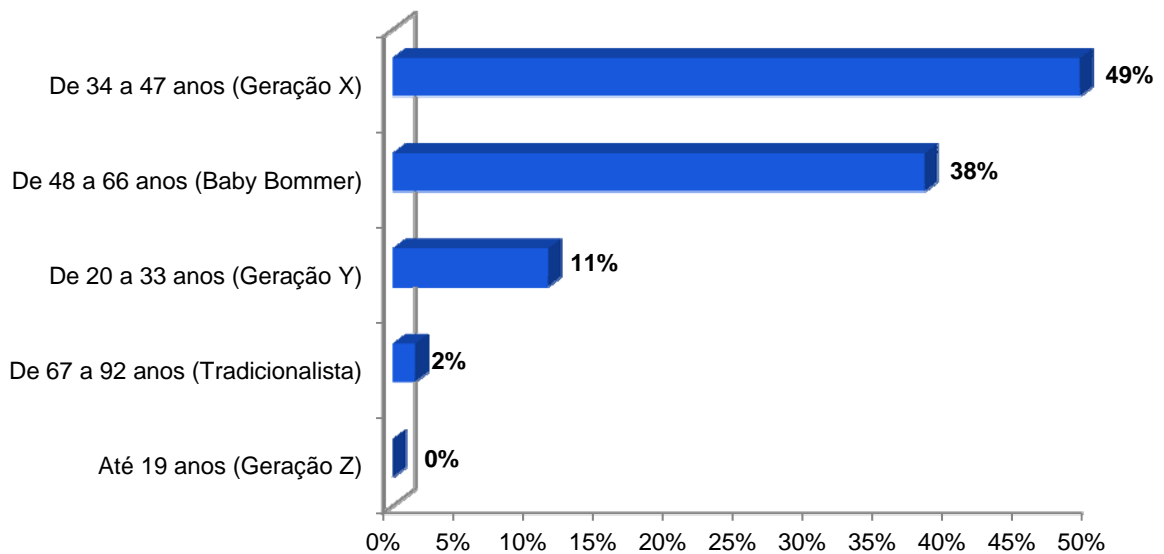
Analisando os dados dos respondentes acima, nota-se que proporcionalmente a maior participação da Geração Y (20 a 33 anos) está na Pós-Graduação representando 82%, a Geração Z (até 19 anos), não aparece na Pós-Graduação, no entanto representa 35% dos alunos de Graduação, o que demonstra que em breve poderemos ter a participação da Geração Z na Pós-Graduação.

No Gráfico 9 são apresentados os resultados sobre faixa etária, conforme a classificação de gerações para a categoria de Agentes Universitários:

Gráfico 9 – Faixa Etária: Agentes Universitários

Analisando o gráfico da faixa etária da categoria de Agentes Universitários, nota-se a predominância da Geração X, representada por 81 respondentes. A segunda maior representação está na Geração *Baby Bommer*, referente a 47 respondentes e, na Geração Y, 14 respondentes.

No Gráfico 10, são apresentados os resultados sobre faixa etária, conforme a classificação de gerações para a categoria de Professores Universitários:

Gráfico 10 – Faixa Etária: Professores Universitários

No gráfico acima, nota-se que o maior número de respondentes da categoria Professores pertence a Geração X (34 a 47 anos) com o total de 31 (49%), seguido pela Geração *Baby Bommer* (48 a 66 anos) com 24 (38%), a Geração Y (20 a 33 anos) 7 (11%) e por fim, a Geração Tradicionalista (67 a 92 anos) 1 (2%).

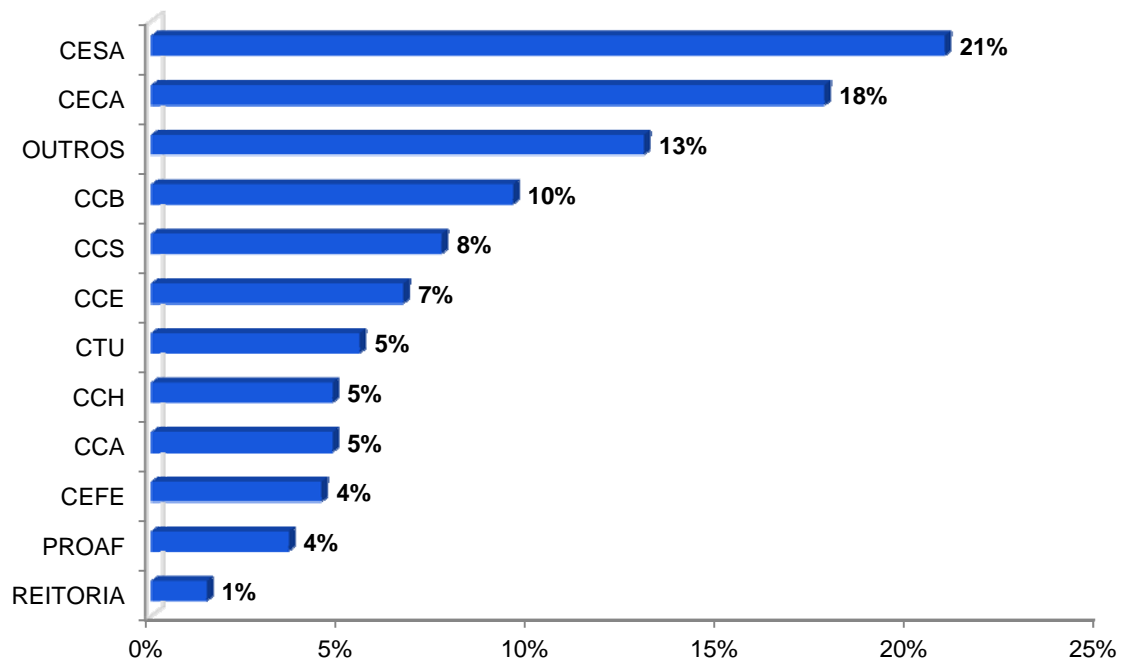
Analisando os dados acima pode-se visualizar que a estrutura dos resultados gráficos dos Agentes Universitários e Professores é bem similar, tendo maior concentração nas Gerações X, *Baby Bommer*, e Y.

Outra inferência sobre estes dados, fazendo uma relação de gerações entre Servidores (Agentes Universitários e Docentes) e Alunos (Graduação e Pós-Graduação), temos os Servidores – Gerações X (34 a 47 anos) e *Baby Bommer* (48 a 66 anos) atendendo na Pós-Graduação, em sua grande maioria a Geração Y (20 a 33 anos), e na Graduação, atendendo as Gerações Y (20 a 33 anos) e Z (até 19 anos).

Segundo Ayres et al. (2010), no âmbito educacional, é de grande relevância que o professor da Geração Y, que pode ser da Geração X ou *Baby Bommer*, esteja em boa parte das Mídias Sociais. Utilizando várias ferramentas mantém-se uma relação educativa com os alunos e promove a interação necessária para melhoria da qualidade de educação e do processo de aprendizagem.

Analisando essas informações, é possível perceber a necessidade de que a Universidade como Instituição e seus servidores procurem maneiras mais dinâmicas e que favoreçam a comunicação com as novas gerações, ou seja, é preciso conhecer a personalidade dessas gerações e utilizar os meios pelos quais estas utilizam para interação.

Em relação à localização dos respondentes dentro da Universidade Estadual de Londrina, do total de participantes da pesquisa, 145 estão alocados no CESA – Centro de Estudos Sociais Aplicados, seguido por 123 ligados ao CECA – Centro de Educação, Comunicação e Artes e 66 vinculados ao CCB – Centro de Ciências Biológicas. Os três centros correspondem a 49% dos participantes pesquisados. O Gráfico 11 apresenta o percentual de participação de cada Centro / Setor:

Gráfico 11 – Participação de cada Centro / Setor

O item Outros, apresentado no gráfico acima, corresponde a 90 respondentes, alocados em 29 setores diferentes, que estão diluídos no detalhamento da amostra, conforme a Tabela 4, apresentada abaixo:

Tabela 4 – Setor / Centro de atuação

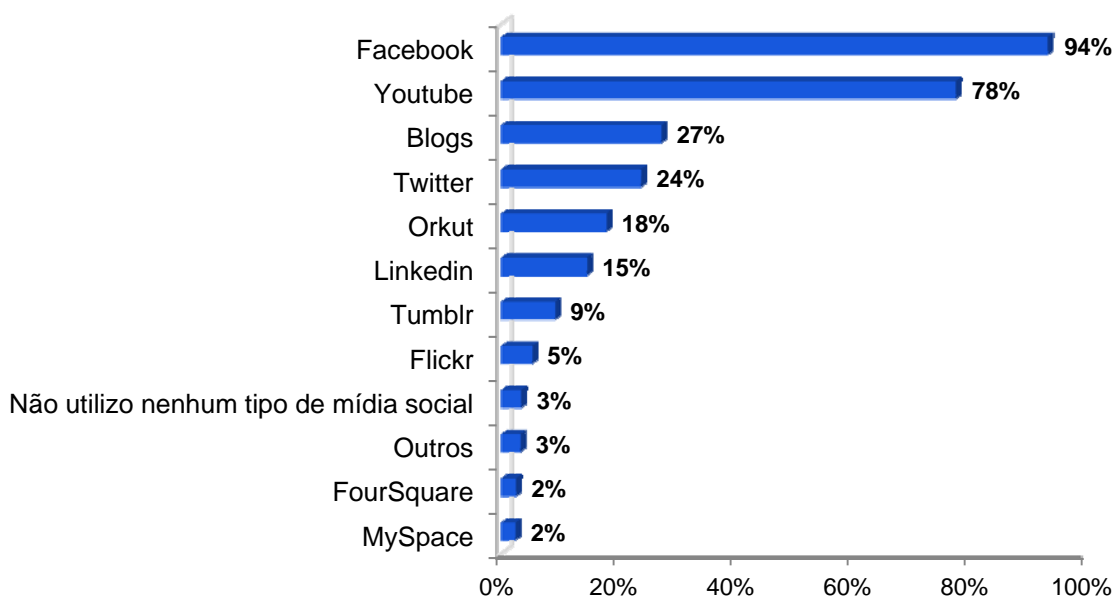
Centro / Setor	Respondentes	% Participação
CESA	145	20,92%
CECA	123	17,75%
CCB	66	9,52%
CCS	53	7,65%
CCE	46	6,64%
CTU	38	5,48%
CCA	33	4,76%
CCH	33	4,76%
CEFE	31	4,47%
PROAF	25	3,61%
REITORIA	10	1,44%
ATI	8	1,15%
BIBLIOTECA	8	1,15%

HU	8	1,15%
PCU	8	1,15%
COU	7	1,01%
PROPPG	7	1,01%
PROPLAN	6	0,87%
PRORH	6	0,87%
COPS	4	0,58%
PROEX	3	0,43%
AAI	2	0,29%
CASA DE CULTURA	2	0,29%
HC	2	0,29%
HV	2	0,29%
LM	2	0,29%
SEBEC	2	0,29%
APLICAÇÃO	1	0,14%
ARI	1	0,14%
CEI	1	0,14%
CEI - HU	1	0,14%
DAS	1	0,14%
EAAJ	1	0,14%
FAZESC	1	0,14%
LABTED	1	0,14%
NEAD	1	0,14%
PJU	1	0,14%
PROGRAD	1	0,14%
RU	1	0,14%
SAUEL	1	0,14%
Total	693	100%

Conforme visualizado através do Gráfico 11 e da Tabela 4, a representação de diversos setores e departamentos possibilita uma visão geral da Instituição no que refere-se ao tema Mídias Sociais, contribuindo para os objetivos do presente estudo.

Em relação ao uso de Mídias Sociais, a presente pesquisa identificou que, do total de participantes da pesquisa, 94% afirmaram utilizar *Facebook*, 78% fazem uso do *Youtube*, 27% se utilizam de *Blogs* e 24% são usuários do *Twitter*. O Gráfico 12 apresenta toda a amostra pesquisada e as Mídias Sociais utilizadas pelos mesmos. Para essa questão, os respondentes poderiam marcar mais de uma caixa de seleção, por este motivo a soma dos percentuais ultrapassa 100%.

Gráfico 12 – Mídias Sociais utilizadas



Do total de respondentes, fica claro que a comunidade interna apresenta grande índice de utilização das Mídias Sociais. Analisando as quatro Mídias Sociais mais utilizadas, 648 dos respondentes utilizam *Facebook*; o *Youtube* é utilizado por 539, *Blogs* são acessados por 189 e *Twitter* por 165. Do total de respondentes, 23 (3%) informaram não utilizar nenhuma Mídia Social.

Essa constatação comprova que o uso institucional dessas ferramentas pode ser um canal importante no sentido de promover a marca UEL, divulgar as ações de extensão desenvolvidas e fortalecer a relação com os públicos de interesse da Universidade, uma vez que, muitas pessoas estão utilizando e relacionando-se por meio dele.

O item OUTROS apresentou as seguintes Mídias Sociais não relacionadas nas alternativas: *Pinterest*, *Instagram*, *Badoo*, *Formspring* e *Google +*.

Além dessas Mídias Sociais, comunicadores instantâneos como *MSN* e rádios *online* como *Last FM* e *Som 13* foram citados pelos respondentes, no entanto, esses dados não foram classificadas como Redes Sociais.

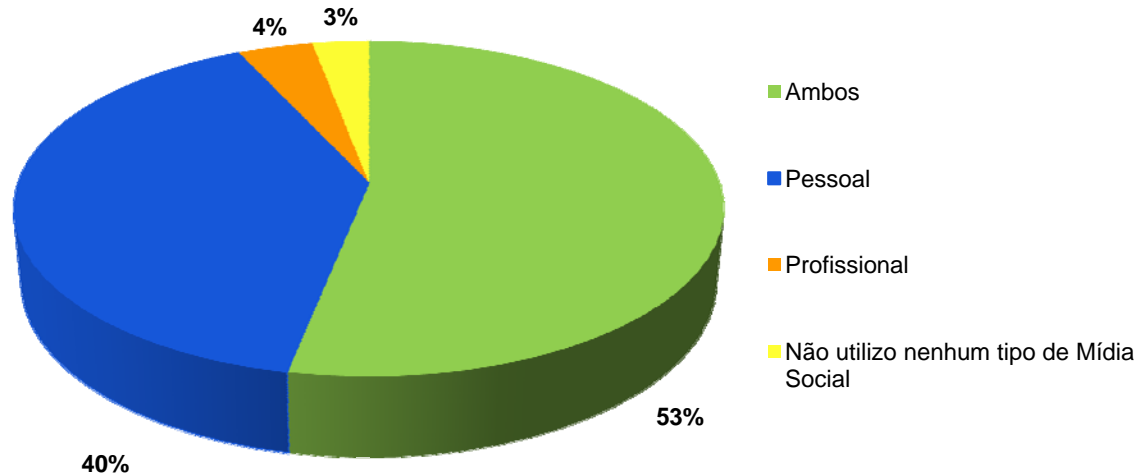
Fazendo um comparativo de gerações e total de respondentes que não utilizam Mídias Sociais, temos os seguintes resultados: na Geração *Baby Bommer* (48 a 66 anos) 10, na Geração X (34 a 47 anos) 9 e na Geração Y (20 a 33 anos) 4. A Tabela 5 mostra o detalhamento percentual dos resultados:

Tabela 5 – Gerações x Não utiliza nenhum tipo de Mídia Social

Classificação	Respostas	Percentual
Até 19 anos (Geração Z)	0	0%
De 20 a 33 anos (Geração Y)	4	17,39%
De 34 a 47 anos (Geração X)	9	39,13%
De 48 a 66 anos (<i>Baby Bommer</i>)	10	43,48%
De 67 a 92 anos (<i>Tradicionalista</i>)	0	0%
Total	23	100%

A Tabela 5 demonstra que o percentual de pessoas que não utilizam Mídias Sociais nas Gerações *Baby Boomer* e X é muito próximo e que nem toda a Geração Y dentro da comunidade universitária está conectada às Mídias Sociais.

Quando se trata do objetivo no uso de Mídias Sociais, 53% dos respondentes informam que o uso corresponde a interesses pessoais e profissionais, seguidos por 40% de participantes que utilizam as Mídias Sociais apenas para fins pessoais e 4% utiliza apenas para fins profissionais. O Gráfico apresenta essa divisão:

Gráfico 13 – Objetivo do uso de Mídias Sociais

Para melhor compreensão, a Tabela 6 apresenta o detalhamento de cada grupo respondente no que refere-se ao objetivo de uso das Mídias Sociais:

Tabela 6 – Categoria versus Objetivo de uso das Mídias Sociais

Categoria	Ambos	Pessoal	Profissional	Total
Professor(a)	34	10	12	56
Agente Universitário(a)	79	49	3	131
Aluno(a) de Pós-Graduação	112	73	7	192
Aluno(a) de Graduação	145	143	3	291
Total	370	275	25	670

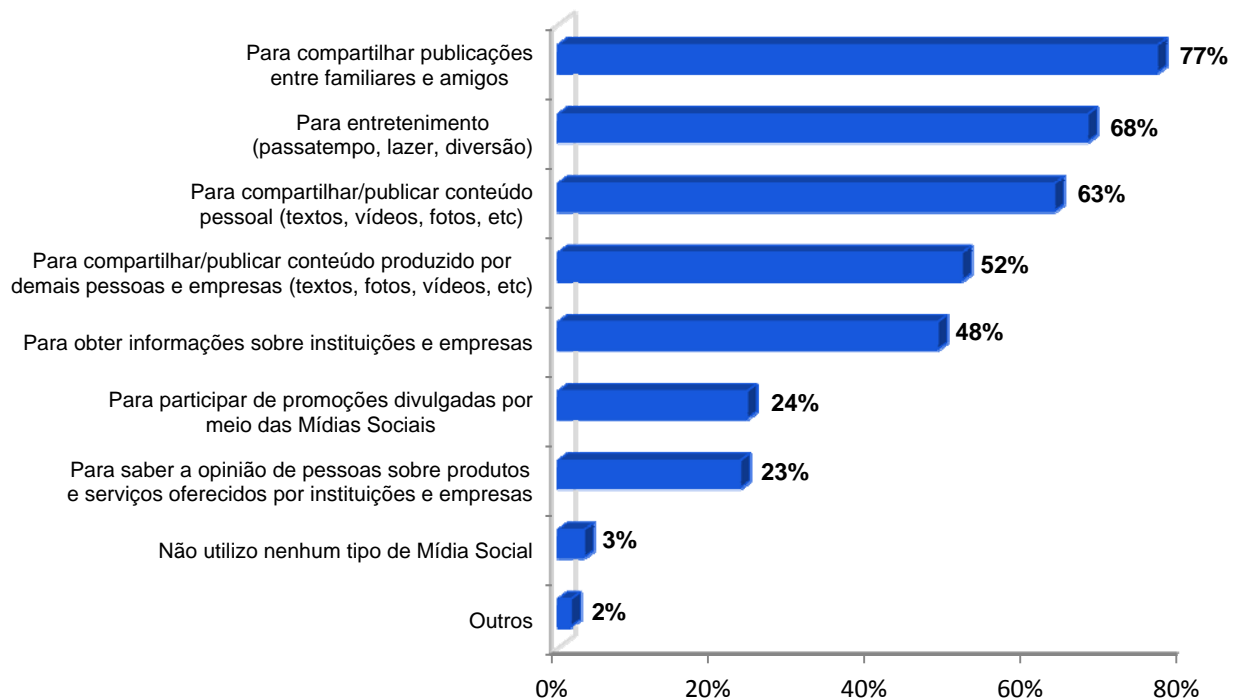
Analisando o Gráfico 13 juntamente com a Tabela 6, notamos que o objetivo de utilização tanto para questões profissionais quanto para pessoais, representa a maioria em todas as categorias, assim, interpreta-se uma grande facilidade para implementações de projetos de Mídias Sociais na Instituição, uma vez que a maioria já as conhece e as utiliza no cotidiano, inclusive para fins profissionais.

O pensamento derivado da análise acima é reforçado pela afirmação de que "[...] Mídias Sociais oferecem a possibilidade de uma melhor colaboração na força de trabalho". (QUALMAN, 2011 p. 49).

Aprofundando o questionamento, a presente pesquisa interrogou sobre a finalidade no uso das Mídias Sociais, onde do total de respondentes, 531 (77%) afirmaram que utilizam para compartilhamento de publicações com familiares e amigos, 469 (68%) afirmou utilizar Mídias Sociais para entretenimento, e 440 (63%) para compartilhar conteúdo pessoal com familiares, amigos e empresas.

O gráfico abaixo mostra com maiores detalhes a finalidade de uso de Mídias Sociais segundo a pesquisa. Para essa questão os participantes poderiam marcar mais de uma caixa de seleção, por esse motivo a soma das percentagens ultrapassa 100%, conforme demonstrado no Gráfico 14:

Gráfico 14 – Finalidade no uso das Mídias Sociais



Dos resultados acima, a pesquisa mostra que o contato com familiares e amigos vem em primeiro plano, o que é apontado por Qualman (2011), como um dos maiores benefícios trazidos pelas Mídias Sociais, depois entretenimento, que de acordo com Ayres et al. (2010), é um dos elementos mais procurados e distribuídos pelo público, que influenciado pelo Ciberespaço, onde as Mídias Sociais figuram como grandes ferramentas, alterou sua maneira de consumir esse tipo de conteúdo.

Ainda considerando a finalidade de uso das Mídias Sociais, constata-se que, dentro de cada categoria pesquisada, a utilização voltada para o compartilhamento de conteúdo pessoal, também tem grande peso entre os respondentes da pesquisa.

É apresentada abaixo a Tabela 7, que mostra a finalidade de uso das Mídias Sociais separadas pelas categorias da comunidade interna da Universidade Estadual de Londrina:

Tabela 7 – Categoria versus Compartilhamento de conteúdo próprio

Categoria	Compartilhamento de conteúdo próprio	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Graduação	216	292	74%
Aluno(a) de Pós-Graduação	122	196	62%
Agente Universitário(a)	75	142	53%
Professor(a)	27	63	43%
Total	440	693	63%

O compartilhamento de informações, segundo Hellman (2008), é uma das características para a Mídia Social, por meio da qual as pessoas disseminam conteúdo, perfis, opiniões, visões e experiências, facilitando assim, a interação entre grupos de pessoas.

Analisando a Tabela 7, em que são demonstradas as categorias que compartilham conteúdo próprio, os resultados apontam que a categoria que mais emite conteúdo próprio é a dos Alunos de Graduação 74% (216), seguida pelo Alunos de Pós-Graduação 62% (122), Agentes Universitários com 53% (75) e por fim, os Professores com 43% (27).

Esse cenário mostra também as diferenças de cada geração no que tange à utilização das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, nesse caso evidenciada pelo uso das Mídias Sociais. Dentre as categorias pesquisadas na Universidade Estadual de Londrina, a categoria de Alunos de Graduação, em sua grande maioria condensada dentro das gerações Y e Z, tem o uso das Mídias Sociais como algo muito comum, muito inserido nas atividades comuns a sua faixa etária.

Na análise sobre o compartilhamento de conteúdo de terceiros, a categoria de Alunos de Graduação mais uma vez demonstra o forte vínculo que as gerações Y e Z tem no uso de Mídias Sociais, sendo ultrapassado apenas pela categoria de professores que, conforme apresentado na tabela abaixo, apresenta um percentual superior no compartilhamento de conteúdo de terceiros.

A Tabela 8 apresenta o compartilhamento de informações de terceiros classificada pelas categorias pesquisadas dentro da Universidade Estadual de Londrina:

Tabela 8 – Categorias *versus* Compartilhamento de conteúdo de terceiros

Categoria	Compartilhamento de conteúdo de terceiros	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Professor(a)	35	63	56%
Aluno(a) de Graduação	159	292	54%
Aluno(a) de Pós-Graduação	98	196	50%
Agente Universitário(a)	66	142	46%
Total	358	693	52%

Segundo Qualman (2011), o compartilhamento de informações realizado por meio das Mídias Sociais auxilia a eliminar o retrabalho, pois, são as mesmas atividades realizadas por pessoas diferentes, o que resulta em uma sociedade mais eficiente.

No cenário apresentado pela Tabela 8, em específico o resultado para compartilhar/publicar conteúdo produzido por demais pessoas e empresas (textos, fotos, vídeos, dicas, sites, etc.), nota-se que os que mais compartilham conteúdo de outros são os Professores com 56% (35), seguidos por alunos de Graduação com 54% (159), Alunos de Pós-Graduação com 50% (98) e por fim, Agentes Universitários com 46% (66).

Hellman (2008) define que outra característica das Mídias Sociais é a democratização do conteúdo, onde as pessoas são conscientes do seu papel no processo de absorção do conteúdo e assim, consomem, divulgam, compartilham e produzem novos conteúdos para que outros também usufruam.

Acompanhando a citação acima e os resultados das tabelas 7 e 8, percebe-se que as categorias elencadas nesta pesquisa possuem características complementares para utilização das Mídias Sociais no tocante a compartilhamento,

seja na produção de conteúdo próprio, seja divulgando produção de outros, o fato é que os resultados demonstram que a Instituição tem um forte poder para emissão de conteúdo, algo fundamental para atuar nas Mídias Sociais.

Quando a análise passa para a busca de informações sobre Instituições e empresas, a Tabela 9 apresenta um cenário que difere um pouco a realidade apresentada nas tabelas acima estudadas, conforme segue abaixo:

Tabela 9 – Categoria *versus* Busca de informações de Instituições e empresas

Categoria	Busca de informações	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Pós-Graduação	95	196	48%
Aluno(a) de Graduação	136	292	47%
Agente Universitário(a)	56	142	39%
Professor(a)	23	63	37%
Total	310	693	45%

Segundo Brambilla (2012), na atualidade, o indivíduo para se informar utiliza duas formas, os veículos tradicionais e os usuários da rede, que auxiliam por meio do cruzamento de informações postadas.

Analisando a Tabela 9, o percentual apresentado pelos grupos para a busca de informações de Instituições e empresas é muito próximo entre as duas categorias de Alunos e as categorias de Agentes Universitários e Professores. O maior percentual é de Alunos de Pós-Graduação 48% (95), seguido por Graduação 47% (136), Agentes 39% e por fim, Professores 37%. Isso demonstra que os membros da comunidade interna da UEL, utilizam as Mídias Sociais para estarem informados, o que corrobora com a afirmativa da necessidade de que as informações da Instituição estejam inseridas nessas ferramentas.

Segundo Qualman (2011), nas Mídias Sociais, uma grande preocupação das empresas são as ações que podem causar uma reação negativa. Outra afirmação do autor sobre essas ferramentas, é que devido à sua influencia nos comportamentos pessoal e corporativo, governos estão buscando ações para regulamentá-las.

Outra meta do Programa de Desenvolvimento Institucional – PDI, é aperfeiçoar os sistemas comunicacionais da UEL, melhorando a comunicação

interna e externa, desta forma, acompanhando as afirmações de Qualman, é preciso que a Instituição desenvolva projetos direcionados para Mídias Sociais, visando informar sua comunidade, que de acordo com a análise acima citada busca informações utilizando esses canais, tanto a interna, objeto deste estudo, quanto a externa, de maneira que observe a devida regulamentação, levando-se em conta dificuldades advindas dessa utilização.

Ainda considerando as ações realizadas nas Mídias Sociais, quando estuda-se a participação em promoções divulgadas através das Mídias Sociais, a Tabela 10 apresenta a atuação de cada categoria:

Tabela 10 – Categoria *versus* Participação em promoções através das Mídias Sociais

Categoria	Participação em Promoções	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Graduação	86	292	29%
Agente Universitário(a)	37	142	26%
Aluno(a) de Pós-Graduação	41	196	21%
Professor(a)	3	63	5%
Total	167	693	24%

Segundo Chamusca e Carvalho (2011), um *marketing* eficaz, que garanta o engajamento, leva em conta a satisfação dos clientes pela marca da empresa, assim, os fãs, seguidores ou consumidores, além de consumir, exibirão em suas redes de contato no Ciberespaço, suas motivações.

Analisando a Tabela 10, nota-se que o menor percentual da comunidade interna da UEL que participa de promoções nas Mídias Sociais são os Professores com apenas 5% (3), seguido dos Alunos de Pós-Graduação 21% (41), Agentes Universitários com 26% (37) e por fim, os Alunos de Graduação com o maior percentual, 29% (86).

Observa-se assim, que a promoção de campanhas, com objetivo de fortalecer a marca UEL visando atingir a comunidade interna, exigirá da Instituição certo planejamento, pois ainda é pequeno o número de pessoas utilizando esses canais, no entanto, acompanhando a afirmação de Chamusca e Carvalho (2011), é importante que a Instituição elabore campanhas de *marketing* para promover o

engajamento propagando e fortalecendo o nome da Universidade Estadual de Londrina.

Segundo Ayres et al. (2010), Mídias Sociais representam um grande fluxo de ideias, onde são intensificadas as necessidades de escutar, dialogar e aprender, por meio de um canal, onde o usuário é motivado a gerar inteligência coletiva, que é subsídio para desenvolver ações visando promoções, campanhas e produtos de maneira efetiva.

Ainda considerando as motivações no uso de Mídias Sociais, as categorias pesquisadas apresentaram interesse na pesquisa de opinião de terceiros sobre produtos e serviços oferecidos por Instituições e empresas. A Tabela 11 traz a participação de cada categoria:

Tabela 11 – Categoria *versus* Pesquisas em Mídias Sociais para saber a opinião de terceiros sobre produtos e serviços oferecidos por Instituições e empresas

Categoria	Participação em Promoções	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Pós-Graduação	60	196	31%
Agente Universitário(a)	35	142	25%
Aluno(a) de Graduação	59	292	20%
Professor(a)	7	63	11%
Total	161	693	23%

Segundo Cova; Kozinets e Shankar (2007), as Mídias Sociais são utilizadas para trocar informações ou compartilhar opiniões e ideias, além de atuarem também na definição ou redefinição dos produtos que sejam significativos para os clientes e suas relações com as marcas.

Analisando a Tabela 11, é possível inferir que a categoria que mais utiliza Mídias Sociais para saber opinião de pessoas sobre produtos e serviços é a dos Alunos de Pós-Graduação com 31% (60), seguido pelos Agentes Universitários com 25% (35), depois os Alunos de Graduação e por fim os Professores com 11%.

De acordo com Qualman (2011), o comércio social surge a partir da busca social que é delineada pela vontade das pessoas em querer saber o que seus amigos e colegas pensam sobre produtos e serviços.

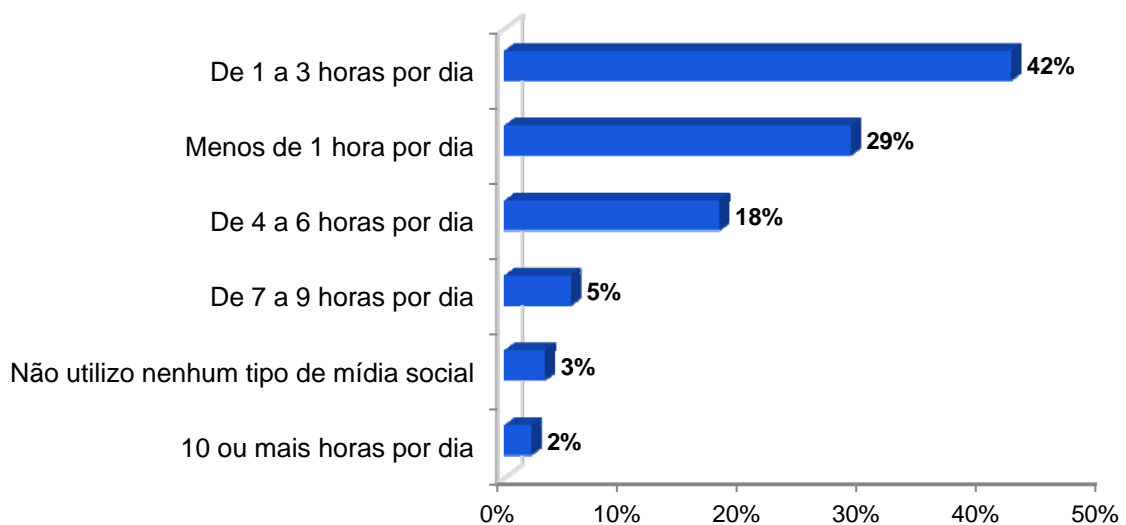
De acordo com as descrições acima, esta é outra ação executada por todas as categorias da comunidade interna utilizando Mídias Sociais, assim, é possível detectar certa relevância para o estudo. Apoiando-se nas afirmações de Cova; Kozinets ; Shankar (2007) e Qualman (2011) por meio das quais infere-se que a Instituição deve estar atenta à maneira como essa comunidade *on-line* se comunica, pois dela serão produzidos conceitos, comentários e compartilhamentos, com base em um comércio social, envolvendo a marca UEL, algo que deve ser observado para que seja aprimorada a prestação de serviços institucionais.

O último item do Gráfico 14 (apresentado na página 79), denominado OUTROS, mostra que (2%) ou 11 dos respondentes deixaram outras informações sobre a finalidade de utilização das Mídias Sociais, das quais elencamos: "articulação política e cultural", "conscientização política, protesto, iniciativas positivas, voluntariado" e "para ajudar animais abandonados".

Com o intuito de aprofundar no conhecimento quanto ao uso, foi elaborada uma questão em que os respondentes deveriam informar qual o tempo diário gasto com Mídias Sociais.

O resultado foi que 42% (293) gastam de 1 a 3 horas por dia, 29% (200), menos de 1 hora por dia, 18% (124). O Gráfico 15 apresenta o detalhamento do resultado:

Gráfico 15 – Tempo de uso de Mídias Sociais



Analisando o tempo de uso das Mídias Sociais por categorias, a Tabela 12 apresenta o comportamento de cada categoria participante na presente pesquisa no que diz respeito a utilização de 1 a 3 horas por dia para acesso às Mídias Sociais:

Tabela 12 – Categoria *versus* Uso de Mídias Sociais de 1 a 3 horas por dia

Categoria	Uso de 1 a 3 horas por dia	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Graduação	144	292	49%
Aluno(a) de Pós-Graduação	78	196	40%
Agente Universitário(a)	53	142	37%
Professor(a)	18	63	29%
Total	293	693	42%

Considerando a resposta com maior índice de seleção, que apresenta o uso de Mídias Sociais de 1 a 3 horas por dia, o maior percentual por categoria é dos Alunos de Graduação com 49% (144), seguido por Alunos de Pós-Graduação com 40% (78), 37% (53) são Agentes Universitários, e 29% (18) são Professores.

Segundo Qualman (2011), as moedas de troca que comandam nas Mídias Sociais são engajamento significativo, participação e criação de valor.

De acordo com a pesquisa temos 42% da comunidade interna da UEL conectada de 1 a 3 horas diariamente nas Mídias Sociais, o que pode ser analisado positivamente, mas, acompanhando a afirmação de Qualman, é preciso desenvolver ações para que as pessoas se engajem, participem e criem valor sobre as ações institucionais. Essa percepção sobre o tempo de acesso representa uma grande força cotidiana que pode trazer ótimos resultados para a Universidade.

A Tabela 13 apresenta o comportamento de cada categoria quanto à utilização de menos de 1 hora por dia para acesso às Mídias Sociais:

Tabela 13 – Categoria *versus* Uso de Mídias Sociais menos de 1 hora por dia

Categoria	Menor de 1 hora por dia	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Professor(a)	34	63	54%
Agente Universitário(a)	71	142	50%
Aluno(a) de Pós-Graduação	61	196	31%
Aluno(a) de Graduação	34	292	12%
Total	200	693	29%

Dos que utilizam menos de uma hora por dia os Docentes representam o maior percentual por categoria com 54% (34), seguido por 50% dos Agentes Universitários (50%) 71, Alunos de Pós-Graduação com 31% (61) e por fim Alunos de Graduação 12% (34).

Para a alternativa de uso de Mídias Sociais de 4 a 6 horas por dia, a Tabela 14 apresenta o percentual de participação de cada categoria:

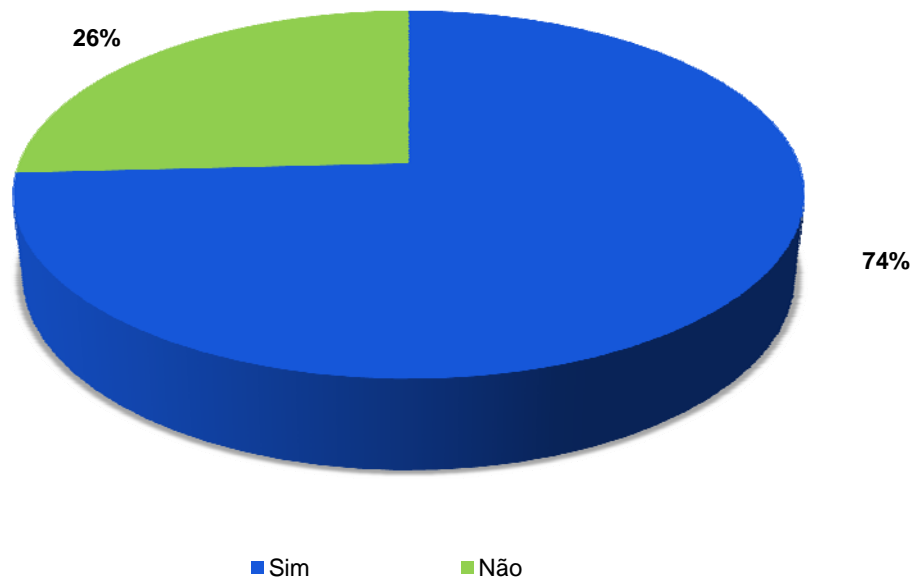
Tabela 14 – Categoria *versus* Uso de Mídias Sociais de 4 a 6 horas por dia

Categoria	Uso de 4 a 6 horas por dia	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Graduação	87	292	30%
Aluno(a) de Pós-Graduação	26	196	13%
Professor(a)	4	63	6%
Agente Universitário(a)	7	142	5%
Total	124	693	18%

Dos que utilizam as Mídias Sociais no período de 4 a 6 horas por dia, o maior percentual por categoria foi o dos Alunos de Graduação 30% (87), 13%(26) para os Alunos de Pós-Graduação, os Professores com 6% (4) e por fim os Agentes com 5% (7).

Com o objetivo de aprimorar a visão sobre o uso, outra questão aplicada no questionário foi elaborada objetivando saber se a comunidade interna utilizou uma ferramenta de Mídia Social como forma de comunicação para assuntos profissionais ou acadêmicos na UEL. O Gráfico 16 apresenta esse resultado:

Gráfico 16 – Utilização de Mídias Sociais para fins profissionais ou acadêmicos na UEL



Dos respondentes, 74% (514) informaram já ter utilizado uma ferramenta de Mídia Social para fins profissionais e acadêmicos e 26% (179), relataram que não utilizaram para esses fins.

Abrindo esses dados para as categorias pesquisadas, pode-se constatar que o índice de utilização das Mídias Sociais para fins acadêmicos e profissionais é muito relevante, o que fortalece ainda mais a premissa de que a Universidade deve adotar o uso das Mídias Sociais.

A Tabela 15 apresenta o número de respondentes dentro de cada categoria pesquisada que utilizaram as Mídias Sociais para fins acadêmicos e / ou profissionais:

Tabela 15 – Categoria *versus* Utilização de Mídias Sociais para fins acadêmicos ou profissionais na UEL

Categoria	Uso acadêmico ou profissional	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Graduação	267	292	91%
Aluno(a) de Pós-Graduação	141	196	72%
Professor(a)	44	63	70%
Agente Universitário(a)	93	142	65%
Total	545	693	79%

Analisando os números acima, notamos que 79% (545) da comunidade interna já utilizou Mídias Sociais para fins profissionais ou acadêmicos na UEL, o que demonstra que existem ações que estão sendo executadas pela Instituição. O percentual por categoria mais elevado foi o de Alunos de Graduação com 91% (267), seguido pelos alunos de Pós-Graduação 72% (141), os Professores com 70% (44) e por fim os Agentes com 65%(93).

Por meio dos números detecta-se altos níveis de utilização de Mídias Sociais para fins institucionais, o que demonstra que a implantação de novos projetos, a definição de objetivos organizacionais, a criação de metas em Mídias Sociais podem ser facilmente alcançados, uma vez que já a Universidade já possui uma comunidade que utiliza e conhece as ferramentas.

Para o restante dos respondentes, que informaram nunca terem feito uso das Mídias Sociais para fins acadêmicos ou profissionais, a Tabela 16 apresenta a divisão desses respondentes por categoria:

Tabela 16 – Categorias que nunca utilizaram Mídias Sociais para fins acadêmicos ou profissionais na UEL

Categoria	Sem uso acadêmico ou profissional	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Agente Universitário(a)	49	142	35%
Professor(a)	19	63	30%
Aluno(a) de Pós-Graduação	55	196	28%
Aluno(a) de Graduação	25	292	9%
Total	148	693	21%

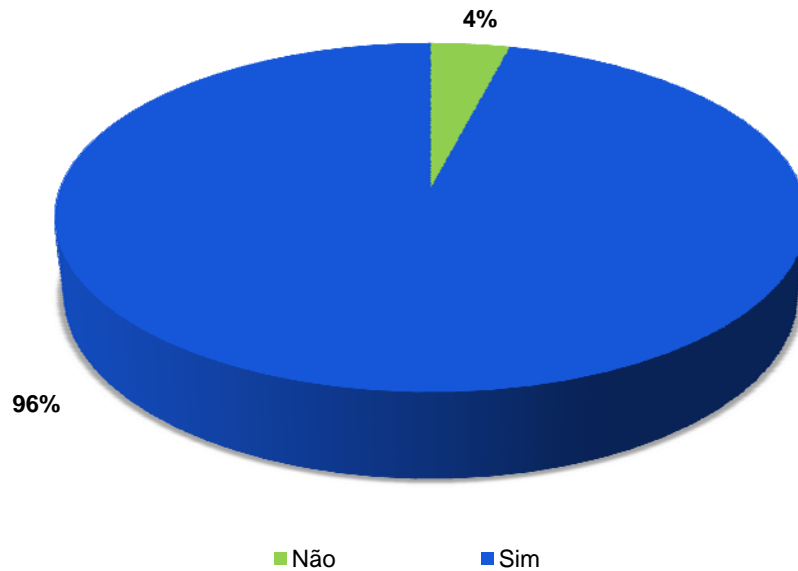
Dos respondentes que não utilizaram Mídias Sociais para fins profissionais ou acadêmicos, o maior percentual por categoria é dos os Agentes Universitários com 35% (49), seguido por Professores 30% (19), Alunos de Pós-Graduação 28% (55) e por fim, Alunos de Graduação 9% (25).

No campo OUTROS dessa questão foi solicitado que os respondentes relatassem qual a Mídia Social utilizada, as mais utilizadas foram *Facebook, Blog e Twitter*.

Outra questão levantada por meio do questionário foi se a comunidade interna da UEL acredita que as ferramentas de Mídias Sociais podem auxiliar no fluxo de comunicação da UEL. Dos respondentes, a grande maioria, 96%

(665), acreditam que sim e 4% (28) acreditam que não, o que fica detalhado no Gráfico 17 abaixo:

Gráfico 17 – Opinião da comunidade sobre Mídias Sociais auxiliarem no fluxo de comunicação da UEL



Considerando a importância do tema abordado nessa questão, a Tabela 17 aborda o detalhamento por categoria, conforme apresentado abaixo:

Tabela 17 – Categoria *versus* Confiança de que as Mídias Sociais podem auxiliar no fluxo de comunicação da UEL

Categoria	Acreditam que auxilia	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Graduação	289	292	99%
Aluno(a) de Pós-Graduação	188	196	96%
Agente Universitário(a)	134	142	94%
Professor(a)	54	63	86%
Total	665	693	96%

No detalhamento da amostra, nota-se que quase a totalidade 99% (289) da categoria dos Alunos de Graduação acredita que as Mídias Sociais podem auxiliar no fluxo de comunicação da UEL, seguido por 96% (188) de Alunos de Pós-Graduação, 94% (134) dos Agentes e 86% (54) dos Professores.

Mais uma vez, as Gerações Y e Z apresentam total familiaridade com o uso das Mídias Sociais e corroboram para a compreensão de que o fluxo de comunicação pode ganhar agilidade e abrangência caso seja direcionado para as Mídias Sociais.

Com base nos números apresentados, é possível perceber que existe um cenário muitíssimo favorável dentro da comunidade interna da UEL para implementação de projetos de Mídias Sociais, pois esta acredita no potencial dessas novas ferramentas de comunicação social.

Em contrapartida, a Tabela 18 apresenta o número de respondentes dentro de cada categoria que não acredita que o uso de Mídias Sociais contribua para o fluxo de comunicação da Universidade Estadual de Londrina, conforme apresentado abaixo:

Tabela 18 – Categoria *versus* Não acreditam que as Mídias Sociais podem auxiliar no fluxo de comunicação da UEL

Categoria	Não acreditam que auxilia	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Professor(a)	9	63	14%
Agente Universitário(a)	8	142	6%
Aluno(a) de Pós-Graduação	8	196	4%
Aluno(a) de Graduação	3	292	1%
Total	28	693	4%

A Tabela 18 demonstra o detalhamento da amostra dos respondentes que não observam benefícios na utilização de Mídias Sociais para o fluxo de comunicação da UEL. O menor índice percentual por categoria é dos Alunos de Graduação 1% (3), seguido pelos Alunos de Pós-Graduação 4% (8), pelos Agentes com 6% (8) e por fim os Professores com 14% (9).

Outro perfil analisado foi o dos 23 respondentes que não utilizam Mídias Sociais, e embora não utilizem, 74% (17) acreditam que as Mídias Sociais podem auxiliar a comunicação institucional, contra 26% (6) que não acreditam em vantagens para a comunicação da UEL em utilizar essas ferramentas. O detalhamento desses dados é mostrado na Tabela 19, conforme abaixo:

Tabela 19 – Respondentes que não utilizam Mídias Sociais *versus* Crença na contribuição para o fluxo de informação da UEL

Classificação	Respostas	Percentual
Sim	17	74%
Não	6	26%
Total	23	100%

Outra questão aplicada aos participantes da pesquisa relatava sobre qual o dispositivo é mais utilizado para acesso às Mídias Sociais pela comunidade. Computadores (notebook, pc) são os mais utilizados com 86% (597). A Tabela 20 mostra abaixo o detalhamento dos respondentes que utilizam Mídias Sociais:

Tabela 20 – Dispositivo mais utilizado para acesso de Mídias Sociais

Dispositivo	Participantes	Percentual
Computadores (<i>notebook, pc</i>)	597	86%
<i>Smartphone</i>	28	4%
Não utilizo nenhum tipo de Mídia Social	23	3%
<i>Ipad/Macbook</i>	21	3%
Celular	18	3%
<i>Tablet</i>	6	1%
Outros	0	0%
Total	693	100%

Essa questão não foi de múltipla escolha, por isso a grande diferença de percentual entre os dispositivos. Alguns respondentes em suas observações informaram utilizar mais de um dispositivo para o acesso a Mídias Sociais.

Segundo Chamusca e Carvalho (2011), algo que contribui significativamente para a comunicação social e suas relações, é o advento da mobilidade digital. Com ele os usuários de Mídias Sociais consomem, produzem e compartilham informações ao mesmo tempo em que se movimentam, utilizando seus dispositivos móveis e as redes de acesso sem fio.

No contexto da mobilidade digital, corroborando com a descrição acima, o Conselho Nacional do Ministério Público - CNMP afirma, que o usuário se

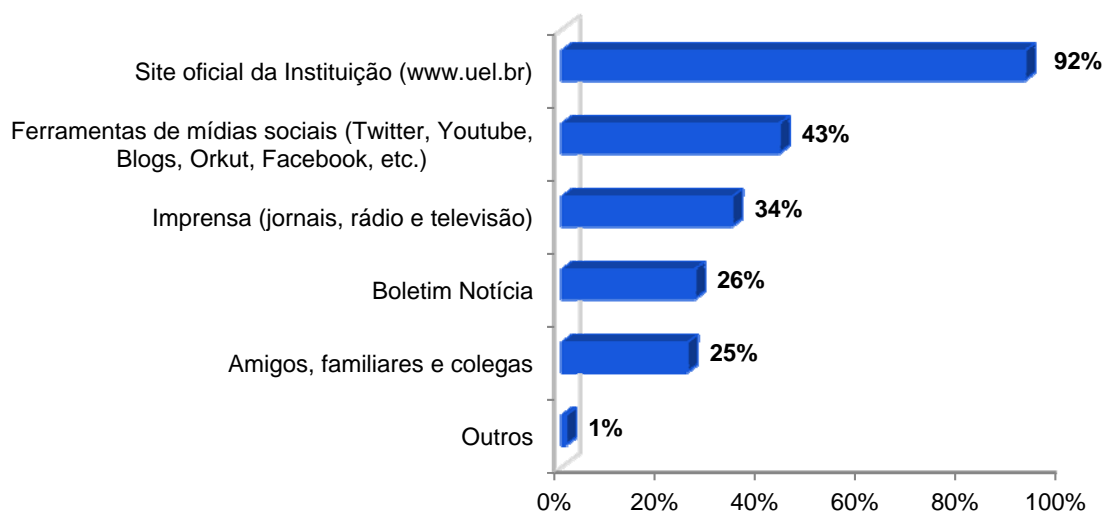
informa e interage de onde estiver, assim, existe a necessidade para que sejam desenvolvidos *sites* para esses dispositivos que permitam o acesso e visualização com qualidade e um alto grau de usabilidade.

Embora *Smartphones*, *Ipad/Macbooks*, *Celulares* e *Tablets* não sejam ainda os dispositivos mais utilizados, é importante que a Universidade, com o olhar no futuro, englobe ações de Mídias Sociais direcionadas a esses dispositivos, pois a tendência, até pelas características das novas gerações, é intensificar o uso dos mesmos.

Para conhecer as fontes de informação da comunidade interna da UEL, foi proposta uma questão sobre os canais que utilizam para encontrar notícias da Universidade Estadual de Londrina. Do total de respondentes, 92% (640) disseram buscar informações no *site* oficial da Instituição, 43% (300) em ferramentas de Mídias Sociais e 34% (235) utilizam a Imprensa tradicional (jornais, rádio e televisão) para encontrar notícias da UEL. Para essa questão os participantes poderiam marcar mais de uma caixa de seleção, por esse motivo a soma das percentagens ultrapassa 100%.

Abaixo segue o Gráfico 18, detalhando os resultados:

Gráfico 18 – Canais utilizados pela comunidade interna para encontrar notícias da UEL



É interessante notar que ferramentas de Mídias Sociais são a segunda opção para busca de informações sobre a Universidade. Outra questão que

é possível inferir, é que o Boletim Notícia, comunicação oficial da Instituição, aparece como a quarta opção como fonte de informações, com 26% (183).

Analisando a resposta com maior índice percentual que indica o *site* oficial da Instituição como o canal procurado por 92% dos respondentes na busca de informações sobre a Universidade, a Tabela 21 traça a participação de cada categoria:

Tabela 21 – Categoria *versus* Acesso ao *site* oficial para encontrar notícias sobre a UEL

Categoria	Site Oficial	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Professor(a)	61	63	97%
Agente Universitário(a)	137	142	96%
Aluno(a) de Pós-Graduação	179	196	91%
Aluno(a) de Graduação	263	292	90%
Total	640	693	92%

Conforme exposto na Tabela 21, todas as categorias apresentam índice superior a 90% indicando o *site* da Universidade Estadual de Londrina como a principal fonte de pesquisa de notícias sobre a Instituição.

A tabela demonstra ainda que o maior percentual da categoria que busca informações Institucionais no *site* oficial da UEL pertence aos Professores (97%) 61, seguido pelos Agentes Universitários (96%) 137, Alunos de Pós-Graduação (91%) 179 e, os de Graduação com (90%) 263. Isso demonstra que os Servidores da Instituição utilizam o *site* oficial com muita frequência, o que exige uma atualização constante desse canal por parte dos responsáveis por gerenciar o conteúdo disponibilizado.

Em relação à segunda resposta com maior escolha dos respondentes do Gráfico 18 (apresentada na página 97), a utilização de Mídias Sociais na busca de notícias sobre a UEL também teve um considerável índice de respostas, conforme apresenta a Tabela 22, na sequência:

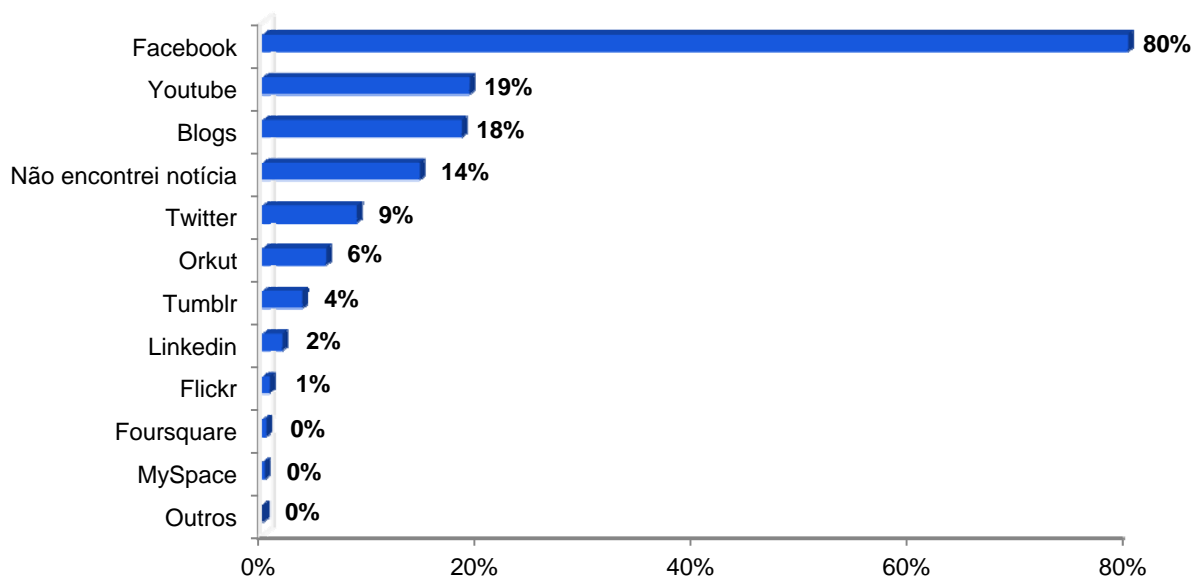
Tabela 22 – Categoria *versus* Acesso das ferramentas de Mídias Sociais para encontrar notícias sobre a UEL

Categoria	Utilizam Ferramentas de Mídias Sociais	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Graduação	179	292	61%
Aluno(a) de Pós-Graduação	62	196	32%
Agente Universitário(a)	42	142	30%
Professor(a)	17	63	27%
Total	300	693	43%

No cenário onde se utilizam Mídias Sociais para buscar informações sobre a UEL, o maior percentual dentro das Categorias é dos Alunos de Graduação com 61% (179), seguidor pelos Alunos de Pós-Graduação com 32% (62), os Agentes com 30% (42) e por fim os Professores com 27% (17).

Com base nos dados apresentados, novamente fica destacado a importância de que a Universidade desenvolva novos projetos de Mídias Sociais, uma vez que este é o segundo maior canal de consulta em informações Institucionais por parte da comunidade, ficando acima de canais tradicionais, como a Imprensa tradicional e o Boletim Notícia.

Outro objetivo da pesquisa foi o de identificar em quais ferramentas de Mídias Sociais é possível encontrar notícias sobre a UEL. Para essa questão os participantes poderiam marcar mais de uma caixa de seleção, por esse motivo a soma das percentagens ultrapassa 100%, o detalhamento da amostra segue no Gráfico 19, apresentado abaixo:

Gráfico 19 – Mídias Sociais em que encontraram notícia sobre a UEL

Mais uma vez, nota-se grande concentração nas Mídias Sociais *Facebook*, *Youtube* e *Blogs*. A comunidade respondeu que a Mídia Social onde mais encontrou notícias da Instituição foi o *Facebook* com 80% (557), seguido pelo *Youtube* 19% (132) e *Blogs* com 18% (127).

Em análise da resposta com maior índice de seleção do gráfico acima, a Mídia Social *Facebook* teve 557 respondentes informando que encontram notícias sobre a UEL nessa Mídia Social.

A Tabela 23 traz a análise dentro de cada categoria, conforme segue:

Tabela 23 – Categoria *versus* Notícia sobre a UEL encontradas na Mídia Social *Facebook*

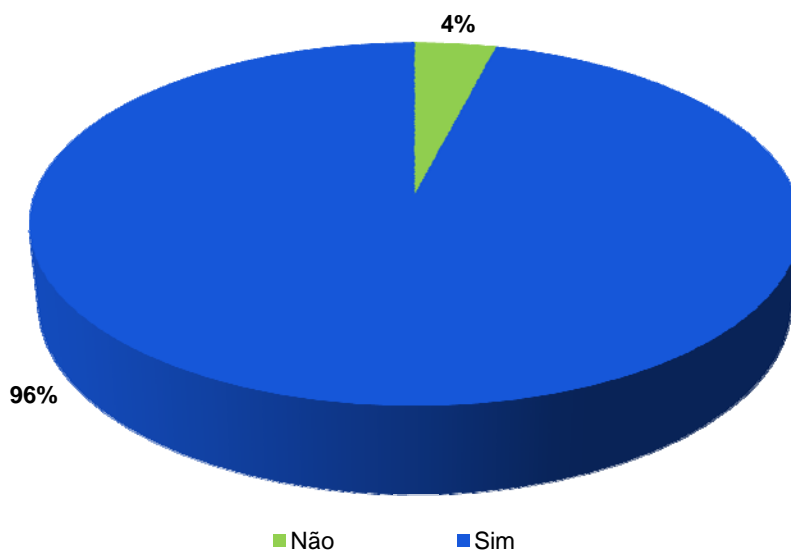
Categoria	Encontrou notícias em Mídias Sociais	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Graduação	280	292	96%
Aluno(a) de Pós-Graduação	136	196	69%
Agente Universitário(a)	98	142	69%
Professor(a)	43	63	68%
Total	557	693	80%

A Tabela 23 apresenta o detalhamento da amostra para os casos de notícias encontradas no *Facebook*. Com exceção dos Alunos de Graduação que é o maior percentual por categoria com 96% (280), as demais categorias possuem resultados muito similares, onde os Alunos de Pós-Graduação e Agentes possuem percentuais iguais 69%, cujo número de respondentes equivale respectivamente a 136 e 98, e por fim os Professores com índice de 68% (43).

Desta forma, detecta-se que a Instituição já disponibiliza notícias em canais de Mídias Sociais, e sua comunidade, tem apreciado este conteúdo, assim, comprova-se a eficiência desses meios para divulgação de notícias institucionais.

Com o objetivo de saber qual a opinião da comunidade sobre Mídias Sociais no âmbito da Universidade Estadual de Londrina, foi elaborado um questionamento onde os membros da comunidade interna poderiam expressar se consideram importante que a UEL esteja presente nas Mídias Sociais. O Gráfico 20, apresentado abaixo, demonstra esse resultado:

Gráfico 20 – Importância da presença da UEL em Mídias Sociais



Do total de respondentes, 96% (663) informaram que sim e apenas 4% (30), informaram que não veem como importante a presença da Universidade Estadual de Londrina nas Mídias Sociais. O resultado corrobora com o comportamento das novas gerações, confirmando a força que as Mídias Sociais têm no cotidiano da atual sociedade.

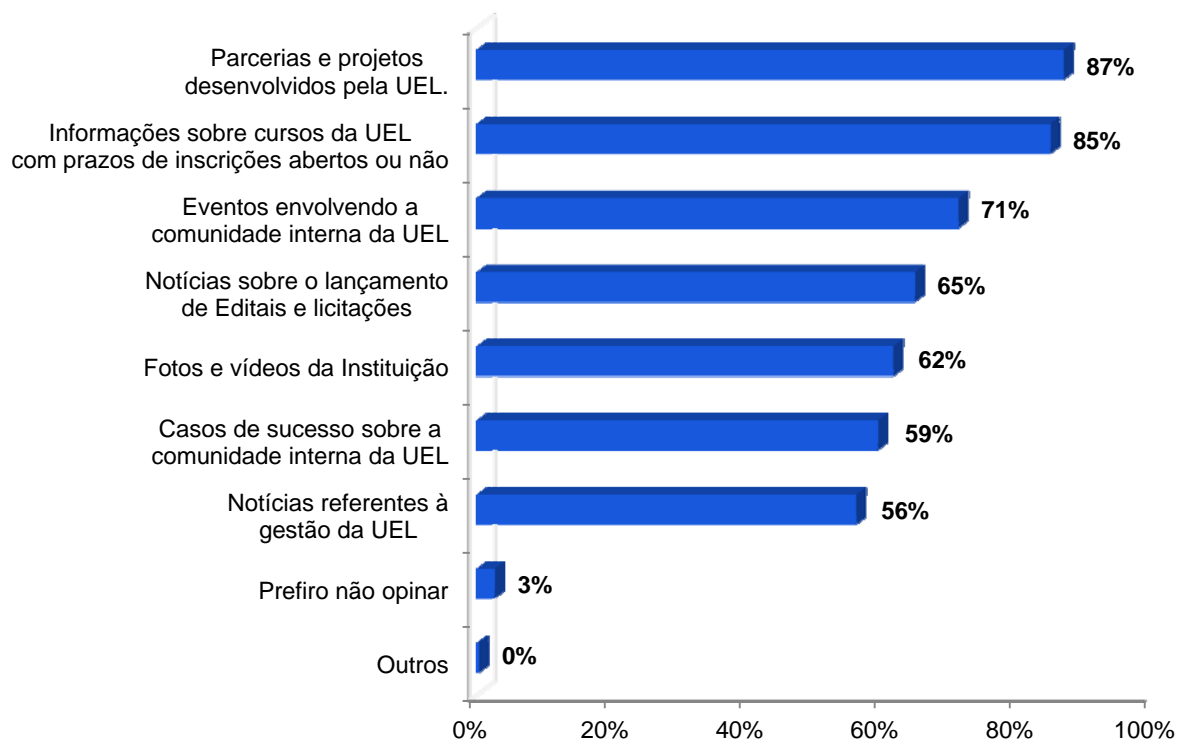
Expandindo essa análise por categorias, a Tabela 24 apresenta o percentual dentro de cada categoria, conforme abaixo:

Tabela 24 – Categoria *versus* Opinião sobre a importância da presença da UEL nas Mídias Sociais

Categoria	Acredita ser importante	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Professor(a)	55	63	87%
Agente Universitário(a)	138	142	97%
Aluno(a) de Pós-Graduação	187	196	95%
Aluno(a) de Graduação	283	292	97%
Total	663	693	96%

O detalhamento da amostra descrito na Tabela 24, demonstra que Agentes Universitários e Alunos de Graduação possuem resultados similares com 97%, com números de respondentes respectivos de 138 e 283, Alunos de Pós-Graduação com 95% (187) e por fim, Professores com 87% (55). Essa situação reflete que a grande maioria aprova e acredita ser importante que a Universidade mantenha sua presença digital, desta forma, mais um aspecto de relevância reforça a ideia de que a Instituição necessita criar novas aplicações e objetivos envolvendo Mídias Sociais.

Para entender qual o conteúdo a comunidade interna espera encontrar sobre a organização, foi perguntado a opinião da comunidade sobre quais informações da Instituição poderiam ser divulgadas nas Mídias Sociais. Para essa questão os participantes poderiam marcar mais de uma caixa de seleção, por esse motivo a soma das percentagens ultrapassa 100%, o detalhamento dos resultados são demonstrados no Gráfico 21, apresentado abaixo:

Gráfico 21 – Notícias que a comunidade considera importante nas Mídias Sociais

O resultado encontrado foi que 87% (602) dos respondentes gostaria de ver notícias relacionadas a Parcerias e Projetos desenvolvidos pela UEL, 85% (588) gostariam de ver informações sobre cursos da UEL, e 71% (494) gostaria de visualizar notícias sobre eventos.

A diversidade e riqueza de informações que circula no ambiente acadêmico possibilita esse compartilhamento de conteúdos relevantes via Mídias Sociais, que atenderia a comunidade interna da UEL satisfatoriamente.

O resultado dessa questão é muito relevante para a pesquisa, pois pode auxiliar a Instituição em seu planejamento para Mídias Sociais no tocante ao conteúdo a ser publicado, pois retrata o que a comunidade entende como pontos importantes e de seu interesse sobre notícias da Universidade.

Ainda em análise do Gráfico 21, foi analisado por categoria a resposta com maior índice de respondentes, sobre a importância de divulgação de parcerias e projetos desenvolvidos pela UEL em Mídias Sociais, conforme apresenta a Tabela 25:

Tabela 25 – Categoria *versus* Importância de divulgação de parcerias e projetos desenvolvidos pela UEL em Mídias Sociais

Categoria	Acredita ser importante	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Agente Universitário(a)	125	142	88%
Aluno(a) de Pós-Graduação	170	196	87%
Aluno(a) de Graduação	253	292	87%
Professor(a)	53	63	84%
Total	601	693	87%

A Tabela 25 detalha as categorias que escolheram o item parcerias e projetos desenvolvidos pela UEL, com resultados muito próximos, Agentes com 88% (125), Alunos de Graduação e de Pós-Graduação tem o mesmo percentual de 87%, com quantidade de respondentes respectivamente 253 e 170, e por fim os Professores com 84% (53). Os resultados demonstram que as categorias têm praticamente o mesmo nível de interesse sobre este assunto, ou seja, altamente relevante para todos.

No segundo maior resultado no Gráfico 21 (apresentado na página 105), referente à divulgação de informações sobre cursos da UEL com prazos de inscrições abertos ou não através das Mídias Sociais, mais uma vez nota-se a receptividade dos respondentes para a participação efetiva da Universidade Estadual de Londrina nas Mídias Sociais. A Tabela 26 apresenta abaixo a classificação das respostas segundo as categorias pesquisadas:

Tabela 26 – Categoria *versus* Opinião sobre divulgação de informações sobre cursos da UEL com prazos de inscrições abertos ou não em Mídias Sociais

Categoria	Acredita ser importante	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Graduação	260	292	89%
Aluno(a) de Pós-Graduação	166	196	85%
Agente Universitário(a)	120	142	85%
Professor(a)	42	63	67%
Total	588	693	85%

A Tabela 26 demonstra menor interesse dos Professores com 67% (42), pela divulgação de informações sobre cursos da UEL com prazos de inscrições abertos ou não em Mídias Sociais, o que aumenta nas demais categorias, com pouca diferença entre elas, ficando 89% (260) para Alunos de Graduação, 85% para Agentes e Alunos de Pós-Graduação, respectivamente relacionados a 120 e 166 respondentes. Nota-se que o público mais interessado na informação em questão está, em sua maioria, em formação profissional, buscando novas e melhores oportunidades profissionais.

Quanto à opinião dos respondentes sobre a divulgação de eventos envolvendo a comunidade interna da UEL em Mídias Sociais, a Tabela 27 apresenta o comportamento de cada categoria, conforme segue:

Tabela 27 – Categoria *versus* Opinião sobre a divulgação de eventos envolvendo a comunidade interna da UEL em Mídias Sociais

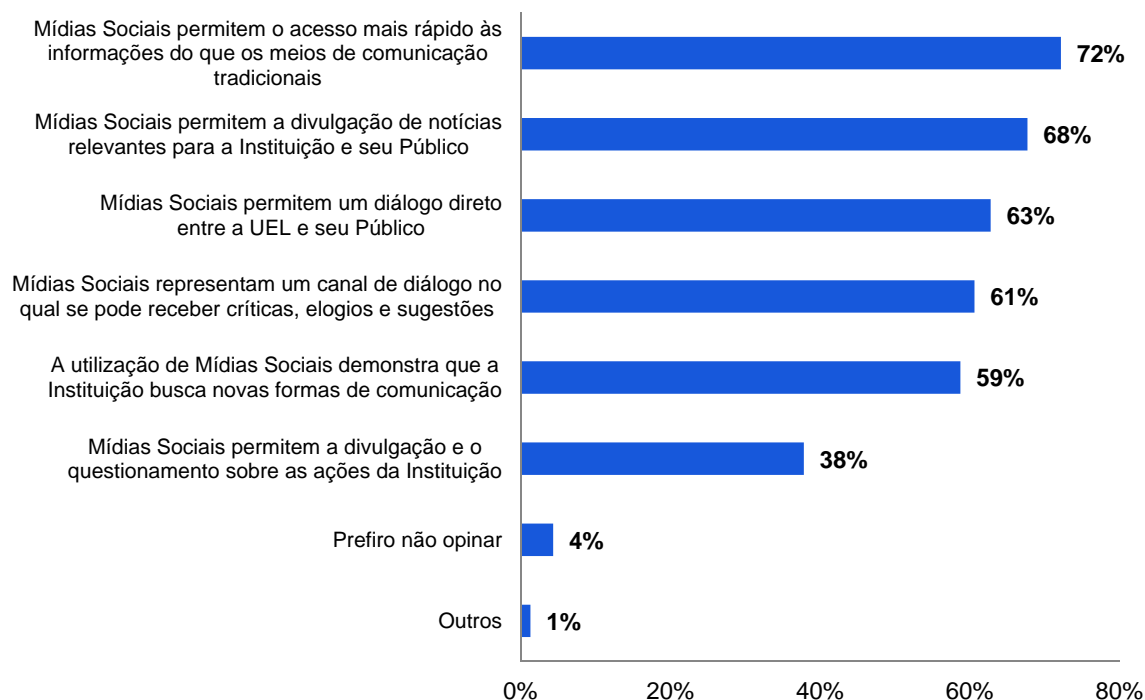
Categoria	Divulgação de Eventos	Total de respondentes	% Total de Respondentes
Professor(a)	43	63	68%
Agente Universitário(a)	103	142	73%
Aluno(a) de Pós-Graduação	135	196	69%
Aluno(a) de Graduação	215	292	74%
Total	496	693	72%

A Tabela 27 retrata o interesse da comunidade em acessar por meio das Mídias Sociais notícias sobre eventos. O maior percentual por categoria é o dos Alunos de Graduação com 74% (215), seguido pelos Agentes Universitários com 73% (103), Alunos de Pós-Graduação 69% (135) e por fim Professores com 68% (43). Nota-se a diferença percentual idêntica, representando 5 pontos percentuais de diferença entre as categorias de Servidores e Alunos.

Para conhecer a expectativa da comunidade interna quanto ao uso das Mídias Sociais por parte da Universidade Estadual de Londrina, um dos objetivos desta pesquisa, foi elaborada uma questão para saber quais seriam os benefícios da presença da UEL em Mídias Sociais na visão da comunidade interna. Para essa questão os participantes poderiam marcar mais de uma caixa de seleção,

por esse motivo a soma das percentagens ultrapassa 100%. O Gráfico 22 apresenta o detalhamento dessa questão, conforme segue abaixo:

Gráfico 22 – Benefícios encontrados na presença da UEL em Mídias Sociais



Conforme apresentado no Gráfico, 72% (500) respondentes assinalaram que Mídias Sociais permitem o acesso mais rápido às informações do que os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão e jornal impresso), 68% (469), marcaram que Mídias Sociais permitem a divulgação de notícias relevantes para a Instituição e seu Público, 63% (435) apontam que Mídias Sociais permitem um diálogo direto entre a UEL e seu Público, e segundo 61% (420) Mídias Sociais representam um canal de diálogo no qual se pode receber críticas, elogios e sugestões.

Segundo Pereira (2011), os itens abordados nas questões, demonstram os principais benefícios na utilização das Mídias Sociais por parte da Instituição: modernidade, transparência, interatividade, divulgação de informação, credibilidade e velocidade de comunicação.

Os respondentes assinalaram aquilo que para eles é tido como benefício para a Instituição, ou seja, ações tomadas pela Universidade para estes fins terão repercussão sobre a visibilidade da organização.

Analisando essa questão em relação ao número de respondentes dentro de cada categoria, a Tabela 28 apresenta a percepção de cada grupo, conforme abaixo:

Tabela 28 – Categoria *versus* Mídias Sociais permitem o acesso mais rápido às informações do que os meios de comunicação tradicionais

Categoria	Acesso rápido às informações	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Graduação	236	292	81%
Aluno(a) de Pós-Graduação	145	196	74%
Agente Universitário(a)	94	142	66%
Professor(a)	25	63	40%
Total	500	693	72%

Segundo Pereira (2011), a utilização de Mídias Sociais para esse fim, representa que a Instituição possui velocidade de comunicação. De acordo com os dados apresentados na Tabela 28, esse foi o principal benefício que a comunidade interna apontou sobre a presença da UEL em Mídias Sociais, sendo que os percentuais por categoria ficaram assim divididos: Alunos de Graduação 81% (236), Alunos de Pós-Graduação 74% (145), Agentes Universitários 66% (94) e por fim, Professores 40% (25).

Observa-se que as categorias de Alunos de Graduação e de Pós-Graduação apresentam o maior índice de adesão à afirmativa abordada na tabela acima. Considerando a concentração das Gerações X, Y e Z nas categorias em questão, nota-se mais uma vez a elevada familiaridade desse público com as Mídias Sociais.

Quanto à análise de importância das Mídias Sociais para divulgação de notícias relevantes para a Instituição e seu Público, a Tabela 29 traz a percepção dos respondentes dentro de cada categoria:

Tabela 29 – Categoria *versus* Mídias Sociais permitem a divulgação de notícias relevantes para a Instituição e seu Público

Categoria	Divulgação de notícias	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Graduação	212	292	73%
Professor(a)	44	63	70%
Aluno(a) de Pós-Graduação	124	196	63%
Agente Universitário(a)	89	142	63%
Total	469	693	68%

De acordo com Pereira (2011), o uso de Mídias Sociais com este fim, demonstra que a Instituição está voltada à Informação. Verificando os dados apresentados por meio da Tabela 29, o maior percentual por categoria que acredita que a divulgação de notícias relevantes para a Instituição e seu Público por meio das Mídias Sociais é um benefício foi o de Alunos de Graduação com 73% (212), seguidos por Professores 70% e com 63% ficaram os Alunos de Pós-Graduação e os Agentes Universitários com os números de respondentes respectivos de 124 e 89.

Analisando a terceira resposta com maior índice de seleção do Gráfico 22 (apresentado na página 106) pelos respondentes da pesquisa, que aborda que as Mídias Sociais permitem um diálogo direto entre a UEL e seu Público, a Tabela 30 apresenta a seguir a percepção de cada categoria:

Tabela 30 – Categoria *versus* Mídias Sociais permitem um diálogo direto entre a UEL e seu Público

Categoria	Diálogo entre UEL e seu Público	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Agente Universitário(a)	95	142	67%
Aluno(a) de Graduação	187	292	64%
Aluno(a) de Pós-Graduação	117	196	60%
Professor(a)	36	63	57%
Total	435	693	63%

A abordagem organizacional em Mídias Sociais sobre esta questão, de acordo com Pereira (2011), representa que a instituição possui interatividade. Conforme pode ser visto na Tabela 30, o maior percentual por categoria que vê o

diálogo entre UEL e seu Público nas Mídias Sociais como benefício é o dos Agentes Universitários com 67% (36), seguido pelos Alunos de Graduação com 64% (187), Alunos de Pós-Graduação 60% (117) e por fim os Professores com 57% (36).

Na abordagem sobre o uso de Mídias Sociais ser um canal de diálogo, pelo qual se pode receber críticas, elogios e sugestões, a Tabela 31 apresenta a participação de cada categoria pesquisada, conforme abaixo:

Tabela 31 – Categoria *versus* Mídias Sociais representam um canal de diálogo no qual se pode receber críticas, elogios e sugestões

Categoria	Canal para críticas, elogios e sugestões	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Pós-Graduação	124	196	63%
Agente Universitário(a)	87	142	61%
Aluno(a) de Graduação	178	292	61%
Professor(a)	31	63	49%
Total	420	693	61%

Utilizar as Mídias Sociais para criar um canal para receber críticas, elogios e sugestões, de acordo com Pereira (2011), denota uma imagem de credibilidade. No caso da Universidade Estadual de Londrina, que possui uma Assessoria de Tecnologia da Informação (ATI), também seria interessante a criação de um aplicativo de comunicação dentro de Mídia Social (o *Facebook* permite o uso desse tipo de ferramenta), bastante utilizado na atualidade, onde as Instituições e empresas tem uma ferramenta direta de comunicação.

Analisando os dados da Tabela 31, a categoria com maior percentual que vê isso como benefício, foi a dos Alunos de Pós-Graduação com 63% (124), seguido pelas categorias dos Agentes Universitários e Alunos de Graduação com 61% e respondentes respectivos de 87 e 178, e por fim a dos Professores com 49% (31).

Quanto à quinta resposta com maior índice de seleção do Gráfico 22 (apresentado na página 108), onde se aborda que a utilização de Mídias Sociais demonstra que a Instituição busca novas formas de comunicação, a Tabela 32 apresenta a percepção dos respondentes de cada categoria, conforme a seguir:

Tabela 32 – Categoria *versus* Utilização de Mídias sociais demonstra que a Instituição busca novas formas de comunicação

Categoria	Novas formas de comunicação	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Agente Universitário(a)	87	142	61%
Professor(a)	38	63	60%
Aluno(a) de Pós-Graduação	116	196	59%
Aluno(a) de Graduação	166	292	57%
Total	407	693	59%

A adoção de novas formas de comunicação, de acordo com Pereira (2011), representa modernidade na organização. Essa opção foi vista como benefício por todas as categorias, conforme detalhado na Tabela 32, onde os percentuais ficaram assim divididos: Agentes Universitários 61% (87), Professores 60% (38), Alunos de Pós-Graduação 59% (116) e por fim, Alunos de Graduação 57% (166).

Quanto à alternativa que indica que Mídias Sociais permitem a divulgação e o questionamento sobre as ações da Instituição, a Tabela 33 apresenta a opinião dos participantes de cada categoria pesquisada, conforme abaixo:

Tabela 33 – Categoria *versus* Mídias Sociais permitem a divulgação e o questionamento sobre as ações da Instituição

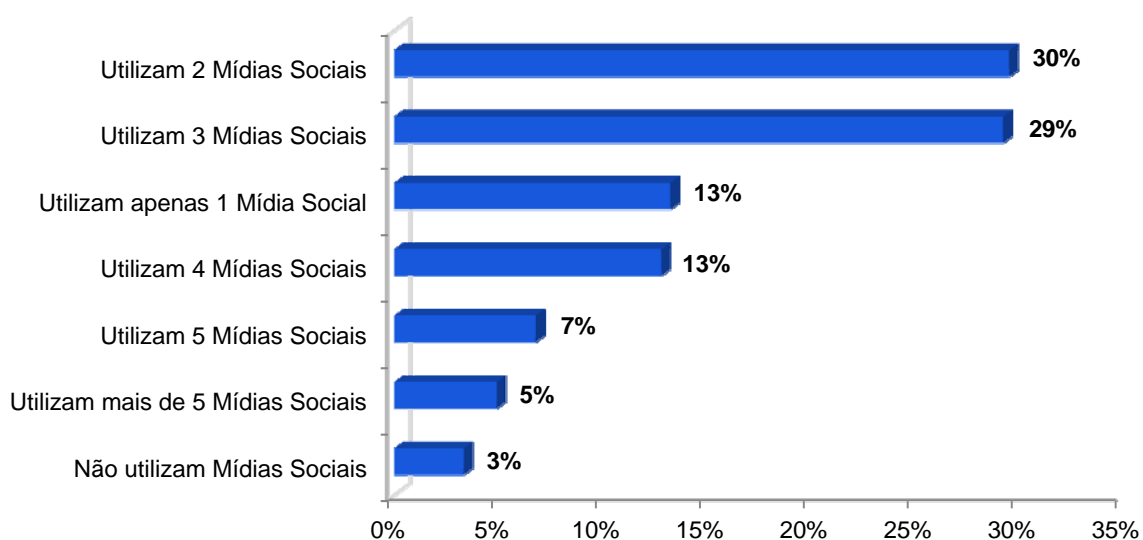
Categoria	Questionamento sobre ações da Instituição	Total de Respondentes	% Total de Respondentes
Aluno(a) de Graduação	118	292	40%
Agente Universitário(a)	54	142	38%
Aluno(a) de Pós-Graduação	74	196	38%
Professor(a)	16	63	25%
Total	262	693	38%

Desenvolver ações em Mídias Sociais, que permitam a divulgação e o questionamento sobre as ações da Instituição, de acordo com Pereira (2011), representa transparência. Conforme os dados apresentados na Tabela 33, o maior percentual por categoria que percebe essa questão como benefício é o dos Alunos

de Graduação com 40% (118), seguida pelos Agentes Universitários e Alunos de Pós-Graduação com 38% e respectivas quantidade de respondentes, 54 e 74, e por fim, os Professores com 25% (16).

Em relação ao número de Mídias Sociais utilizadas pelos respondentes, a presente pesquisa possibilitou identificar que a comunidade interna da UEL está bastante inserida no contexto virtual, fazendo uso de diversas Mídias Sociais, conforme apresentado no Gráfico 23:

Gráfico 23 – Respondentes *versus* Uso de Mídias Sociais



Considerando toda a amostra pesquisada, 83% dos respondentes fazem uso de mais de uma Mídia Social o que corrobora com a percepção do autor do presente estudo de que a Universidade tem uma comunidade inserida no ambiente virtual, conectada a tendências e novas tecnologias.

O Gráfico 23 demonstra a utilização de múltiplas Mídias Sociais, e, conforme detalhamento demonstrado, o maior percentual, com 30% (205) utiliza duas Mídias Sociais, já 29% (203) dos respondentes, utilizam 3 tipos dessas ferramentas, com o percentual de 13% estão os que utilizam apenas 1 Mídia Social e os que fazem utilização de 4 Mídias Sociais, com o número de respondentes respectivos de 92 e, 89, 7% (47) utilizam 5 Mídias Sociais e 5% (34), utilizam mais de 5 Mídias.

Segundo Ayres et al. (2010), no âmbito da educação, tendo em vista a forma que as novas gerações utilizam as Mídias Sociais, adotar uma ou duas

Mídias parece insuficiente, é necessário adaptar-se a esse novo formato de comunicação.

Acompanhando os dados apresentados acima, com base na afirmação de Ayres, nota-se que utilizar múltiplas Mídias Sociais torna-se inevitável, o que fica claramente demonstrado no Gráfico 23 onde é possível visualizar uma diferença muito pequena entre o primeiro item mais selecionado para quem trabalha com duas mídias e o segundo lugar para quem trabalha com 3 tipos de mídias.

Para criar novos projetos de Mídias Sociais no âmbito da Instituição, é necessário que a Universidade esteja preparada para atuar no momento presente, mas também, que mantenha os olhos no futuro, para que possa atender rapidamente a novas demandas, sem prejuízos à sua eficiência.

Essa pesquisa quantitativa buscou investigar o uso das Mídias Sociais pela comunidade, identificando quais as Mídias Sociais mais utilizadas, mapeando o perfil da comunidade quanto à utilização de Mídias Sociais e descrevendo a perspectiva da comunidade universitária quanto a essas ferramentas.

5.2 PESQUISA QUALITATIVA

A análise qualitativa utilizou como base o *site* oficial da Instituição, percorrendo as páginas dos setores e departamentos com o objetivo de analisar as ações desenvolvidas pela Universidade Estadual de Londrina utilizando as Mídias Sociais.

Figura 5 – Site oficial da Instituição



Fonte: www.uel.br. Acesso em 30/09/2012.

Analisando os *sites* oficiais dos três setores vinculados à Ouvidoria, os oito setores vinculados à Reitoria, quatro Pró-Reitorias, nove Centros de Estudos, cinquenta e seis departamentos e sete colegiados, além dos dezenove setores que prestam serviços à Comunidade e cinco programas da Instituição, não foram encontradas ligações que indicassem o uso de Mídias Sociais.

Segundo University of Delaware (2011), para acompanhar o crescimento e a realização das estratégias de Mídias Sociais, algumas métricas podem ser importantes, tais como o número de seguidores, o número de interações, e o número de mensagens por semana (consistência).

Seguindo a análise, foram encontrados 12 setores que utilizam Mídias Sociais em suas atividades, e, para fins desta pesquisa, tiveram observados os seguintes aspectos: início das atividades, número de contatos ou seguidores, o conteúdo disponibilizado e a média de postagem semanal. O objetivo para a análise dessas informações foi detectar a quanto tempo a Instituição utiliza as ferramentas de Mídias Sociais, qual o volume de pessoas que já acompanham as ações institucionais por meio dessas ferramentas, se o conteúdo disponibilizado refere-se a ações institucionais e por fim, a média semanal de postagens para analisar a periodicidade.

5.2.1 Pró-Reitoria de Graduação – PROGRAD

A PROGRAD – Pró-Reitoria de Graduação da Universidade Estadual de Londrina é um dos setores que utiliza Mídias Sociais mais atuantes na atualidade. A seguir apresenta-se análise das Mídias Sociais utilizadas, considerando data de criação, trânsito de postagens, “**curtidas**”/seguidores e assuntos com maior relevância tratados na Mídia Social em questão.

5.2.1.1 Facebook

A Figura 6 apresentada abaixo refere-se à *Fan Page* da PROGRAD:

Figura 6 – *Fan Page* da PROGRAD na Mídia Social Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/prograduel>. Acesso em 30/09/2012.

A conta no Facebook foi criada em 17/08/2011 e, desde então, a *Fan Page* foi curtida por 2.348 pessoas. Com mais de 200 postagens, os assuntos são diversos, tais como comunicados oficiais da PROGRAD, como notícias sobre o vestibular, transferência externa, resultados de outros processos de seleção, informações do CEPE, CU, horário das aulas, horário de atendimento, etc., além disso, por meio de suas publicações faz compartilhamento de *links* sobre notícias da UEL com a anexação de fotos, publicações sobre prazos e a divulgação de campanhas de utilidade pública. A média de postagem é de 3,58 inserções / novas postagens por semana.

5.2.1.2 Twitter

A PROGRAD também utiliza a Mídia Social *Twitter*, conforme Figura 7 e dados a seguir:

Figura 7 – Perfil da PROGRAD na Mídia Social *Twitter*



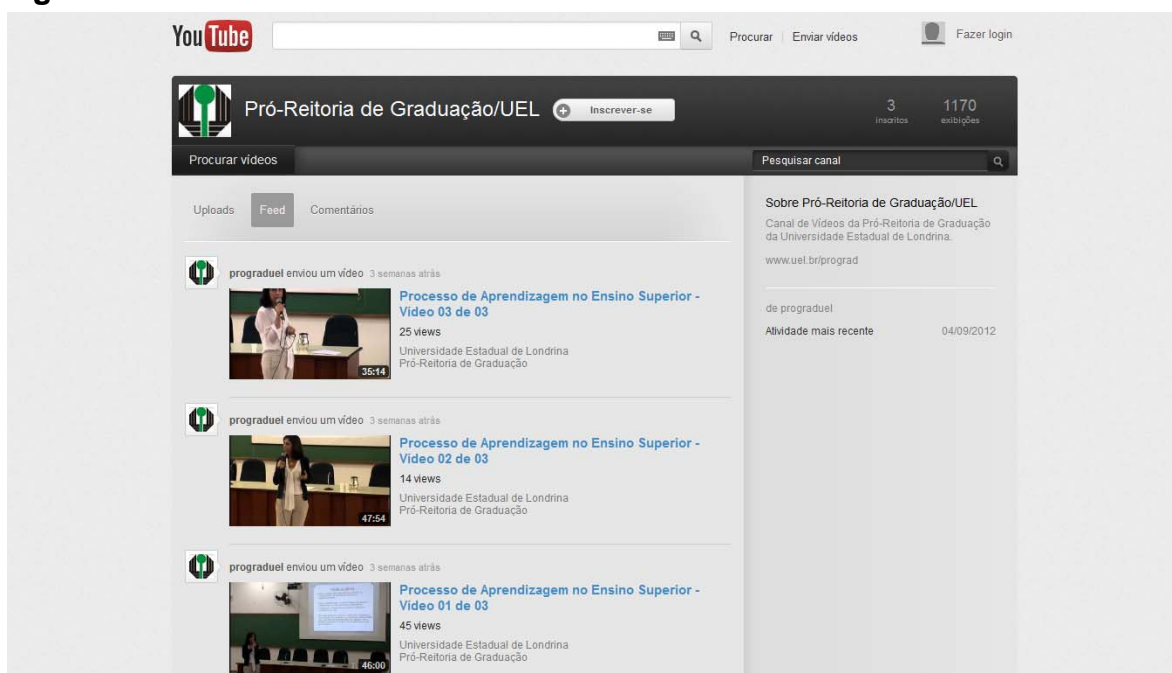
Fonte: <http://twitter.com/prograduel>. Acesso em 30/09/2012.

A conta no *Twitter* foi criada em 11/07/2011 e a página conta com 246 seguidores e 338 *tweets*. As notícias veiculadas possuem conteúdo similar ao divulgado no *Facebook*, e fazem *links* com outras ferramentas de Mídia Social. A média de postagem de 5,34 *tweets* semanais.

5.2.1.3 Youtube

A Mídia Social *Youtube* também é utilizada pela PROGRAD e o canal apresenta postagens datadas recentemente. A Figura 8 apresenta o canal da PROGRAD no *Youtube*:

Figura 8 – Canal da PROGRAD na Mídia Social Youtube



Fonte: <http://www.youtube.com/user/prograduel>. Acesso em 30/09/2012.

O canal do *Youtube*, conta com 3 inscritos e 1170 visualizações. Além disso, apresenta 32 postagens, sendo que a primeira foi efetuada em 01/08/2012, cuja média de postagem é de 3,73 inserções semanais.

Os vídeos mais vistos foram: com 103 visualizações – "Avaliação da Aprendizagem no Ensino Superior – Vídeo 01 de 03", com 98 *views* – "Metodologias Ativas no Ensino Superior – Vídeo 01 de 03", com 63 visualizações – "Avaliação da Aprendizagem no Ensino Superior – Vídeo 02 de 03".

5.2.1.4 Blog

O *Blog* da PROGRAD é a ferramenta de Mídia Social que mais apresenta número de acessos / visualizações. A Figura 9 mostra a página inicial do *Blog*, conforme a seguir:

Figura 9 – PROGRAD na Mídia Social *Blog*

Blog da Pró-Reitoria de Graduação da UEL

QUINTA-FEIRA, 27 DE SETEMBRO DE 2012

GEPE debate tecnologia e informação digital

Agência UEL - 26/09/2012

A professora Diene Eire de Melo Bortotti, do Departamento de Educação da UEL, foi uma das convidadas do Grupo de Estudos de Práticas em Ensino (GEPE) da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd) para a programação desta quarta-feira (26), que debateu o tema "Tecnologia e Educação no Ensino Superior". O debate reuniu professores de várias áreas do conhecimento, no Anfiteatro do Centro de Estudos Sociais Aplicados (CESA) da UEL.

INSCREVA-SE E RECEBA AS ÚLTIMAS POSTAGENS POR E-MAIL

Digite seu endereço de e-mail:

Fornecido por FeedBurner

TOTAL DE INSCRITOS - FEED/RSS

423 readers
BY FEEDBURNER

PESQUISAR ESTE BLOG

GOSTARIAMOS DE SABER QUEM SÃO NOSSOS VISITANTES

- Estudante da UEL
- Docente da UEL
- Funcionário da UEL
- Comunidade Externa

[Exibir resultados](#)

Fonte: <http://www.prograduel.blogspot.com.br/>. Acesso em 30/09/2012.

O *Blog* da PROGRAD possui 21 membros e apresenta 24.378 visualizações. As publicações totalizam 95 em 2011 e 232 em 2012, perfazendo 327 publicações num todo. A primeira postagem foi em 11/07/2011 e, em relação ao número de postagens semanais, apresenta uma média semanal de 5,12 postagens. O conteúdo publicado é similar às ferramentas apresentadas anteriormente, e por vezes o conteúdo postado no Blog é disponibilizado no *Facebook* e no *Twitter*.

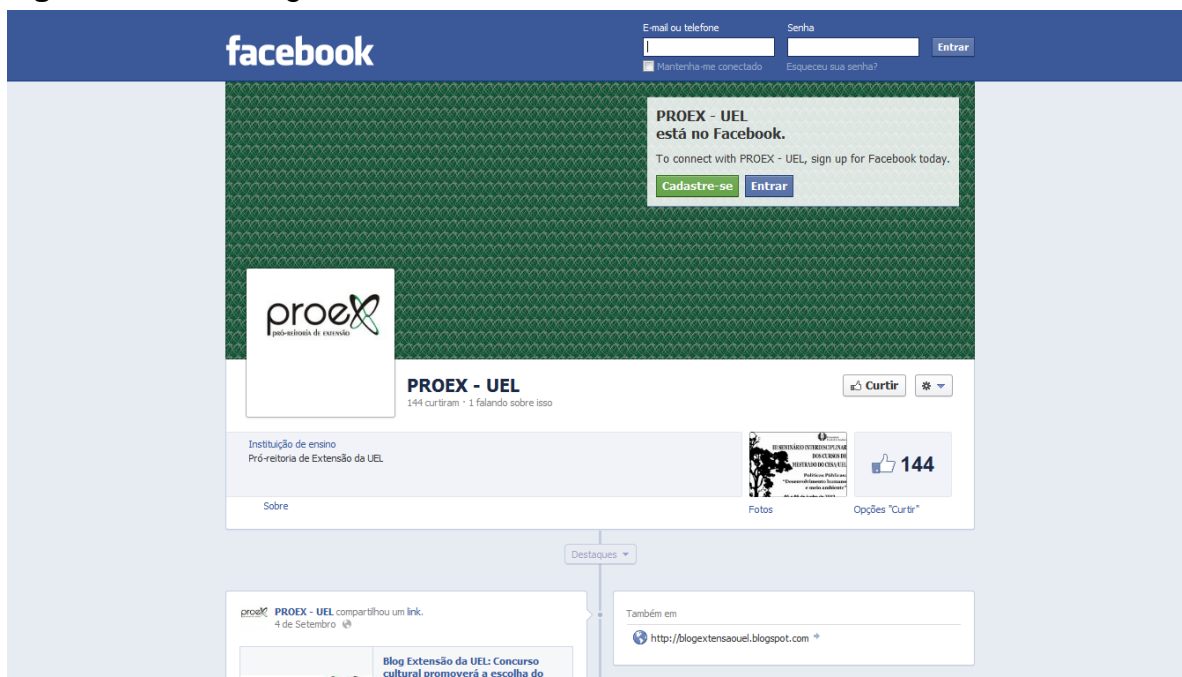
5.2.2 Pró-Reitoria de Extensão – PROEX

A PROEX – Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Estadual de Londrina também faz uso das Mídias Sociais *Facebook*, *Twitter* e *Blog*. Os tópicos abaixo apresentam o perfil de utilização de cada Mídia Social pelo Setor Pró-Reitoria de Extensão.

5.2.2.1 Facebook

Com menor participação em relação ao fluxo de utilização da PROGRAD quanto à ferramenta *Facebook*, a Pró-Reitoria de Extensão também possui sua *Fan Page*, conforme apresentado pela Figura 10:

Figura 10 – *Fan Page* da PROEX na Mídia Social *Facebook*



Fonte: <http://www.facebook.com/proexuel>. Acesso em 30/09/2012.

A PROEX iniciou as atividades em sua página no *Facebook* em 09/05/2011. Dentre as informações aqui analisadas, possui 144 "curtidore" e, até o momento dessa pesquisa foram 61 postagens. A média de postagem semanal é de 0,84, e as publicações são compostas basicamente de compartilhamento de *links* referentes ao *Blog* Extensão da UEL.

5.2.2.2 Twitter

O início das atividades da Pró-Reitoria de Extensão na Mídia Social Twitter ocorreu a mais de 2 anos, no entanto, o volume de postagens não apresenta constância que gere volume significativo para todo o período de existência.

Na Figura 11 é apresentado o perfil da PROEX na Mídia Social *Twitter*.

Figura 11 – Perfil da PROEX na Mídia Social *Twitter*

The image shows the Twitter profile of PROEX - UEL (@extensaouel). The profile header includes the name, handle, bio, location (Londrina - Paraná), website, and follower/following counts. The bio states: "Pró-Reitoria de Extensão da UEL (www.proex.uel.br) Londrina - Paraná http://www.blogextensaouel.blogspot.com". The profile shows 165 tweets, 49 followers, and 76 accounts being followed. The main content area displays a list of tweets, with the most recent one from September 4th asking for suggestions for an extension event. Other tweets include announcements for a seminar, a prize competition, and a citizenship fair.

Fonte: <https://twitter.com/extensaouel>. Acesso em 30/09/2012.

Conforme informado acima, o perfil da PROEX nessa Mídia Social é datado desde 12/07/2010. Com 76 seguidores, até o momento foram 165 *tweets*, o que resulta em uma média semanal de 1,42. Os *tweets* em geral trazem notícias ligadas ao *Blog* Extensão e a Agência de notícias da UEL.

5.2.2.3 *Blog*

O início das atividades da Pró-Reitoria de Extensão na Mídia Social *Blog* também ocorreu em 2012. Na Figura 12 é apresentada a página inicial do *Blog* da PROEX:

Figura 12 – PROEX na Mídia Social *Blog*



Fonte: <http://blogextensaouel.blogspot.com.br/>. Acesso em 30/09/2012.

O *Blog* da PROEX possui 33 membros e tem registrado 30.085 visitas. Em relação ao número de postagens, em 2012 registra-se 55 postagens, 135 postagens em 2011 e, em 2012 até o momento desta pesquisa 98 postagens, totalizando 288 postagens.

Inaugurado em 21/06/2010, as postagens tratam de assuntos variados, sendo abordados assuntos oficiais da PROEX, tais como notícias sobre eventos, além de assuntos pertinentes a PROEX, tais como divulgação de feiras e eventos, divulgação de fotos, campanhas de utilidade pública, concursos culturais, seminários, processo seletivos de alunos, prazos de inscrições em eventos, notícias sobre Pró-Reitorias de Extensão de outras Universidades, promoções culturais, etc.

Seu objetivo é possibilitar a troca de ideias e experiências de estudantes e professores que praticam a extensão universitária e, embora seja gerenciado pela PROEX, as postagens são escritas pelos extensionistas. A média de postagem é de 2,42 postagens semanais.

5.2.3 Hemocentro

O Hemocentro da Universidade Estadual de Londrina, alocado no Hospital Universitário (HU) também apresenta-se como um setor usuário de Mídias Sociais, conforme exposto nos tópicos apresentados a seguir.

5.2.3.1 Facebook

Diferente dos setores acima apresentados, o Hemocentro não apresenta uma *Fan Page* na Mídia Social *Facebook*. O setor utiliza-se de uma ferramenta de criação de grupo, onde um usuário, seja ele pessoa física ou jurídica, cria um grupo (aberto ou fechado) e faz a inclusão e gestão de usuários para a troca de informações.

A Figura 13 apresenta o grupo acima citado:

Figura 13 – Grupo do Hemocentro na Mídia Social *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/#!/groups/239908826043642/>. Acesso em 30/09/2012.

O Grupo do Hemocentro na Mídia Social *Facebook* possui 234 membros e é um grupo aberto, que tem como descrição "Página para divulgação das atividades do Hemocentro Regional de Londrina, afiliado ao Hospital Universitário da Universidade Estadual de Londrina (UEL)".

Embora possua a descrição que deixa claro o objetivo da página, não possui logotipo institucional e também não possui a característica comum de ser uma *Fan Page*, normalmente utilizada por Instituições e empresas.

A primeira mensagem a que se tem acesso é datada de 03/08/2011, de um total de 178, repercutindo uma média semanal de 2,94 postagens. Os assuntos tratados no canal são referentes ao Hemocentro, como a programação de campanhas de doação, notícias de empresas e órgãos vinculados à saúde. Como o grupo tem a característica de ser uma comunidade virtual para troca de informações, com um formato mais familiar às pessoas, é corriqueiro encontrar apelos dos membros para a conscientização da doação de sangue. Também são esclarecidas dúvidas sobre doação de sangue, são postadas notícias gerais sobre Hemocentros, homenagens, divulgação de fotos, entre outros.

5.2.3.2 *Twitter*

Seguindo o mesmo perfil de utilização do Grupo na Mídia Social *Facebook*, o perfil do Hemocentro na Mídia Social *Twitter* tem criação de pouco mais de 1 ano e posta, em geral, informações gerais do Setor.

Na Figura 14 é apresentado o perfil do Hemocentro na Mídia Social *Twitter*.

Figura 14 – Perfil do Hemocentro na Mídia Social *Twitter*



Fonte: <https://twitter.com/HemocentroHU>. Acesso em 30/09/2012.

O perfil do Hemocentro no *Twitter* possui 27 *tweets*, com 46 seguidores e a primeira postagem é datada de 08/08/2011 e a mais recente de 21/08/2012, com uma média de postagem semanal de 0,45.

Os assuntos são relativos ao Hemocentro, tais como detalhamento sobre datas e locais de coletas, agradecimentos a comunidade por participar das campanhas, mensagens solicitando doadores.

5.2.4 Biblioteca Central – BC

Também usuária de Mídias Sociais, a Biblioteca Central – BC da Universidade Estadual de Londrina faz uso das Mídias *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Blog* e *Flickr*. Nos tópicos abaixo são apresentadas as peculiaridades de uso de cada uma das ferramentas acima citadas.

5.2.4.1 Facebook

A *Fan Page* da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina na Mídia Social *Facebook*, assim como alguns dos setores usuários dessa Mídia Social é recente e apresenta o logotipo da Biblioteca como imagem referência em sua *Fan Page*.

A Figura 15 apresenta a *Fan Page* do setor:

Figura 15 – *Fan Page* da Biblioteca Central na Mídia Social *Facebook*



Fonte: <http://www.facebook.com/bibliotecauel>. Acesso em 30/09/2012.

Com 309 "curtidores", a página da Biblioteca Central entrou no Facebook em 24/08/2012 e, até o momento dessa pesquisa, apresentou 16 postagens, o que dá uma média semanal de 3,03.

Por meio das postagens são compartilhados *links* sobre assuntos diversos e notícias da Agência UEL de Notícias, além de notas sobre exposições, ações e comemorações da BC, comunicados e convites à comunidade, etc.

5.2.4.2 *Twitter*

O perfil na Mídia Social Twitter da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina foi criado em 2010 e, seguindo as características dos demais setores usuários dessa ferramenta, as postagens compartilhadas são comuns às postagens vinculadas à outras Mídias Sociais.

A Figura 16 apresenta o perfil no Twitter da Biblioteca Central.

Figura 16 – Perfil da Biblioteca Central na Mídia Social *Twitter*



Fonte: <http://twitter.com/bibliotecasuel>. Acesso em 30/09/2012.

Com 789 *tweets*, o *Twitter* da BC possui 161 seguidores, sendo esse perfil desde 2010, teve sua primeira postagem em 02/09/2010. Sua média de postagem semanal é de 7,28, o que demonstra uma utilização bastante constante.

O perfil tem uma característica mais intimista, elaborando mensagens com questionamentos sobre assuntos relevantes para a comunidade, emitindo saudações, notícias e também curiosidades do dia-dia da comunidade, como informações sobre o uso de internet. Além disso, convida seus seguidores para exposições e, relata ainda, notícias sobre temas referentes às bibliotecas, como o lançamento de livros e acervos. Faz ainda a divulgação de notícias sobre a UEL, divulga *links* de outros *sites*, inclusive notícias que são postadas no *Blog* da BC ou na Agência UEL de Notícias. Faz divulgações sobre eventos culturais, incluindo a divulgação de convites, suas programações, além de informações sobre a profissão de Bibliotecário, etc.

5.2.4.3 Blog

Também utilizada pela Biblioteca Central, a Mídia Social *Blog* é apresentada a seguir.

Figura 17 – BC na Mídia Social *Blog*



Fonte: <http://bibliotecasdauel.blogspot.com.br/>. Acesso em 30/09/2012.

O Blog da BC teve a primeira postagem em 24/03/2011. Com 37 membros, tem 7.753 visualizações até a data dessa pesquisa. No total, foram 47 postagens, sendo 22 em 2012 e 25 em 2011, o que dá uma média semanal de 0,59.

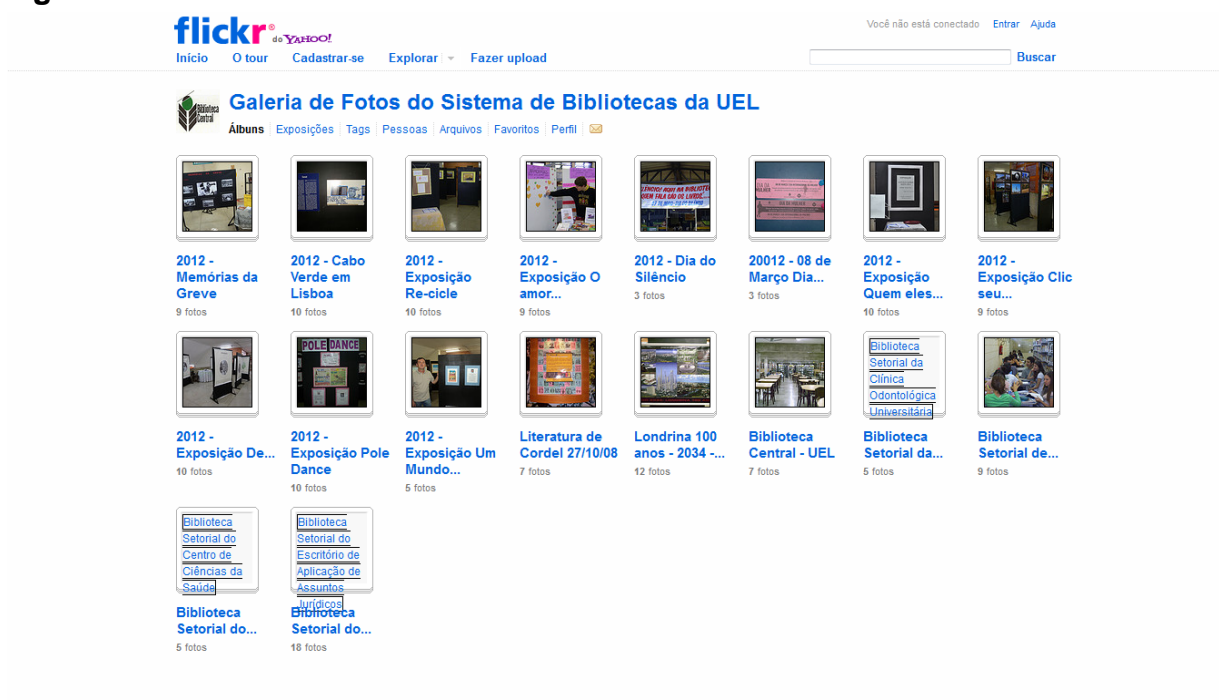
As publicações tratam de assuntos pertinentes à Biblioteca Central, tais como notícias sobre publicações, sobre as ações da Biblioteca e o funcionamento de seu sistema, textos científicos que visam a reflexão da comunidade, notícia sobre exposições e congressos, sobre campanhas de utilidade pública, textos que relatam assuntos relevantes para a comunidade entre outros.

5.2.4.4 Flickr

Único setor a utilizar essa Mídia Social na Universidade Estadual de Londrina, a Biblioteca Central faz uso dessa ferramenta para divulgação de fotos desde 2008.

A Figura 18 apresenta o perfil da Biblioteca Central no *Flickr*

Figura 18 – Perfil da BC na Mídia Social *Flickr*



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/bibliotecauel/sets/>. Acesso em 30/09/2012.

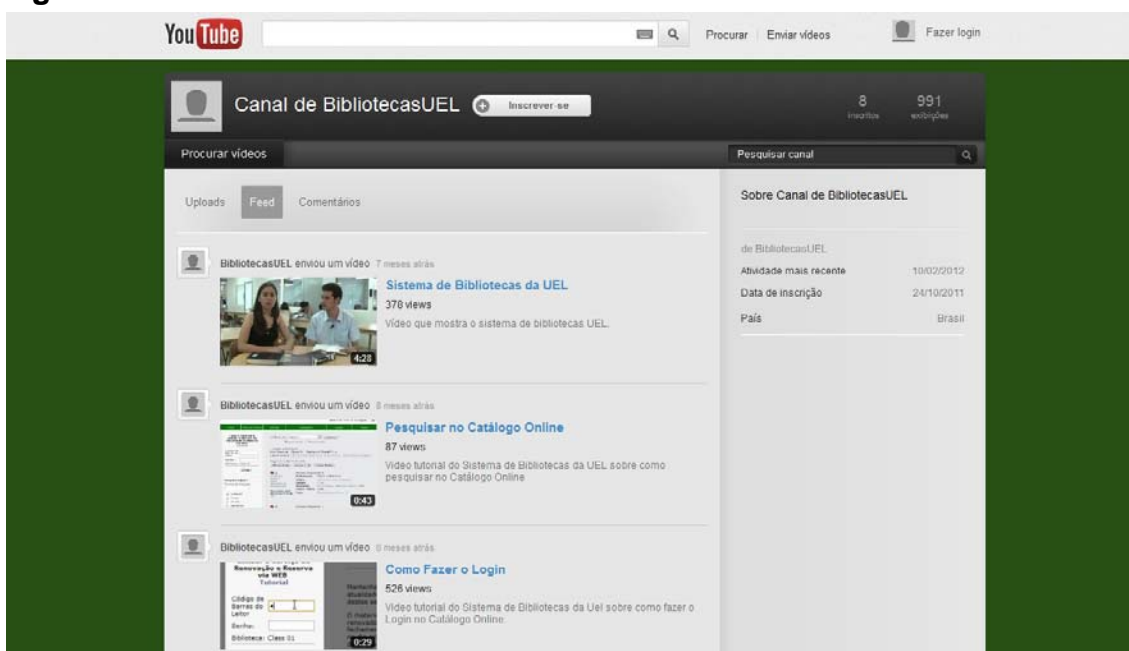
O perfil da Biblioteca Central na Mídia Social *Flickr* possui fotos postadas desde novembro de 2008. No total foram postados até a data de realização dessa pesquisa 200 fotos, sendo em 2008, 26 fotos postadas, em 2011, 39 fotos e, em 2012, 135 fotos. O total de visualizações dessas postagens somam 3.265 visualizações e a média de postagem semanal de 0,98. Os arquivos enviados normalmente dizem respeito a eventos, exposições, datas comemorativas, além de assuntos pertinentes à Universidade e relevantes para a comunidade.

5.2.4.5 Youtube

O canal da Biblioteca Central na Mídia Social Youtube foi criado em 2011 e o fluxo de *uploads* de vídeos não representa o maior uso dessa Mídia Social dentro do universo da Universidade Estadual de Londrina.

A Figura 19 apresenta o canal da BC no *Youtube*.

Figura 19 – Canal da Biblioteca Central na Mídia Social *Youtube*



Fonte: <http://www.youtube.com/user/BibliotecasUEL?feature=watch>. Acesso em 30/09/2012.

O canal da BC no *Youtube* possui 8 inscritos e apresenta 991 exibições referentes aos vídeos postados. Criado em 24/10/2011, possui apenas 3 postagens e o mais visualizado, com 526 *views*, é o vídeo Tutorial do Sistema de Bibliotecas, que ensina sobre como fazer o *login* no catálogo *on-line*.

5.2.5 Casa de Cultura – CC

Dentre os setores usuários de Mídias Sociais na Universidade Estadual de Londrina também temos a Casa de Cultura, que apresenta consistente utilização das Mídias Sociais.

As Mídias Sociais utilizadas por esse setor são apresentadas a seguir e contemplam: *Facebook*, *Twitter* e *Blog*.

5.2.5.1 Facebook

Criada este ano, a *Fan Page* da Casa de Cultura da UEL segue o comportamento dos demais perfis de *Fan Pages* dos setores da Universidade Estadual de Londrina, conforme apresentado a seguir.

A Figura 20 mostra a *Fan Page* da Casa de Cultura:

Figura 20 – *Fan Page* da Casa de Cultura na Mídia Social *Facebook*



Fonte: <http://www.facebook.com/pages/Casa-de-Cultura-Uel/154502647993589>. Acesso em 30/09/2012.

A *Fan Page* da Casa de Cultura no *Facebook* foi criada ainda em 12/01/2012 e possuía até o momento desta pesquisa 101 "curtidoreis". Em relação às postagens, foram postadas 13 mensagens, o que representa uma média de postagem semanal de 0,35. As postagens são relativas à Casa de Cultura e informam sobre horários de funcionamento, filmes em cartaz no *Cine Com-Tour*, além de compartilhar links do *Blog* da Casa de Cultura e do *Youtube* relativos a filmes.

5.2.5.2 *Twitter*

O perfil na Mídia Social *Twitter* da Casa de Cultura da Universidade Estadual de Londrina foi criado em 2009 e, dentre os perfis de usuários listados nesta pesquisa, é o perfil com maior número de seguidores e com positiva constância de *tweets* ou postagens.

A Figura 21 apresenta o perfil no *Twitter* da Casa de Cultura.

Figura 21 – Perfil da Casa de Cultura na Mídia Social *Twitter*



Fonte: <http://twitter.com/casadecultura>. Acesso em 30/09/2012.

O perfil da Casa de Cultura no *Twitter* possui 1243 *tweets* e 3645 seguidores. A primeira mensagem foi postada em 28/04/2009, o que demonstra uma média de postagem semanal de 6,96.

No perfil são apresentadas informações sobre as atividades da Casa de Cultura, tais como detalhes de filmes, notícias e programação de cinema com o compartilhamento de *links* referentes ao *Blog* da Casa de Cultura, programação do Filo, sorteio de ingressos, agenda das apresentações da Orquestra Sinfônica, informações sobre o Festival de Música de Londrina, etc.

5.2.5.3 Blog

Também utilizada pela Casa de Cultura, a Mídia Social *Blog* é uma das ferramentas de Mídia Social utilizadas por setores da UEL com maior número de visitas.

Sua página inicial e características são apresentadas a seguir:

Figura 22 – Casa de Cultura na Mídia Social Blog

The image shows a screenshot of a blog post from the Casa de Cultura UEL website. The header features the text 'Casa de Cultura UEL' and 'Cultura em Movimento' with a 'circulação' logo. The main content is a post dated '28 setembro 2012' with the title 'NO CAMINHO DOS ENCANTANTES: CONTAMINAÇÕES ESTÉTICAS COM A ARTE POPULAR'. The text of the post invites to the launch of a book by Kennedy Piau and Bruna Maril. Below the text is a book cover image with the title 'NO CAMINHO DOS ENCANTANTES'. To the right of the post is a sidebar with contact information for the Casa de Cultura UEL, including the director Magali Kleber, the press office, and the address: Rua Senador Souza Naves, 9, 11o andar, Londrina, PR.

Fonte: <http://casadecultura-uel.blogspot.com.br/>. Acesso em 30/09/2012.

O *Blog* da Casa de Cultura teve sua primeira postagem em 28/04/2009 e, com 117 seguidores, 56.196 visitas e 326 postagens, representa um dos maiores perfis, com significativo alcance de público

Em relação ao número de postagens, a média semanal é de 1,82 postagens semanais e o conteúdo disponibilizado no *Blog* é pertinente à Casa de Cultura, e aborda sinopses de filmes, fichas técnicas, cartazes, além de disponibilizar *links* do Youtube para visualização do *trailer*. O *Blog* divulga também períodos de exibição e valor dos ingressos, além de disponibilizar notícias sobre os festivais de Música e de Teatro Internacional de Londrina, cursos, novos livros, informações sobre a Orquestra, entre outros.

5.2.6 Laboratório de Tecnologia Educacional - LABTED

O Laboratório de Tecnologia Educacional – LABTED, também apresenta perfil de utilização na Mídia Social *Blog*.

O tópico abaixo apresenta o perfil de utilização dessa ferramenta.

5.2.6.1 Blog

Única ferramenta de Mídia Social utilizada pelo LABTED o *Blog* existe desde 2010 e, devido à sua configuração, algumas informações como visitantes e seguidores não estão disponíveis para visualização.

Sua página inicial e características são apresentadas a seguir:

Figura 23 – Laboratório de Tecnologia Educacional na Mídia Social *Blog*

The screenshot shows the homepage of the Labled UEL Blog. The header includes the site name 'Labled UEL' and a search bar. The navigation menu contains links for 'INÍCIO', 'SOBRE O LABTED', 'LINKS INTERESSANTES', 'POSTS', and 'COMENTÁRIOS'. Below the menu, there are several category links: 'UNCATEGORIZED', 'SETOR PEDAGÓGICO', 'SECRETARIA', 'NEAD', 'VIDEOTECA', 'DIREÇÃO', 'SETOR DE ARTES', and 'SETOR DE OPERAÇÕES'. The main content area features a post titled 'Prêmio FINEP de Inovação recebe inscrições até 16 de agosto' dated '7 DE AGOSTO DE 2012'. The post text mentions that registrations for the 2012 FINEP Innovation Award are open until August 16th. To the right of the post is a calendar for 'outubro 2012' with a grid of dates. Below the calendar, there are links for 'Página da UEL', 'Página do Labeled', and 'Página do NEAD'. At the bottom right, there is a 'Pesquisar' button and a 'Seguir' button.

Fonte: <http://lableduel.wordpress.com/>. Acesso em 30/09/2012.

A primeira mensagem postada no Blog do LABTED foi no dia 02/07/2010. Com um total de 83 postagens, verifica-se uma média semanal de postagens de 0,71 e, devido à configuração do *Blog*, não estão disponíveis para visualização o número de seguidores e o de visitantes.

Fazem parte do conteúdo disponibilizado notícias da Agência UEL e outras agências/fontes de notícias, prazos de inscrições de cursos do LABTED e de setores da UEL, agenda de cursos, sinopses e cartazes dos filmes disponíveis na videoteca, vinculando ao *link* do *trailer*, disponibiliza também links de outros *blogs*, fotos, vídeos, entre outros.

5.2.7 TV UEL

Como usuária de Mídias Sociais, a TV UEL faz uso do *Facebook* (com uma *Fan Page* e com uma página pessoal), *Twitter* e *Youtube*.

Nos tópicos abaixo são apresentadas cada ferramenta e as características de utilização das mesmas pela TV UEL.

5.2.7.1 Facebook

Conforme citado acima, a TV tem dois perfis no *Facebook*, sendo uma *Fan Page* e um perfil pessoal em nome do setor.

A utilização de um perfil pessoal para o setor TV UEL não é o mais indicado considerando que a própria ferramenta *Facebook* orienta que a versão de perfis para pessoas devem ter caráter pessoal e não institucional.

Em relação ao uso da ferramenta em si, a *Fan Page* apresenta recursos mais avançados para que Instituições em empresas explorem de forma mais abrangente as opções disponibilizadas pelo *Facebook*, como a área de eventos, enquetes fóruns de discussão, aplicativos próprios, etc.

Além disso, a customização da página, na versão *Fan Page*, apresenta vários recursos que otimizam a ferramenta para Instituições e empresas. Em relação à gestão da *Fan Page*, através do perfil voltado às Instituições é possível mensurar os dados estatísticos sobre as rotinas e hábitos dos fãs ou visitantes, informando o perfil demográfico, número de visualizações, “curtidas”, etc.

As figuras abaixo apresentam os dois perfis encontrados.

Figura 24 – Fan Page da TV UEL na Mídia Social Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/pages/TV-UEL/136540299749935>. Acesso em 30/09/2012.

Em relação à *Fan Page* oficial, as postagens iniciaram em 18/03/2012 e, até a data dessa pesquisa totalizavam 98 inserções ou *posts*.

Em relação ao número de postagens, a *Fan Page* apresenta média semanal de 1,22 postagens. O número de pessoas que “curtiram” a página desde a sua abertura somam 311 usuários.

A utilização do perfil pessoal no *Facebook* da TV UEL iniciou-se em 08/02/2011. O perfil possui 3.562 amigos, e, desde seu cadastro, foram postadas 43 mensagens o que demonstra uma média semanal de postagens de 0,50.

O conteúdo disponibilizado trata de assuntos da Televisão Educativa UEL como divulgação dos programas, reportagens, divulgação da *Fan Page* oficial da TV UEL, campanhas de utilidade públicas, programas e reportagens com *links* para o canal da TV no *Youtube*, divulgação de shows, divulgação de notícias da TV UEL fora da Instituição, prévia sobre reportagens sobre assuntos pertinentes a comunidade, divulgação de fotos, etc.

Figura 25 – Perfil pessoal da TV UEL na Mídia Social *Facebook*



Fonte: <http://www.facebook.com/tvuel>. Acesso em 30/09/2012.

5.2.7.2 *Twitter*

A TV UEL também tem um perfil na Mídia Social *Twitter* e, conforme apresentado abaixo, tem utilização desde 2010.

A Figura abaixo apresenta a tela inicial do perfil da TV UEL na Mídia Social *Twitter*.

Figura 26 – Perfil da TV UEL na Mídia Social *Twitter*



Fonte: <https://twitter.com/tvuel>. Acesso em 30/09/2012.

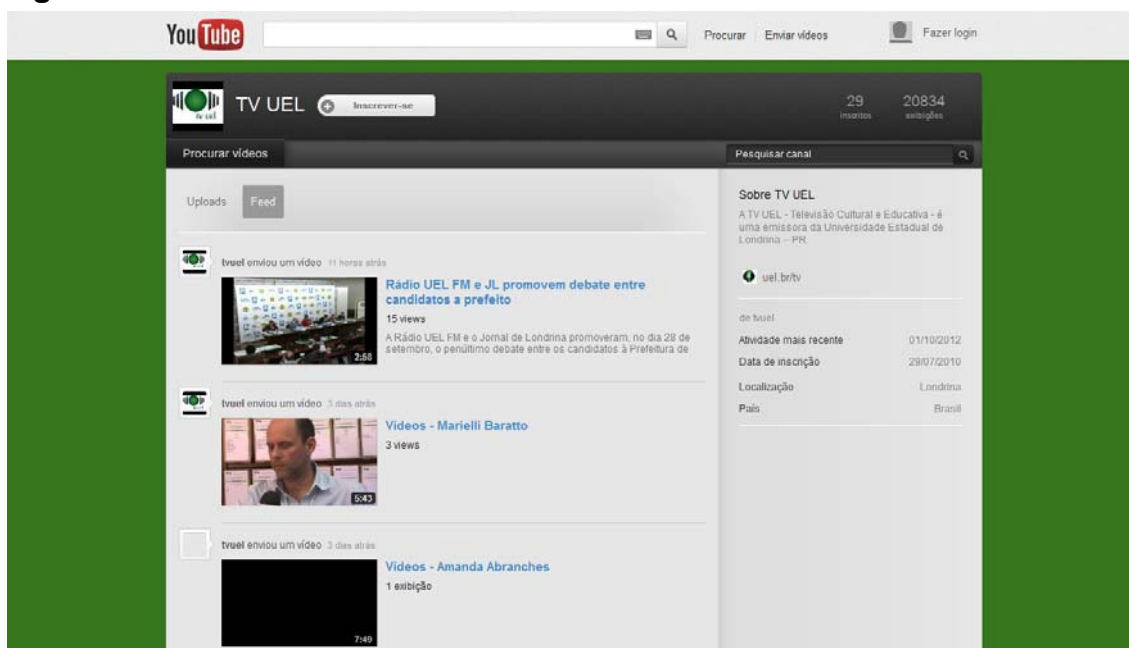
O perfil da TV UEL no *Twitter* teve sua primeira postagem em 14/05/2010. Apresenta como histórico 282 *tweets*, 673 seguidores e a média semanal de postagens é de 2,27.

O conteúdo das postagens é relativo às atividades da TV, tais como a divulgação de programas, notícias com a vinculação com o canal da TV do *Youtube*, notícias de interesse público de Londrina e Região, notícias culturais, gerais da UEL, relevantes para a comunidade, entre outros.

5.2.7.3 Youtube

O canal da TV UEL na Mídia Social *Youtube* foi criado em 2010 e, entre os perfis das Mídias Sociais da amostra pesquisada, é uma das ferramentas de Mídia Social com maior número de visitas.

Figura 27 – Canal da TV UEL na Mídia Social *Youtube*



Fonte: <http://www.youtube.com/user/tvuel?feature=watch>. Acesso em 01/10/2012.

A criação do canal na Mídia Social *Youtube* data de 29/07/2010. O perfil tem 29 inscritos e 20.834 exibições, sendo que a atividade mais recente foi em 01/10/2012. Ao todo foram postados 268 vídeos, o que representa uma média de 2,36 postagens semanais.

O conteúdo dos vídeos é pertinente a TV UEL, apresentando notícias gerais da UEL e da região de Londrina, programas da TV UEL, divulgação de campanhas de utilidade pública, vídeo-aulas, entre outros.

Dentre os materiais postados, as maiores visualizações do canal estão descritas no quadro abaixo:

Quadro 4 – Vídeos com maior número de visualizações – Canal TV UEL Youtube

Título do Vídeo	Ano	Visualizações
Servidores da UEL entram em greve a partir do dia 11 de Setembro	2012	564
TV UEL - Festa das cores	2011	606
Greve dos servidores da UEL	2012	644
TV UEL - UEL oferece serviço de aconselhamento genético	2011	646
TV UEL - Morte Paulo Ubiratan	2011	677
TV UEL - Filo - Dragão	2011	685
UEL divulga lista dos aprovados no vestibular 2011	2011	1083

5.2.8 Plano Nacional de Formação de Professores – PARFOR

Como usuária de Mídias Sociais, a PARFOR faz uso da Mídia Social *Facebook* conforme apresentado abaixo.

5.2.8.1 Facebook

Plano Nacional de Formação de Professores da Educação Básica - PARFOR também está inserido na Mídia Social *Facebook*, com *Fan Page* criada desde 11/11/2011.

A Figura 28 apresentada a seguir mostra a página inicial do PARFOR no *Facebook*:

Figura 28 – *Fan Page* do PARFOR na Mídia Social *Facebook*



Fonte: <http://www.facebook.com/pages/Parfor-UEL-Plano-Nacional-de-Forma%C3%A7%C3%A3o-de-Professores/137667053002626>. Acesso em 01/10/2012.

A página do PARFOR no *Facebook* é uma *Fan Page* que começou suas atividades em 11/11/2011. Com 126 "curtidore", possui 54 postagens, construindo a média de postagem semanal de 1,17.

Por meio dessa ferramenta, são divulgadas informações pertinentes ao PARFOR, como informações sobre novas turmas, aviso sobre editais, fotos dos eventos, *links* da Agência UEL de Notícias, cronograma dos cursos, notícias de Órgãos no âmbito federal, dados sobre prazos, entre outros.

5.2.9 Iniciação Científica da UEL - IC UEL

Também usuária de Mídias Sociais, Iniciação Científica da UEL faz uso apenas da Mídia Social *Facebook*, conforme apresentado a seguir.

5.2.9.1 *Facebook*

A página da Iniciação Científica na Mídia Social *Facebook* foi criada em 23/08/2012 como um perfil pessoal. A página não é divulgada dentro do *site* oficial da PROPPG, no entanto, foi criada pela Divisão de Iniciação Científica.

A Figura 29 apresenta o perfil pessoal da Iniciação Científica na Mídia Social *Facebook*:

Figura 29 – Perfil pessoal da Iniciação Científica na Mídia Social *Facebook*

The image shows a Facebook profile for 'IC Uel'. The profile picture is a logo consisting of three green diamonds. The cover photo shows the entrance to the Universidade Estadual de Londrina. The profile name is 'IC Uel' and it has 379 friends. The 'Trabalha e educação' section lists 'Uel' as the employer, with the address '1991 até agora · Londrina' and 'Divisão de Iniciação Científica da Universidade Estadual de Londrina'. The 'Informações' section states 'Este Facebook é destinado aos alunos de Iniciação Científica da UEL', 'Mora em Londrina', 'Nasceu em 1 de Janeiro de 1991', and 'Masculino'. The 'Amigos' section shows a grid of 8 friend profile pictures with names: Nathália Spagiani, Aluan Gonzaga, Polana Chinelli, Natália Yoshie Kawakami, Ricardo Dias, Larissa Nóbrega, Yara Ribeiro, and Lilian Terrin. The 'Álbuns' section shows a single photo of the logo. The right sidebar contains sponsored ads for 'Nextel Motorola i475w' and 'Bom Negócio'.

Fonte: <http://pt-br.facebook.com/people/IC-Uel/100004256312233>. Acesso em 30/09/2012.

A página da Iniciação Científica no *Facebook*, embora não esteja inserida no *site* oficial da PROPPG, foi criada pela Divisão de Iniciação Científica.

Trata-se de um perfil pessoal, com 379 amigos. Possui 6 postagens até o momento desta pesquisa, o que demonstra uma média de postagem semanal de 1,11. As notícias são pertinentes à Iniciação Científica, tais como divulgação de encontros e eventos de iniciação científica, compartilhamento de *links* para o auxílio das ações da divisão, vinculados ao *site* oficial da Instituição, etc.

5.2.10 Núcleo de Acessibilidade da UEL – NAC

O Núcleo de Acessibilidade da UEL – NAC também está inserido na Mídia Social *Facebook*, conforme apresentado no tópico a seguir.

5.2.10.1 Facebook

Dentre as Mídias Sociais pesquisadas, o Núcleo de Acessibilidade da UEL apresenta *Fan Page* no *Facebook* desde 16/08/2011.

A Figura 30 apresenta a página inicial do NAC na Mídia Social *Facebook*:

Figura 30 – *Fan Page* do NAC na Mídia Social *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/NAC-N%C3%BAcleo-de-Acessibilidade-da-UEL/186952674703343>. Acesso em 30/09/2012.

O NAC possui uma *Fan Page* no *Facebook* desde 16/08/2011. Com 67 "curtidores", possui 69 postagens até o momento dessa pesquisa, resultando em uma média semanal de postagem de 1,14.

As postagens referem-se a assuntos pertinentes ao NAC, tais como vagas para estágio, notícias da UEL por meio do compartilhamento de *link* com a Agência UEL de Notícias, informação sobre Pós-Graduação, mensagens em datas

comemorativas, de boas vindas, divulgação de projetos, fotos, vídeos, divulgação de notícias de outras fontes como jornais e *blogs*, matérias de interesse da comunidade, divulgação de eventos e prazos para inscrição, divulgação de resoluções, divulgação de cursos para capacitação, entre outros.

5.2.11 Departamento de Ciência da Informação – DCI

O Departamento de Ciência da Informação – DCI da Universidade Estadual de Londrina é usuário de Mídia Social e possui perfil ativo na ferramenta *Twitter* conforme apresentado abaixo.

5.2.11.1 *Twitter*

O Departamento de Ciência da Informação – DCI tem um perfil na Mídia Social *Twitter* e, conforme apresentado abaixo, tem utilização desde 2009.

A Figura abaixo apresenta a página inicial do perfil do DCI:

Figura 31 – Perfil do DCI na Mídia Social *Twitter*

The image shows the Twitter profile page for the Department of Information Science (DCI) at UEL. The profile name is "Ciência Informação" with the handle @Dep_Cinformacao. The bio states: "Departamento de Ciência da Informação da UEL. Cursos de Graduação: Arquivologia e Biblioteconomia. Mestrado em Gestão da Informação - Profissional. Londrina-Paraná - Brasil http://www.uel.br/iceca/in/". The profile statistics show 524 tweets, 42 followers, and 856 people following. The "Tweets" section displays three recent tweets:

- Tweet 1:** "Jornada Rede MUSST - 24 a 26/out 2012 - tema "Redes e processos info-comunicacionais: mediações, memórias, apropriações" será na Unirio-RJ" (19 set)
- Tweet 2:** "Biblioteca fica ao alcance de um clique fb.me/29iFDy5" (19 set)
- Tweet 3:** "Encontram-se disponíveis os videos do seminário "Patrimonio en Peligro: Acciones Para su Protección" DIBAM, em youtube.com/dibamtv" (12 set)

At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: "© 2012 Twitter. Sobre Ajuda Termos Privacidade Blog Status Aplicativos Recursos Empregos Anunciantes Empresas Multimídia".

Fonte: http://twitter.com/Dep_Cinformacao. Acesso em 30/09/2012.

No Twitter do DCI as postagens iniciaram em 20/10/2009. Atualmente com 524 *tweets* e 857 seguidores, a média de postagens semanais é de 3,41.

As informações disponibilizadas são referentes à área de Ciência da Informação, como oferta de cursos, informações sobre alunos, aulas inaugurais, mensagens em dias comemorativos, ações realizadas por alunos e professores, informações sobre apresentações de trabalhos, divulgação de eventos, lançamento de livros, informações sobre palestras, divulgação de pesquisas e documentos, compartilhamento de *links* de outras fontes, divulgação de *e-books*, divulgação de campanhas de utilidade pública entre outros.

5.2.12 Centro de Documentação e Pesquisa Histórica – CDPH UEL

O Centro de Documentação e Pesquisa Histórica da UEL apresenta uso de duas Mídias Sociais: *Facebook* e *Twitter*.

Os tópicos a seguir trazem as principais características de uso dessas ferramentas por parte do Centro de Documentação e Pesquisa Histórica.

5.2.12.1 *Facebook*

Dentre as Mídias Sociais pesquisadas, o CDPH UEL apresenta um perfil pessoal no *Facebook* desde 12/07/2011.

A Figura 32 apresenta a página inicial do CDPH UEL na Mídia Social *Facebook*:

Figura 32 – Perfil pessoal da TV UEL na Mídia Social *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/cdph.uel>. Acesso em 30/09/2012.

O *Facebook* do CDPH UEL não é uma *Fan Page* e foi criado em 12/07/2011. Com 56 postagens, apresenta uma média semanal de 0,88 postagens. Possui 508 amigos e disponibiliza notícias sobre cursos, publicação de fotos, notas sobre exposições e eventos, assuntos internos do CDPH, resultados de seleção, relato dos membros sobre o CDPH, chamada para trabalhos, notícias sobre doações, assuntos diversos com a disponibilização de *links*, relatos sobre coleções de livros e de áudio, entre outros.

5.2.12.2 *Twitter*

Outra Mídia Social utilizada pelo CDPH-UEL é o *Twitter*, com perfil criado desde 08/06/2010.

A Figura 33 apresenta a página inicial do perfil.

Figura 33 – Perfil do CDPH-UEL na Mídia Social *Twitter*



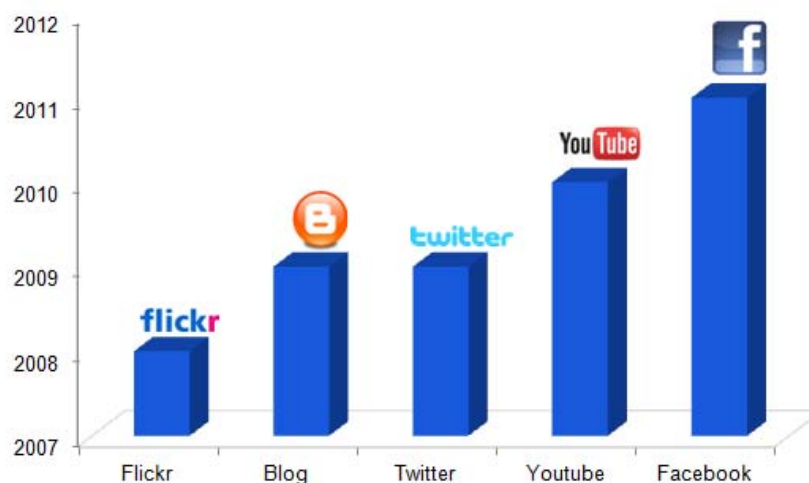
Fonte: <https://twitter.com/CDPHUEL>. Acesso em 30/09/2012.

Criado desde 08/06/2010, o perfil do CDPH-UEL no *Twitter* tem 51 seguidores. Com 106 *tweets*, a média de postagem semanal é de 0,88.

Os assuntos noticiados referem-se ao CDPH, tais como, diálogos entre os seguidores, informações internas do CDPH, divulgação de vagas para estagiários, informações sobre doações, relatos sobre projetos, discussões sobre temas relevantes sobre a Área de Arquivologia, divulgação de campanhas de utilidade pública, disponibilização de *links* sobre assuntos relevantes, divulgação de lançamento de livros, entre outros.

Analisando a documentação pesquisada, do total de 125 páginas, foram encontradas apenas 12 que utilizam Mídias Sociais em suas atividades. Vale ressaltar que para a análise dessa pesquisa, foram analisados apenas as páginas que possuem ligações por meio do *site* oficial da Instituição (www.uel.br), portanto, podem existir ferramentas de Mídias Sociais que não tenham sido relacionadas aqui, no entanto, estão em funcionamento dentro da Instituição.

As Mídias Sociais encontradas foram: *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, *Youtube* e *Flickr*. Com a análise foi possível perceber que a utilização de Mídias Sociais, ainda que em pequena escala, existe desde 2008 na Instituição, conforme demonstrado no gráfico a seguir.

Gráfico 24 – Início do Uso das Mídias Sociais na UEL

A ferramenta de compartilhamento de fotos *Flickr* começou a ser utilizada 2008, em 2009 o *Blog* e *Twitter*, em 2010 o *Youtube* e em 2011 foi iniciado o uso do *Facebook*, e, embora os registros encontrados sejam pequenos comparados a totalidade de setores e departamentos da Instituição, o estudo permitiu analisar as ações desenvolvidas pela Universidade Estadual de Londrina utilizando as Mídias Sociais, cumprindo seu objetivo.

Segundo a Eastern University (2010), quando geridas de maneira eficaz, as Mídias Sociais possibilitam o envolvimento entre a Instituição e sua comunidade, a construção de um relacionamento forte com a comunidade *on-line*, a promoção de programas e eventos, o rápido alcance do público-alvo para notícias ou informações de última hora e a disponibilização de *links* rápidos para informações *on-line* da Instituição.

Segundo a University of Michigan (2010), compartilhar notícias, eventos, promoções institucionais e trabalhos dos alunos por meio de ferramentas de Mídia Social é uma excelente forma, com baixo custo, para se engajar a comunidade e fortalecer a marca da organização.

As ferramentas utilizadas, com base nos dados recolhidos, representam informações repassadas a 14.092 pessoas ou seguidores, que utilizam esses canais para se dialogar com a Universidade, o que demonstra o forte potencial de comunicação das Mídias Sociais.

Corroborando com as afirmações das Universidades Eastern e de Michigan, dentre as informações repassadas pelos canais estudados, estão a divulgação de eventos, encontros, seminários, a divulgação de campanhas de utilidade pública, a publicação de notícias pelos próprios canais ou fazendo ligações com a Agência UEL de notícias, a divulgação de prazos, de cursos, informações da comunidade universitária e outras inúmeras, que servem para promover o conhecimento, a cultura, a ação e o benefício à sociedade, favorecendo a um forte relacionamento refletido no número de pessoas interessadas, assim, nota-se, pelo potencial de conhecimento da Universidade Estadual de Londrina, que essa dimensão pode ser muito maior.

Com base na documentação estudada, a soma das postagens de todos os canais totalizam 5.842 mensagens, isso representa um grande volume de informações, mesmo considerando o fato de que algumas das postagens trafegam por todos os canais gerenciados pelos setores.

Segundo a University of Delaware (2011), é preciso ter bom senso nas postagens, pois o conteúdo uma vez publicado, pode ser divulgado para todo o Ciberespaço, assim, é necessário compreender que mensagens em perfis oficiais refletem a Instituição.

Segundo a University of Ballarat (2012), qualquer postagem *on-line* é de domínio público e muito difícil de ser apagada, pois pode ser compartilhada, assim, é preciso considerar o impacto de uma mensagem, seja ela texto foto ou vídeo.

Com base nas afirmações das Universidades de Delaware e Ballarat, acompanhando a pesquisa, dentro das páginas analisadas no *Facebook*, 7 páginas são *Fan Pages*, normalmente utilizadas por empresas e 4 são páginas pessoais que representam setores da Instituição. Em todas as páginas analisadas, inclusive nas demais Mídias Sociais, o conteúdo reflete às atividades dos setores, demonstrando claramente o cunho profissional. A ocorrência de maior interação entre as pessoas ocorre nas páginas pessoais, devido a sua estrutura, em que os que acompanham são "amigos" e podem enviar mensagens, além de alguns canais do *Twitter*.

Segundo a Indiana University (2012), atualizações até três vezes por semana são recomendadas, mas é preciso atentar para que cada informação

postada tenha relevância para o público-alvo, caso contrário, os seguidores podem não prestar atenção na página, ou pior, excluí-la de seu *feed* de notícias.

De acordo com a Oxford University Press, as postagens devem ocorrer na seguinte frequência: *Blog*, *Youtube* e *Flickr*, devem ser semanais e *Facebook* e *Twitter* devem ser diárias.

Na pesquisa em tela, do total de 28 médias de postagens semanais identificadas, 10 estão abaixo de 1 postagem por semana, as demais iniciam em 1,11 e o maior número é 7,28. Analisando os números e comparando-os com as orientações das Universidades de Indiana e Oxford, nota-se que em alguns casos, há uma necessidade de reavaliar a trajetória na utilização das Mídias Sociais, para melhorar a emissão de conteúdo, tornando o canal ainda mais interessante, levando-se em consideração as rotinas e deveres de cada membro da organização responsável por estas atividades.

Outro ponto importante em que o conteúdo interfere, e merece ser reconsiderado pela Instituição, é melhorar o número de pessoas que utilizam esses canais para estarem informadas. Como relatado anteriormente, o total de pessoas registradas que acompanham a Universidade por meio das Mídias Sociais chega a 14.092 e nos canais pesquisados, o menor tem 3 seguidores e o maior número é 3.645 pessoas que o acompanham, desta forma, é preciso investir na divulgação e em outros meios que aprimorem a utilização de Mídias Sociais.

A grande estrutura da Universidade exige uma gestão eficaz e dinâmica, por vezes prejudicada por problemas como a falta de Agentes Universitários e Docentes, componentes fundamentais para que a Instituição alcance seus objetivos. Esse tipo de problema irradia para todas as áreas da organização, pois a cada dia a demanda de trabalho aumenta, cresce o número de pesquisas, conseqüentemente existe uma maior necessidade de controle, gerando acúmulo em diversas áreas.

Nesse cenário carregado de urgências, surgem novas ferramentas como as Mídias Sociais, que no âmbito da Universidade, como identifica-se na pesquisa em foco, estão sendo implementadas aos poucos, pela iniciativa de setores ou de pessoas que veem esses canais como aliados para suas atividades cotidianas.

Esse início de atividades é marcado pela adaptação, acertos e erros, onde o controle e acompanhamento é realizado com base na visão e necessidade

de cada setor, culminando em vários tipos de gerenciamento. Embora seja louvável a ação destes setores inovadores, é preciso que a Universidade Estadual de Londrina institucionalize o uso de Mídias Sociais, refletindo assim, o posicionamento da organização, independente de quantos setores façam uso das ferramentas ou de quantas dessas ferramentas estejam sendo utilizadas.

Essa ação visa proteger não apenas a Instituição, mas também todos os seus colaboradores, representando uma única voz organizacional, o que fortalece a marca UEL. Além disso, auxilia a todos os interessados em trabalhar com Mídias Sociais, no âmbito da corporação, no seu posicionamento junto a milhares de pessoas que estabelecem um relacionamento *on-line* com a Universidade, uma demanda cada vez maior e que deve ser observada.

Segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI (2010-2015) (UEL, 2011), faz parte do planejamento da Universidade a implantação de uma política estratégica de Gestão da Comunicação e do *Marketing*, fatores em que Mídias Sociais podem atuar diretamente. Também no referido documento, por meio da instituição de uma política de informação a Universidade visa promover a identidade e o devido valor, assim como a consolidação da marca UEL.

Com base na literatura consultada, entende-se neste estudo que as Mídias Sociais podem contribuir para o alcance, ainda que parcial, dos objetivos acima relatados, dentre outros, como promover a integração entre as instâncias acadêmicas e administrativas, devido ao envolvimento de nossa sociedade com essas ferramentas dinâmicas de comunicação.

Para tanto, é necessário que as ações direcionadas para a execução do PDI contemplem o uso de Mídias Sociais, criando políticas ou orientações que visem a promoção e propagação da utilização institucional desses canais.

5.2.13 Governança

Um estudo feito na Universidade de Tecnologia de Sydney, por Macnamara (2011), com mais de 200 empresas dos setores público e privado na Austrália, Nova Zelândia, Cingapura e Hong Kong visando identificar as atuais práticas organizacionais em relação ao uso estratégico de Mídias Sociais e governança, apresenta vários aspectos importantes a serem observados.

Para utilização corporativa das Mídias Sociais, é necessário que se criem políticas, porém, segundo os especialistas, é mais adequado orientar a

utilização do que desenvolver extensas regras para restringir sua utilização. Segundo Macnamara (2011), reprimir provavelmente resultaria no aumento do uso indevido dos meios de comunicação social, afinal, poucos funcionários querem fazer a coisa errada, existem nesse aspecto questões culturais importantes envolvidas.

Segundo Macnamara (2011), a falta de governança em Mídias Sociais, deixa a organização exposta a riscos, e embora seja necessário uma política aberta, é preciso que esta esteja apoiada por uma forte estrutura de governança composta por diretrizes claras, treinamento e formação completa e ainda, um monitoramento abrangente.

Outra questão importante segundo Macnamara (2011) é a análise de conteúdo, que pode ser realizada com o intuito de identificar as questões e temas a serem discutidos, as fontes de informações e o tom do conteúdo, isto é, se é algo positivo ou negativo para a organização.

Algumas ações são fundamentais na utilização de Mídias Sociais: a identificação rápida de um conteúdo negativo, o monitoramento do ambiente, o gerenciamento de publicações e a gestão da reputação.

Para fazer uma boa utilização das Mídias Sociais, após a definição das metas, de quais serão as ações a serem tomadas, a política a ser adotada, a definição da equipe é muito importante. Segundo Macnamara (2011), é interessante para a organização motivar os funcionários a desenvolverem pró-ativamente uma equipe que assumam essa causa, que façam a divulgação, pois as opiniões espontâneas dos funcionários possuem, em geral, mais credibilidade que a comunicação organizacional distribuída por unidades centrais ou controladas por departamentos específicos.

Acompanhando a pesquisa feita por Macnamara (2011), foram detectados alguns riscos que representam os desafios na utilização de Mídias Sociais:

- A dificuldade para controlar o processo de comunicação;
- A perda de controle sobre as mensagens e construção de imagem;
- A dificuldade de corresponder às expectativas do tempo de resposta;
- O tempo que os funcionários gastam em Redes Sociais;

- As violações de segurança ou confidencialidade;
- Os danos de reputação decorrentes de conteúdos ou comportamento *on-line* inadequado.

Segundo Macnamara (2011), especialistas em Mídias Sociais dizem que as Mídias Sociais não podem ser controladas. As organizações não devem tentar controlar, por meio do engajamento sensível e apropriado, o conteúdo e a interação, pois isso fere a autenticidade do diálogo, que é a marca da comunicação nas Mídias Sociais.

Analisando o estudo de Macnamara (2011), destacamos algumas razões para uso de Mídias Sociais:

- Mais um canal para a comercialização e promoção;
- O envolvimento de duas vias com as principais partes interessadas, empresas e cidadãos;
- Uma alternativa de baixo custo para outras atividades de *marketing*;
- Uso interativo dos meios de comunicação social para a pesquisa e audição;
- Uso de Mídias Sociais para colaboração.

As Mídias Sociais oferecem ferramentas para métricas básicas, como o número de visitantes, visualizações e *downloads* de forma automática e com baixo custo. Uma das questões mais importantes apresentada no estudo de Macnamara (2011), foi como medir o retorno do ROI - Retorno do Investimento.

Nem todos os públicos acreditam na utilização das Mídias Sociais, alguns apresentam pouco interesse e consideram pouco relevante a aplicação em suas organizações, outros enxergam essa comunicação social como algo direcionado para *nerds* ou adolescentes e assim, tem receio de fazer investimento nesta área e existem outros que estão iniciando na adoção destas ferramentas.

No entanto, Macnamara (2011), relata que empresas extraem potenciais experiências positivas das Mídias Sociais, onde os departamentos e agências governamentais estão entre os grandes entusiastas na adoção dos meios de comunicação social, mesmo envoltos ao conservadorismo e políticas tradicionais

restritivas sobre comentários públicos. O autor aponta ainda, que diversos órgãos públicos se destacam por seu interesse genuíno e compromisso com o envolvimento dos cidadãos.

Macnamara (2011) cita dois casos de exemplo de governança em Mídias Sociais, a *Sun Microsystem*, agora é parte da *Oracle*, que foi uma das pioneiras a incentivar e capacitar os funcionários a usar Mídias Sociais, com mais de 3.000 *blogs* de funcionários tratando sobre assuntos de interesses da empresa. Nesse caso, a unidade de comunicação corporativa forneceu orientações, dicas práticas e formação de apoio.

Outro caso citado pelo autor foi o da *Dell*, que teve um começo instável, e depois tornou-se um exemplo de utilização de Mídias Sociais, com uma iniciativa que convida os clientes a contribuir com ideias para o projeto de novos computadores. Em 2010, decidiu pela descentralização dos meios de comunicação social e criou uma "Universidade de Mídias Sociais" para treinar todos os funcionários em suas unidades de negócios. Em 2011, 9000 funcionários da *Dell* já haviam participado do curso básico de utilização de Mídias Sociais e 1000 haviam concluído todos os quatro cursos exigidos pela empresa para que os funcionários fossem certificados como comunicadores em Mídias Sociais.

5.2.14 Elementos para Políticas

Com o objetivo de aprofundar os conhecimentos para o auxílio no estabelecimento de uma política Institucional para a utilização de Mídias Sociais na Universidade Estadual de Londrina, outro estudo que auxiliou na ampliação desta pesquisa, foi desenvolvido na Universidade de *Albany*, nos Estados Unidos, por Hrdinova; Helbig e Peters (2010). O estudo foi feito com base em 26 documentos públicos governamentais referentes a Mídias Sociais e entrevistas com 32 funcionários públicos que utilizavam, ou, estavam pensando em utilizar as ferramentas.

Segundo um estudo sobre a formulação de políticas de Mídias Sociais em órgãos do governo feito por Hrdinova; Helbig e Peters (2010), para a gestão de Mídias Sociais, são detectados dois tipos de documentos, a) Orientações e b) Políticas.

a) **Orientações**, em geral, fornecem informações sobre como utilizar melhor as ferramentas de Mídia Social para alcançar os resultados esperados, tal como promover o engajamento do cidadão ou fornecer sugestões para a criação de conteúdo interessante.

b) **Políticas**, por sua vez, estabelecem a posição Institucional oficial que rege o uso de Mídias Sociais pelos colaboradores, tais como o detalhamento do uso adequado ou a descrição de procedimentos oficiais para obter acesso aos *sites* de Mídias Sociais.

De acordo com Hrdinova; Helbig e Peters (2010), são apontados 8 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, a comportamento dos colaboradores, o conteúdo, a segurança, as questões legais e o comportamento do cidadão.

O **acesso dos colaboradores**: com o aumento dos *sites* de Mídias Sociais se torna cada vez mais difícil separar a linha entre o pessoal e o profissional. Segundo Hrdinova; Helbig e Peters (2010), existem órgãos que controlam quais os colaboradores poderão ter acesso às Mídias Sociais, ou ainda, quais os tipos de *sites* terão o acesso liberado, outros permitem o acesso pré-aprovado e outros permitem o acesso irrestrito. Essa concepção representa um dilema, pois pode representar tanto potenciais oportunidades para o desenvolvimento profissional quando os colaboradores estão engajados na educação, colaboração ou outras atividades de compartilhamento de conhecimento promovidas pelo livre acesso a *sites* de Mídias Sociais, quanto a riscos legais identificados e de segurança.

O **gerenciamento de contas de Mídias Sociais**: esse item abrange a criação, manutenção ou cancelamento de contas de Mídias Sociais. A abertura de uma conta permite ao colaborador, ter acesso a todos os recursos que essa ferramenta disponibiliza, seja unir-se a outras redes ou postar informação. A falta de uma política claramente definida para o gerenciamento de contas pode resultar em uma situação em que não existe controle sobre quais tipos de Mídias Sociais estão sendo criados, mantidos ou cancelados por seus colaboradores para o uso institucional.

O **uso adequado**: políticas para o uso adequado normalmente representam a posição da organização sobre como os colaboradores deverão utilizar os recursos institucionais, as restrições de uso para interesses pessoais e

consequências para violar a política, no entanto, essas políticas esbarram na fronteira entre os perfis pessoal, profissional e institucional.

O **comportamento dos colaboradores**: em geral, o comportamento dos colaboradores já é regulado por políticas como um código de ética de conduta que aborda o que é "certo" ou "errado" em termos de comportamento institucional e estabelece as consequências para o caso de violação dessas regras. Segundo Hrdinova; Helbig e Peters (2010), as políticas encontradas oferecem ligações com as políticas já existentes nas empresas, utilizam citações diretas ou ainda oferecem *links* ou número de referência sobre onde encontrar maiores informações. As políticas encontradas, não abordam diretamente o tema sobre as consequências de comportamento inadequado nas Mídias Sociais, ao invés disso, as descrições dos aspectos feitas como simples recomendações para a conduta pessoal e o relato de quais são os motivos que podem levar à demissão, podem auxiliar os colaboradores e gerentes a definirem sua atuação nas mídias seja ela pessoal ou profissional.

O **Conteúdo**: a gestão de conteúdo pode ser realizada seguindo as estratégias da organização, que em alguns casos exercem controles editoriais mínimos sobre o conteúdo, permitindo que seus colaboradores escrevam livremente em ferramentas de Mídias Sociais sobre temas diversos relacionados à missão Institucional, e em outros, que mantêm a responsabilidade pela criação e gerenciamento de conteúdo apenas com a pessoa ou setor responsável pela divulgação de informações oficiais. Em muitos casos, a responsabilidade de criar conteúdo é dada para o departamento ou colaborador que criou a conta, sendo que o colaborador ou setor que cuida das informações oficiais fica responsável por garantir a precisão das informações postadas e a adesão aos atuais meio de comunicação. Segundo Hrdinova; Helbig e Peters (2010), esta questão de gerenciamento de conteúdo relacionado ao uso profissional e pessoal por parte dos colaboradores, não é significativamente abordada nos documentos que orientam a política sobre Mídias Sociais, embora seja um fator preocupante dos participantes da pesquisa.

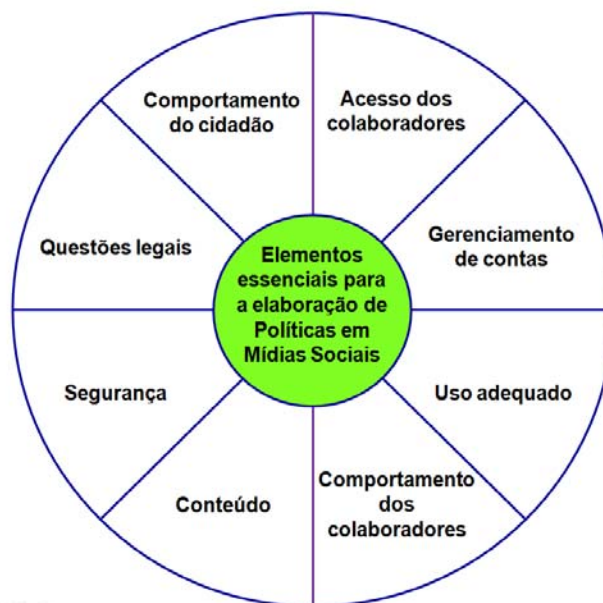
A **segurança**: com base nos novos usos, usuários e tecnologias relacionados ao uso de Mídias Sociais, os governos estão trabalhando para desenvolver as melhores práticas para garantir a segurança de seus dados e infraestrutura técnica. Algumas das políticas de avaliação lidam explicitamente com preocupações de segurança para Mídias Sociais, enquanto outros são mais gerais.

Conforme Hrdinova; Helbig e Peters (2010), foram encontrados dois tipos de preocupações comuns de segurança, as técnicas e as comportamentais. As técnicas abrangem a segurança de senha, funcionalidade de autenticação de identidade utilizando infraestruturas públicas essenciais e verificação de vírus, já as comportamentais, referem-se a ameaças que resultam de ações dos colaboradores, sejam elas intencionais ou não, quando envolverem-se com *sites* de Mídias Sociais. Os autores complementam ainda que muitas das políticas analisadas mencionaram a necessidade de proteger as informações confidenciais que sejam pessoalmente identificáveis ou que possam colocar em perigo a missão Institucional.

As **questões legais**: o uso de Mídias Sociais traz à tona a preocupação de muitos órgãos sobre como garantir que seus colaboradores estão cumprindo todas as leis e regulamentos existentes. Algumas políticas abordam de maneira geral os assuntos jurídicos, por meio da utilização de textos genéricos exigindo a todos os colaboradores que assumam todas as leis e regulamentos aplicáveis, sem necessariamente especificar quais são essas leis e regulamentos, em outros casos, apontam para áreas específicas do direito, tais como privacidade, liberdade de expressão, liberdade de informação, gestão de registros públicos, divulgação pública e acessibilidade.

O **comportamento do cidadão**: diferente dos meios de comunicação tradicionais, como rádio ou jornal, as Mídias Sociais permitem a comunicação pública instantânea de duas vias entre governo e cidadãos. Os cidadãos podem postar áudio, vídeo e texto diretamente para os *sites* de Mídias Sociais. Conforme Hrdinova; Helbig e Peters (2010), os documentos de políticas variam em relação à forma como lidam com o conteúdo dos comentários, sendo que alguns disponibilizam as normas de comportamento por meio dos *sites* institucionais. Essas regras normalmente referem-se a limitações em linguagem ofensiva, incitar a violência ou a promoção de atividade ilegal. Por vezes, regras similares já são utilizadas para os *sites* oficiais dos órgãos e podem ser reutilizados para fins de Mídias Sociais.

Figura 34 – Elementos essenciais para a elaboração de Políticas em Mídias Sociais



Fonte: Hrdinova; Helbig e Peters (2010) – Adaptado pelo autor.

Para aprimorar o estudo e trazer mais credibilidade ao resultado desta pesquisa, com base nos estudos de Hrdinova; Helbig e Peters (2010), foram pesquisados 1 documento nacional da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa e mais 33 documentos *on-line*, que tratam sobre políticas ou orientações sobre Mídias Sociais em Universidades da Austrália, Canadá, Estados Unidos, Malásia, Reino Unido e Tasmânia (VER APÊNDICE B).

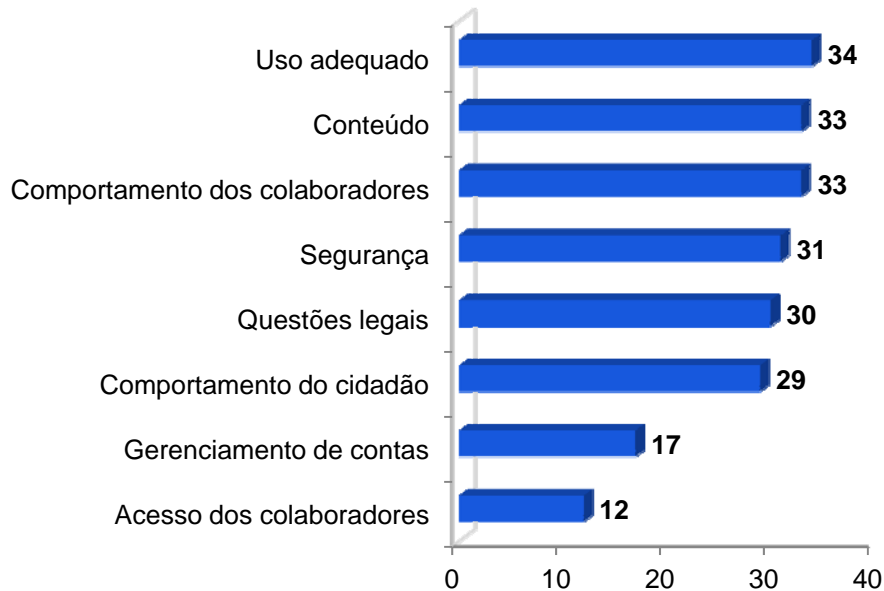
O material avaliado comprova a relevância na utilização de Mídias Sociais em Instituições de Ensino Superior, reforçam a necessidade de serem criadas regulamentações, ainda que sejam apenas para orientar, além de servir de subsídio para que a Universidade crie e estabeleça diretrizes institucionais para a comunicação social com sua comunidade.

De todos os documentos, 23 são orientações e 9 são políticas e 1 é misto. Quanto à sua criação, 2 não possuíam data, 6 foram criados em 2010, 8 em 2011, 11 em 2012, o que demonstra a evolução, adoção e preocupação das organizações relativa à imagem institucional vinculadas às Mídias Sociais (VER APÊNDICE C).

Conforme o gráfico abaixo, o item que mais consta nos documentos consultados é o uso adequado, seguido pelo comportamento dos colaboradores, a segurança, as questões legais e o comportamento do cidadão. Já os elementos de

gerenciamento de contas e o acesso dos colaboradores, foram os itens com menor ocorrência.

Gráfico 25 – Comparativo Instituições e Elementos



Diversas empresas estão utilizando Mídias Sociais no contexto corporativo, e, ao iniciar essa utilização é necessário que existam políticas para resolver os problemas advindos dessa utilização. No entanto, segundo Hrdinova; Helbig e Peters (2010), no contexto governamental, poucos têm implementado políticas formais de Mídias Sociais e/ou orientações.

Políticas que regulam os usuários destas tecnologias emergentes, por motivos pessoais, profissionais e institucionais, podem criar clareza para os colaboradores, bem como fornecer orientação para os órgãos sobre como lidar com possíveis problemas legais e regulamentares.

Segundo Stazauskas (2011), especialistas em Mídias Sociais descrevem que os manuais de conduta não devem restringir, mas sim, esclarecer e orientar, utilizando um tom amigável. Devem conter os conceitos básicos de Mídias Sociais, demonstrar claramente qual o posicionamento institucional, incluindo aspectos éticos, relatar o que é proibido, favorecer o diálogo interno sobre o tema e, além disso, utilizar linguagem comum, clara e técnica, de forma que não ultrapassem a linha pessoal do colaborador.

Além dos oito elementos essenciais, Hrdinova; Helbig e Peters (2010), descrevem algumas orientações que podem auxiliar aos que pretendem iniciar na utilização de Mídias Sociais.

Determinar metas e objetivos para o uso de ferramentas de Mídias Sociais, ainda que as Mídias Sociais já estejam sendo utilizadas, é preciso planejamento e estratégias que garantam o alinhamento de objetivos e políticas de Mídias Sociais.

Reunir uma equipe multifuncional, incluindo todas as partes interessadas de tecnologia, comunicação, jurídica, recursos humanos, para criar ou revisar periodicamente as políticas existentes, com o objetivo de visualizar uma variedade maior de questões que emergem do uso das Mídias Sociais em órgãos do governo, pois, é necessário prestar atenção aos pontos de vista diferentes para manter as políticas alinhadas com os objetivos institucionais.

Identificar políticas existentes que se aplicam ao uso de ferramentas de Mídias Sociais, uma vez que pode haver assuntos abordados por políticas e regulamentos já existentes na Instituição que já forneçam orientações sobre questões como uso adequado, o acesso de colaboradores, ou conduta ética.

Discutir conflitos ou incoerências entre as políticas propostas e os procedimentos existentes, uma vez que a introdução de ferramentas de Mídias Sociais podem representar mudanças nas regras típicas de engajamento, como o modo de interação dos colaboradores ou a forma como a Instituição interage com seu público. Essa revisão das políticas existentes devem assegurar que a proposta de política de Mídias Sociais e suas implicações para os colaboradores não estão em contradição com as políticas e procedimentos existentes.

Desta forma, com base nos estudos de Hrdinova; Helbig e Peters (2010), apresentamos os pontos fundamentais que podem auxiliar a Universidade Estadual de Londrina para elaboração de um documento norteador quanto ao uso de Mídias Sociais na Instituição. Complementamos ainda mais este estudo, verificando que os 8 elementos contemplam as necessidades de 32 universidades internacionais, e assim, podem também servir de apoio para a Instituição.

Segundo Hrdinova; Helbig e Peters (2010), a criação de uma política de Mídias Sociais por um órgão público não é uma tarefa simples, não basta apenas lidar com o ambiente de Mídias Sociais, que é um cenário em constante mudança, mas também com as várias formas que os seus colaboradores utilizam essas

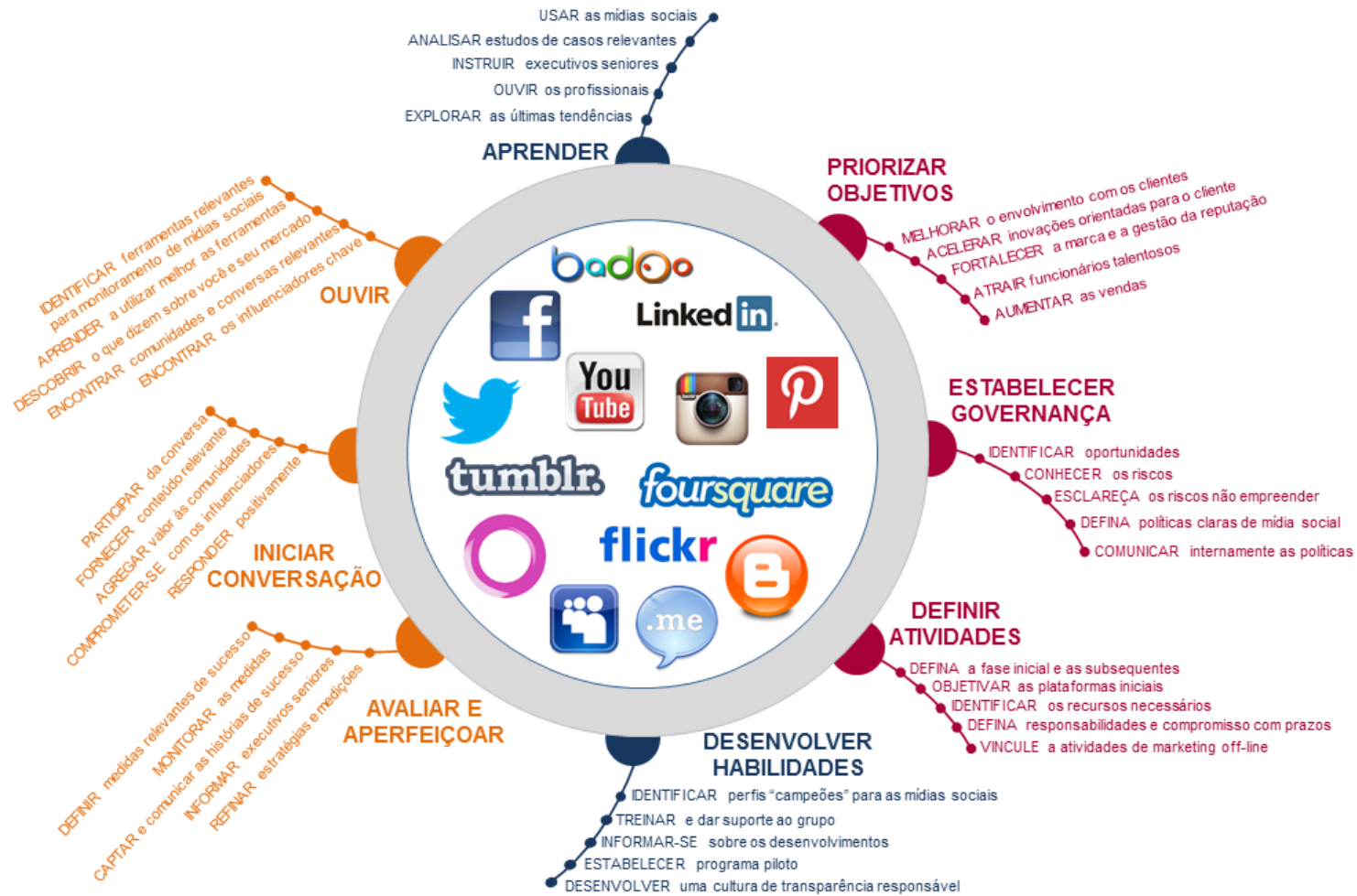
ferramentas para fazer seu trabalho. Como em qualquer outra política, políticas de Mídias Sociais devem ser revistas periodicamente para assegurar que continuam a refletir a estratégia de mudança da Instituição e suas prioridades.

São inúmeros detalhes que devem discutidos na formalização de políticas ou orientações para utilização de Mídias Sociais. A Universidade Estadual de Londrina deve buscar o melhor entendimento para desenvolver o documento que entender ser mais adequado, utilizando seu vasto cabedal técnico, deve construir uma equipe multidisciplinar que atenda todos os públicos de sua comunidade interna, responsável pela produção de conteúdo organizacional, defina metas e objetivos e inicie o diálogo institucional sobre Mídias Sociais.

Segundo Dowson (2012), as Mídias Sociais representam uma poderosa ferramenta para que empresas possam criar valor. Um instrumento que auxilia nesse processo de compreensão e construção de estratégias eficazes para implementação é o *framework*.

Para a implementação efetiva das Mídias Sociais na Instituição, é necessário observar inúmeros aspectos. A Figura abaixo apresenta uma adaptação do framework para implantação de Mídias Sociais criado por Downson (2012) onde são apontados os principais passos para uma estratégia eficaz de Mídias Sociais.

Figura 35 – Framework para implementação de Mídias Sociais



Fonte: Dowson (2012) – Adaptado pelo autor.

Vale ressaltar que estes passos corroboram com os pontos destacados por Macnamara (2011) e Hrdinova; Helbig e Peters (2010). Os aspectos são: aprender, priorizar os objetivos, estabelecer governança, definir atividades, desenvolver habilidades, avaliar e aperfeiçoar, iniciar a conversação e ouvir.

A Universidade Estadual de Londrina mostra dinamismo em seus planejamentos, visando a implementação de políticas que venham fortalecer e comprovar seu valor Institucional, que divulguem sua missão, que mostrem seus valores e ações desenvolvidas.

Os resultados obtidos na pesquisa qualitativa demonstram que as Mídias Sociais podem auxiliar muito na execução dessas metas, além de favorecer o fortalecimento das relações com a sociedade. No entanto, não basta apenas proteger, mas envolver, Instituição e comunidade, em uma soma genuína que favoreça a marca UEL.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Ciberespaço é composto por uma combinação entre tecnologias como a Internet, as telecomunicações, os sistemas de informações e as pessoas que, nesse ambiente sem fronteiras, se relacionam e se comunicam de maneira interativa, mútua e comunitária.

Gradativamente, as manifestações deste universo dinâmico, como a Web 2.0, e atrelado a ela, as Tecnologias de Informação e Comunicação, influenciam múltiplas áreas da vida humana, transformando o comportamento, a cultura os saberes e atitudes, promovendo uma convivência digital onde indivíduos interconectados partilham informações e conhecimento.

Neste cenário, surgem as Mídias Sociais, representando uma revolução na comunicação entre indivíduos e suas relações sociais, que, devido à gigantesca repercussão, atraiu a atenção das organizações, que na atualidade procuram a melhor maneira para estabelecer um relacionamento com essa sociedade virtual, utilizando essas ferramentas.

Inserida neste contexto, com base no Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade Estadual de Londrina, que entre diversos pontos, relata metas como promover a identidade e o valor da UEL, melhorar a comunicação interna e externa e fortalecer as relações com os públicos, e na revolução causada mundialmente pelas Mídias Sociais, cujos principais benefícios, apontados na literatura, direcionam-se às necessidades da Instituição, a elaboração deste trabalho consistiu em investigar o uso de Mídias Sociais por parte da comunidade interna da Universidade Estadual de Londrina, e detectar quais as ações estão sendo realizadas pela Instituição utilizando esses canais.

Com isso, as premissas básicas de Mídias Sociais como compartilhamento apresentadas por Gabriel (2009) e Hellman (2008), os aspectos positivos para as gerações na implementação de novas tecnologias, os novos modelos de comunicação, os benefícios trazidos pelas Mídias Sociais para as organizações, citados por Qualman (2011) e Safko e Brake (2009), o olhar das organizações e clientes na utilização desses canais, citados por Cova; Kozinets e Shankar (2007) e Ayres et al. (2010), as ações que devem ser adotadas para implementação de projetos de Mídias Sociais, citadas por Brambilla (2012), e, além

disso, os estudos elaborados por Macnamara (2011) trazendo conceitos de governança e riscos e Hrdinova; Helbig e Peters (2010), que demonstrou elementos fundamentais para que sejam elaboradas políticas ou orientações para utilização de Mídias Sociais, foram a base que proporcionou sustento para as duas etapas da pesquisa.

Esta base proporcionou primeiro o conhecimento quanto à utilização de Mídias Sociais do ponto de vista da comunidade interna, que as utiliza com frequência e em diversos aspectos, assim, representa um vasto campo de atuação Institucional para cumprir os objetivos destacados em seus regimentos, normas e no plano de desenvolvimento. Uma das características detectadas é que as novas gerações apresentaram um alto índice de aprovação quanto a implementação Institucional de Mídias Sociais, acreditando que essa inserção contribuiria para agilidade e maior alcance da informação da comunidade interna da UEL e divulgação de novidades da Instituição.

Em outro momento, essa base foi fundamental para a análise quanto a implementação de projetos de Mídias Sociais, conceitos essenciais, que qualquer Instituição que queira atuar por meio desses canais deve levar em consideração.

Por meio da análise do *site* oficial foram detectados alguns canais de Mídias Sociais utilizados pela Instituição, onde é possível perceber o envolvimento com toda a comunidade, no entanto, devido ao tamanho da organização, nota-se que o número de seguidores ou fãs e o conteúdo disponibilizado hoje, é pequeno perto do imenso fluxo de informações e conhecimento que a Universidade produz, deixando clara a necessidade de ampliação e melhoria de projetos que envolvam Mídias Sociais.

Outro ponto, e um dos mais importantes percebidos na pesquisa, é a necessidade da criação de políticas ou orientações que visem estabelecer qual o papel da Instituição dentro das Mídias Sociais, o que protege tanto Instituição quanto colaboradores. O estudo aprofundado, com base na análise de documentos de universidades internacionais, demonstrou os elementos essenciais que devem compor uma política ou orientação, que, com base na literatura pesquisada, deve ser elaborada por uma equipe multifuncional, para que sejam analisados o maior número de aspectos possíveis, prevendo benefícios, riscos e garantindo como será o posicionamento organizacional diante dos fatos ocorridos nas Mídias Sociais.

Portanto, o propósito desse estudo, além dos estabelecidos em seus objetivos, foi trazer os aspectos principais, que, servindo como base para estudos futuros, auxiliem a Instituição na formulação e criação de políticas para a utilização de Mídias Sociais.

Conclui-se assim, que a implementação de projetos de Mídias Sociais no âmbito da Universidade Estadual de Londrina pode ser uma ferramenta poderosa para que a Instituição alcance parte dos objetivos estabelecidos no Plano de Desenvolvimento Institucional, no entanto, é necessário que sejam criadas políticas ou orientações com objetivo de dar suporte a todos os que representam a Universidade por meio desses canais.

Para tanto, partindo de políticas ou orientações pré-estabelecidas, é preciso abrir o diálogo sobre o tema junto à comunidade interna para que esse processo possua um tom amigável e de crescimento. Além disso, a Instituição deve promover ações que visem contribuir, motivar e incentivar o trabalho por meio desses canais.

A utilização Institucional de Mídias Sociais é algo complexo que envolve vários fatores que precisam ser observados, pois, podem promover a valorização ou a repercussão negativa da marca. Além disso, estar em contato com esses canais é estar em contato com valores como ser transparente, ser honesto, respeitar, lembrar do seu público, ser preciso nas informações, ser ativo, 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 às leis e normas.

Esses fatores servem tanto para pessoas quanto para empresas que, no contexto das Mídias Sociais, demonstram sua personalidade, sua capacidade de relacionamento, sua disponibilidade e agilidade em resolver problemas, sua inovação e dedicação ao público, que em contrapartida, contribui levando o nome da Instituição, os aspectos positivos, defendendo a marca, promovendo assim, a visibilidade sobre a missão e os objetivos organizacionais.

No âmbito da Universidade Estadual de Londrina, a comunidade interna tem papel fundamental para que sejam alcançados os objetivos e planejamentos, uma vez que, é a maior produtora dos conteúdos Institucionais, portanto, é de suma importância que esteja motivada, engajada, fortalecida e protegida para que possa entoar a voz Institucional de maneira gratuita e

espontânea, marca registrada das Mídias Sociais, e que certamente refletirá positivamente na marca UEL.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Eliany Alvarenga. **A construção social da informação**: práticas informacionais no contexto de Organizações Não-Governamentais/ONGs brasileiras. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Brasília: Faculdade de Estudos Sociais Aplicados da UnB, 1998. 221 p.

AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (Orgs). **#Mídias Sociais**: perspectivas, tendências e reflexões, 2010. Disponível em <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

BORKO, H. Information science: what is it? **American Documentation**, San Francisco, v.19, n.1, p. 3-5, jan. 1968. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/533107/Borko-H-v-19-n-1-p-35-1968>> Acesso em: 15 abr. 2012.

BRAMBILLA, Ana (Org). **Para entender as mídias sociais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2012. v.2.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Org.). **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005. 435p.

CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia (Orgs). **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CIPRIANI, Fábio; **BLOG Corporativo**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

COVA, Bernard; KOZINETTS, Robert V.; SHANKAR, Avi (Orgs.). **Consumer tribes**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. 320 p.

DELOITTE, **Mídias sociais nas empresas**: o relacionamento online com o mercado. São Paulo: Deloitte, 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf> Acesso em: 27 jun. 2012.

DELORS, Jacques (Coord.). **Educação, um tesouro a descobrir**: relatório para a Unesco da comissão internacional sobre educação para o século XXI. São Paulo: Cortez Editora, 1998. Disponível em: <<http://ftp.infoeuropa.euroid.pt/database/000046001-000047000/000046258.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

DOWLING, G. R. **Creating corporate reputations: identity, image and performance.** New York: Oxford University Press, 2001.

DOWSON, Ross. **Social media framework.** Disponível em: <<http://www.rossdawsonblog.com/SocialMediaStrategyFrameworkv2.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2012.

EDELMAN, R.; HIRSHBERG, P. **Public relations: communications in the age of personal media.** Winter, 2006. Disponível em <http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2012.

EASTERN UNIVERSITY. **Social networking policy.** Wayne, USA, 2010. Disponível em: <<http://www.eastern.edu/centers/communications/pdf/socialnetworkingpolicy.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2012.

EMBRAPA. **Manual de conduta em mídias sociais.** Brasília, DF, 2012. Disponível em: <http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2012.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: dominando o marketing de busca.** São Paulo, SP: Novatec, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAY, Deltina. **A survival guide to social media and web 2.0 optimization: strategies, tactics, and tools for succeeding in the social web.** Austin: Dalton Publishing, 2009.

HELLMANN, Géssica. **O que é mídia social.** Publicação em: 23 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/5560/1/O-Que-e-Midia-Social/pagina1.html>>. Acesso em: 23 maio 2012.

HEWITT, Hugh. **BLOG – Entenda a Revolução que vai mudar seu mundo.** Tradução: Alexandre Martins Morais, Editora Thomas Nelson Brasil, Rio de Janeiro, 2007.

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://www.ctg.albany.edu/publications/guides/social_media_policy/social_media_policy.pdf>. Acesso em: 1.ago 2012.

INDIANA UNIVERSITY. **Social media guidelines for indiana university**. Bloomington, USA, 2012. Disponível em: <<http://policies.iu.edu/docs/IU-social-media-guidelines.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2012.

JOINT PUBLICATION 1-02. **Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms**. (2010). Disponível em: <http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp1_02.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2012.

KAPLAN, Burton. **Comunicação estratégica**: a arte de transmitir ideias. Rio de Janeiro: LTC, 1993. 221 p.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing management**: Millenium edition. New Jersey: Person Education Company, 2000. 719 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 2000.

MACNAMARA, Jim. **Social media strategy and governance**: gaps, risks and opportunities. Australian Centre for Public Communication, 2011. Disponível em: <<http://www.communication.uts.edu.au/centres/acpc/docs/social-media-research-report-online.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4. ed., São Paulo: Ed. Atlas, 1997. 2 vol.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Montingelli Jr, N. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 80p.

MONTEIRO, S. D. Sociedade da Informação, Sociedade do Conhecimento e o Ciberespaço. **Revista Maquinações**, v.1, n.2, out. 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/prograd/maquinacoes/art_22.html>. Acesso em: 3 jul. 2012.

_____. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **Datagramazero** - Revista de Ciência da Informação, v.8, n. 3, p. 1-18, jun.2007. Disponível em: <http://www.datagramazero.org.br/jun07/Art_03.htm>. Acesso em: 10 maio 2011.

MONTEIRO, S. D.; ABREU, J. G. de. **O pós-moderno e a organização do conhecimento no ciberespaço**: agenciamentos maquínicos. DataGramZero, v.10, n.6, p. 1-7, dez. 2009. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/dez09/Art_05.htm>. Acesso em: 1 abr. 2011.

MOUNIER, Pierre. **Os donos da rede**: as tramas políticas da internet. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NOGUEIRA, F. A.; ALVES, M. A.; DINIZ, E. H. Uso de mídias sociais nas empresas paulistas de transporte público: uma pesquisa exploratória. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM GESTÃO SOCIAL, 5., Florianópolis, SC, 26 a 28 de maio de 2011. **Anais eletrônicos...** Juazeiro do Norte, CE: Campus da UFC Cariri, 2011. Disponível em: <<http://anaisenapegs2011.cariri.ufc.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2012.

OLIVEIRA, S. **Era das conexões**: tempo de relacionamentos. São Paulo: Clube dos Autores, 2008.

OLIVEIRA, W.; VIDOTTI, S.A.B.G., Ciberespaço, auto-organização e parâmetros de ordem: a ontogenia. **DataGramZero**: Revista de Ciência da Informação, v. 4, n. 6, dez. 2003. Disponível em: <http://dgz.org.br/dez03/Art_04.htm>. Acesso em: 1 abr. 2011.

OLIVEIRA, W.; VIDOTTI, S.A.B.G.; CABRAL, F. A., Notas sobre a dinâmica da sociocomunicação no ciberespaço. **DataGramZero**: Revista de Ciência da Informação, v. 6, n. 6, dez. 2005. Disponível em: <http://www.datagramazero.org.br/dez05/Art_02.htm>. Acesso em: 1 abr. 2011.

OTTIS, R.; LORENTS, P. **Cyberspace**: definition and implications. Proceedings of the 5th International Conference on Information Warfare and Security, Dayton, US. 2010. Disponível em: <http://www.ccdcoe.org/articles/2010/Ottis_Lorents_CyberspaceDefinition.pdf> Acesso em: 20 jun. 2012.

OWYANG, Jeremiah. **The future of the social web**. 2009. Disponível em: <<http://www.pacoprieto.com/wp-content/uploads/futureofthesocialweb.pdf>> Acesso em: 20 ago. 2012.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. **Social media society guidelines**. Oxford, UK, 2012. Disponível em: <http://www.oxfordjournals.org/for_societies/oup_socialmedia_society_guidelines.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2012.

PEREIRA, Daniel A. **As mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições de ensino**: estudo de caso no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. 2011. 255 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/9/9c/Daniel_Augustin_Pereira_adm_as_mídias_como_estrategia_de_comunicacao_em_instituicoes_de_ensino.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2012.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011. 304 p.

RHEINGOLD, H. **A slice of life in my virtual community**. In: Harasim, L. (eds). *Global Networks: Computers and International Communication*. Cambridge: MIT Press. 1993.

RICHARDSON, Roberto Jary et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989. 289p.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **The social media bible**: tatics, tools & strategies for business sucess. Hoboken: Wiley, 2009.

SANTOS NETO, E.; FRANCO, E. S. Os professores e os desafios pedagógicos diante das novas gerações: considerações sobre o presente e o futuro. **Revista do COGEIME**, v. 19, n. 36, 2010. Disponível em: <<http://www.cogeime.org.br/revista/36Artigo01.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

STAZAUSKAS, Giselle. **Comunicação interna versus mídias sociais**: o impacto das mídias sociais na comunicação interna das organizações e o papel dos manuais de conduta na orientação do público interno. 2011. 188 f. Monografia (Especialização em Comunicação Jornalística) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

TAKAHASHI, Tadao (Org.). **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TELLES, ANDRÉ. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Brooks, 2010.

TERRA, Carolina F. **BLOGS** - Corporativos modismo ou tendência. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

UEL. **Projeto pedagógico institucional 2010 - 2015**. Universidade Estadual de Londrina, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/proplan/legislacao/PPI_2010_2015.pdf>. Acesso em: 15 maio 2012.

_____. **Estatuto da Universidade Estadual de Londrina**. Universidade Estadual de Londrina, 2011. Disponível em: <http://www.uel.br/proplan/oem/Estatuto_Atualizado_11_11_2011.pdf> Acesso em: 15 maio 2012.

_____. **Plano de desenvolvimento institucional 2010 - 2015**. Universidade Estadual de Londrina, 2011b. Disponível em:

<http://www.uel.br/proplan/legislacao/PDI_2010_2015.pdf>. Acesso em: 15 maio 2012.

_____. **UEL em Dados**: 1º semestre de 2011. Universidade Estadual de Londrina, 2011c. Disponível em: <http://www.uel.br/proplan/emdados/folder_UEL_em_dados_maio_2011_frente_verso.pdf>. Acesso em: 15 maio 2012.

UNESCO. **Towards Knowledge Societies**: UNESCO world report. Paris: UNESCO, 2005. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2012.

UNIVERSITY OF BALLARAT. **University Guideline**: social media guideline. Mount Helen, Australia, 2012. Disponível em: <<http://policy.ballarat.edu.au/university/general/socialmedia/ch1.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2012.

UNIVERSITY OF DELAWARE. **Social media guide**. Newark, USA, 2011. Disponível em: <http://www.udel.edu/socialmedia/pdfs/SocialMediaGuide_1102.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2012.

UNIVERSITY OF MICHIGAN. **Guidelines for the use of social media**. Ann Arbor, USA, 2010. 7p. Disponível em: <<http://voices.umich.edu/docs/Social-Media-Guidelines.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2012.

VIANA, Fernando. **Os novos tempos**: convivência das gerações X e Y nas empresas. 2008. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/fernandoviana/ler.asp?id=73931>>. Acesso em: 3 jul. 2012.

VIDOTTI, Silvana Ap^a B. G. **O ambiente hipermídia no processo de ensino-aprendizagem**. 2001. 126 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2001.

WEINBERG, Tamar. **The new community rules**: marketing on the social web. 1. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A QUESTIONÁRIO APLICADO

Pesquisa sobre a utilização de Mídias Sociais na Universidade Estadual de Londrina.

As mídias sociais são fenômenos da comunicação na atualidade. Esta pesquisa visa investigar a utilização dessas ferramentas por parte da comunidade universitária interna da UEL, composta por alunos de graduação e de pós-graduação, agentes universitários e professores.

Sua contribuição será muito importante para os resultados desse estudo que será apresentado como dissertação no curso de Mestrado Profissional em Gestão da Informação.

Os dados informados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa.

Muitíssimo obrigado por sua participação!!!

Período de aplicação da pesquisa de 05/09 a 20/09/2012.

*Obrigatório

Quais das mídias sociais abaixo você utiliza? *

*(podem ser marcadas várias opções)

- Orkut
- Facebook
- Youtube
- Flickr
- Blogs
- Twitter
- MySpace
- FourSquare
- LinkedIn
- Tumblr
- Não utilizo nenhum tipo de mídia social
- Outro:

Você utiliza ferramentas de mídia social principalmente com qual objetivo? *

*(marque uma opção)

- Pessoal
- Profissional
- Ambos
- Não utilizo nenhum tipo de mídia social

Para qual finalidade você utiliza as mídias sociais? *

*(podem ser marcadas várias opções)

- Para compartilhar publicações entre familiares e amigos
- Para compartilhar/publicar conteúdo produzido por demais pessoas e empresas (textos, fotos, vídeos, dicas, sites, etc)
- Para obter informações sobre instituições e empresas
- Para saber a opinião de pessoas sobre produtos e serviços oferecidos por instituições e empresas
- Para compartilhar/publicar conteúdo pessoal (textos, vídeos, fotos, dicas, sites, etc)
- Para participar de promoções divulgadas por meio das mídias sociais
- Não utilizo nenhum tipo de mídia social
- Para entretenimento (passatempo, lazer, diversão)
- Outro:

Quantas horas você passa usando as mídias sociais? *

*(escolha apenas uma opção)

- Menos de 1 hora por dia
- De 1 a 3 horas por dia
- De 4 a 6 horas por dia
- De 7 a 9 horas por dia
- 10 ou mais horas por dia
- Não utilizo nenhum tipo de mídia social

Você já usou uma ferramenta de mídia social como forma de comunicação para assuntos profissionais ou acadêmicos na UEL? *

- Sim
- Não

Por favor, informe qual a mídia social utilizada:

*(opcional)

Você acredita que as ferramentas de mídias sociais podem auxiliar no fluxo de comunicação da UEL? *

- Sim
- Não

Qual é o dispositivo que você mais utiliza para acessar as mídias sociais? *

- Ipad/Macbook
- Computadores (notebook, pc)
- Celular
- Tablet
- Smartphone
- Não utilizo nenhum tipo de mídia social
- Outro:

Quais os canais que você utiliza para encontrar notícias sobre a UEL? *

*(podem ser marcadas várias opções)

- Site oficial da Instituição (www.uel.br)
- Boletim Notícia
- Amigos, familiares e colegas
- Imprensa (jornais, rádio e televisão)
- Ferramentas de mídias sociais (Twitter, Youtube, Blogs, Orkut, Facebook, etc.)
- Outro:

Em qual das mídias sociais abaixo relacionadas você já encontrou notícia sobre a UEL? *

*(podem ser marcadas várias opções)

- Orkut
- Facebook
- Youtube
- Flickr
- Blogs
- Twitter
- MySpace
- Foursquare
- LinkedIn
- Tumblr
- Não encontrei nenhuma notícia sobre a UEL em mídias sociais
- Outro:

Você considera importante que a UEL esteja presente nas mídias sociais? *

- Sim
- Não

Quais informações você acredita que possam ser divulgadas pela UEL nas mídias sociais? *

*(podem ser marcadas várias opções)

- Parcerias e projetos desenvolvidos pela UEL.
- Notícias sobre o lançamento de Editais e licitações.
- Notícias referentes à gestão da UEL.
- Casos de sucesso sobre a comunidade interna da UEL.
- Fotos e vídeos da Instituição
- Informações sobre cursos da UEL com prazos de inscrições abertos ou não.
- Eventos envolvendo a comunidade interna da UEL.
- Prefiro não opinar
- Outro:

Quais os maiores benefícios que você encontra na presença da UEL em mídias sociais. *

*(podem ser marcadas várias opções)

- Mídias sociais permitem a divulgação de notícias relevantes para a Instituição e seu Público.
- Mídias sociais permitem o acesso mais rápido às informações do que os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão e jornal impresso)
- Mídias sociais representam um canal de diálogo no qual se pode receber críticas, elogios e sugestões.
- A utilização de Mídias sociais demonstra que a Instituição busca novas formas de comunicação.
- Mídias sociais permitem a divulgação e o questionamento sobre as ações da Instituição.
- Mídias sociais permitem um diálogo direto entre a UEL e seu Público.
- Prefiro não opinar
- Outro:

Informe sua categoria *

- Aluno(a) de Graduação
- Aluno(a) de Pós-Graduação
- Professor(a)
- Agente Universitário(a)

Informe o Setor/Centro em que estuda ou trabalha ***Informe sua idade *****Informe seu e-mail**

*(opcional)

Se desejar, deixe seu comentário sobre o uso de mídias sociais na UEL.

*(opcional)

APÊNDICE B INSTITUIÇÕES

Instituição	Tipo do Documento	Ano	Nº págs.	Localização <i>on-line</i> do documento
Aberystwyth University	Políticas		6	http://www.aber.ac.uk/en/media/social-media-policy-by-Russ.pdf
Bloomsburg University	Orientações	2010	5	http://www.bloomu.edu/documents/media/SocialMediaGuide.pdf
Brandman University	Orientações		6	http://www.brandman.edu/PDF/Web_and_Interactive_Marketing_Policy.pdf
Bucknell University	Orientações	2011	6	http://www.bucknell.edu/Documents/Communication/SocialMediaGuidelines4-26-11.pdf
Campbell University	Políticas	2012	5	http://www.campbell.edu/pdf/human-resources/personnel-manual/SUPPLEMENT_TO_PERSONNEL_MANUAL_NO_14.pdf
Curtin University of Technology	Orientações	2010	5	http://policies.curtin.edu.au/local/docs/social_media_use_guidelines_for_staff_june2010.pdf
East Carolina University	Orientações	2012	4	http://www.ecu.edu/cs-itcs/customCF/SocialMediaGuidelines.pdf
Eastern University	Políticas	2010	7	http://www.eastern.edu/centers/communications/pdf/socialnetworkingpolicy.pdf
Embrapa	Orientações	2012	38	http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf
Flinders University	Orientações	2010	5	http://www.flinders.edu.au/MACO_files/social_media_guidelines.pdf
Harvard University	Orientações	2012	6	http://www.provost.harvard.edu/policies_guidelines/Social_Media_Guidelines_FINAL_Version_1_0_effective_080112.pdf
Howard University	Políticas	2011	5	http://www.howard.edu/technology/docs/Series700SocialMediaPolicy.PDF
Indiana University	Orientações	2012	14	http://policies.iu.edu/docs/IU-social-media-guidelines.pdf
International Medical University	Orientações		4	http://elearning.imu.edu.my/file.php/1/Social%20Media%20Guidelines%20for%20IMU%20Students.pdf

International Medical University	Orientações		7	http://elearning.imu.edu.my/file.php/1/Social%20Media%20Guidelines%20for%20IMU%20Staff.pdf
Macquarie University				http://www.mq.edu.au/policy/docs/social_media/guideline.pdf
Ohio State University	Orientações	2011	3	http://commtech.ag.ohio-state.edu/sites/drupal-ct.web/files/resources/files/CFAES%20Social%20Media%20Guidelines_final_12.05.11.pdf
Oxford University Press	Orientações		6	http://www.oxfordjournals.org/for_societies/oup_socialmedia_society_guidelines.pdf
Princeton University	Políticas	2011	8	http://www.princeton.edu/communications/services/social-media/061611_Princeton_Social_Media_Policies.pdf
Quinnipiac University	Orientações		3	http://www.quinnipiac.edu/prebuilt/pdf/socialmedia/053012-socialmedia-guidelines.pdf
Sam Houston State University	Políticas		17	http://www.shsu.edu/campus_life/social-universe/pdf/50_08_SHSU_PolicyManual_R04.pdf
South Dakota State University	Orientações	2012	7	http://www.sdstate.edu/about/policies/marketing/upload/Social-Networking-Guidelines.pdf
Texas A&M University-San Antonio	Orientações	2011	6	http://www.tamusa.tamus.edu/uploadFile/folders/b.ridenour/Pdf/Pdf-634783732600646221-10.100.20.115.pdf
University of Ballarat	Orientações	2012	5	http://policy.ballarat.edu.au/university/general/socialmedia/ch1.pdf
University of California, San Diego	Orientações		9	http://socialmedia.ucsd.edu/_files/uc-san-diego-media-guide-entire.pdf
University of Colorado Denver	Orientações	2011	3	http://www.ucdenver.edu/about/departments/marcom/marketingservices/SocialMedia/Documents/CUDenver_Social_Media_Guidelines.pdf
University of Cumbria	Políticas	2012	7	http://www.cumbria.ac.uk/Public/HR/Documents/HRHandbook/StaffSocialMediaPolicy.pdf
University of Cumbria	Políticas	2012	10	http://www.cumbria.ac.uk/Public/LISS/Documents/Policies/StudentSocialMediaPolicy.doc
University of Delaware	Orientações	2011	19	http://www.udel.edu/socialmedia/pdfs/SocialMediaGuide_1102.pdf
University of Kentucky	Políticas e Orientações	2011	5	http://www.uky.edu/regs/files/ar/AR10-4.pdf

University of Lethbridge	Orientações	2012	3	http://www.uleth.ca/policy/sites/policy/files/policy/Social%20Media%20Guidelines_Apr%202012-12.pdf
University of Liverpool	Políticas	2012	8	http://www.liv.ac.uk/csd/regulations/socialmedia/policy.pdf
University of Michigan	Orientações	2010	7	http://voices.umich.edu/docs/Social-Media-Guidelines.pdf
University of Tasmania	Orientações	2010	20	http://www.utas.edu.au/_data/assets/pdf_file/0007/82843/Social-Media-Guidelines.pdf

Fonte: Hrdinova; Helbig e Peters (2010) - Adaptado pelo autor.

APÊNDICE C

ELEMENTOS VERSUS INSTITUIÇÕES

Instuição	Localização	Acesso dos colaboradores	Gerenciamento de contas	Uso adequado	Comportamento dos colaboradores	Conteúdo	Segurança	Questões legais	Comportamento do cidadão
Aberystwyth University	Reino Unido		X	X			X	X	
Bloomsburg University	EUA	X		X	X	X	X	X	X
Brandman University	EUA		X	X	X	X	X	X	X
Bucknell University	EUA		X	X	X	X	X	X	X
Campbell University	EUA	X		X	X	X	X	X	X
Curtin University of Technology	Austrália	X		X	X	X	X	X	X
East Carolina University	EUA	X		X	X	X	X	X	X
Eastern University	EUA		X	X	X	X		X	
Embrapa	Brasil			X	X	X	X	X	X
Flinders University	Austrália	X	X	X	X	X	X	X	X
Harvard University	EUA	X		X	X	X	X	X	X
Howard University	EUA			X	X	X	X	X	
Indiana University	EUA			X	X	X	X	X	X
International Medical University	Malásia			X	X	X	X	X	X
International Medical University	Malásia	X	X	X	X	X	X	X	X
Macqurie University	Austrália			X	X	X	X	X	X
Ohio State University	EUA	X	X	X	X	X	X	X	X
Oxford University Press	EUA			X	X	X			
Princeton University	EUA		X	X	X	X	X	X	X
Quinnipac University	EUA		X	X	X	X	X		X
Sam Houston State University	EUA		X	X	X	X	X	X	X
South Dakota State University	EUA		X	X	X	X	X	X	X
Texas A&M University-San Antonio	EUA		X	X	X	X	X	X	X
University of Ballarat	Austrália	X	X	X	X	X	X	X	X
University of California, San Diego	EUA			X	X	X			
University of Colorado Denver	EUA		X	X	X	X	X	X	X

University of Cumbria	Reino Unido	X		X	X	X	X	X	X
University of Cumbria	Reino Unido			X	X	X	X	X	X
University of Delaware	EUA		X	X	X	X	X		X
University of Kentucky	EUA	X	X	X	X	X	X	X	X
University of Lethbridge	Canada			X	X	X	X	X	X
University of Liverpool	Reino Unido			X	X	X	X	X	X
University of Michigan	EUA	X		X	X	X	X	X	X
University of Tasmania	Tasmania		X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Hrdinova; Helbig e Peters (2010) - Adaptado pelo autor.